

DAS PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES IN BRAZILIAN CONSUMERS' CODE

Francisco Otávio de Miranda Bezerra*
Christiane de Andrade Reis Miranda Bezerra**

Resumo

O presente artigo trata das práticas comerciais abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor, enquanto manifestação do abuso de direito e da conseqüente responsabilidade objetiva do agente pelo seu cumprimento e em face das suas conseqüências. Por meio de estudo de caráter doutrinário, pretendeu-se demonstrar espécies e situações em que o fornecedor se utiliza de mecanismos excessivos para ampliar sua clientela, enfatizando suas repercussões no campo do direito do consumidor.

Palavras-chave: Prática comercial. Abuso de direito. Tutela do consumidor.

Abstract

This article intends to analyze the unfair trade practices under the Brazilian Consumers' Code, as a manifestation of abuse of law and the consequent liability of the agent by its actions and the consequences arisen thereof. Through a bibliographical research, the essay intendeds to investigate the hypothesis and situations in which abusive use of some commercial practices are found, aiming to expand the number of clients, emphasizing its implications in the field of consumer law.

Keywords: unfair commercial practices; abusive trade practices; abuse of law; consumers' protection.

Introdução

A sociedade de consumo em massa traz as vantagens de uma pluralidade de produtos oferecidos por uma gama de fornecedores de modo a otimizar o processo de satisfação das necessidades básicas e conspícuas dos consumidores. No entanto, em vista mesmo da concorrência dos fornecedores na tentativa de captação da sua clientela, há o correspondente contra-ataque de marketing. A publicidade e todos os mecanismos postos a serviço do fornecedor pelos agentes de *marketing* permitem a divulgação do produto e/ou serviço e o estímulo, por meio de variadas técnicas, do seu consumo.

Nesse processo de captação da curiosidade do consumidor, cujo fim primordial é a criação do desejo de consumir e a efetiva contratação neste sentido, o fornecedor exerce a sua infinita capacidade criativa. Sem dúvida que, no exercício da liberdade de iniciativa, a publicidade e demais práticas comerciais tendentes a otimizar as vendas são fruto da liberdade geral de ação. Porém, em vista do exercício regular do direito de estruturar as diversas práticas comerciais, não poderá o

* Professor titular da Universidade de Fortaleza. Diretor do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade de Fortaleza. Graduado em Direito pela Universidade Federal do Ceará. Pós-Graduado em Direito Processual Civil pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Políticas Públicas e Sociedade pela Universidade Estadual do Ceará. Membro da Academia Paulista de Letras Jurídicas. Advogado. Atua nas áreas Cível, Empresarial, Ensino Jurídico, Cidadania e Políticas Públicas.

* Mestranda em Direito Constitucional pelo Programa de Pós Graduação em Direito – Mestrado/Doutorado da Universidade de Fortaleza. Graduada em Direito pela Universidade de Fortaleza. Servidora Pública Federal.

fornecedor incorrer em abuso. Afinal, o abuso de direito finda por figurar, com expressão do próprio Código Civil, em modalidade de ato ilícito.

E, considere-se que, em se tratando de prática comercial abusiva, não há que perscrutar-se, como de resto se faz, nas modalidades típicas de ato ilícito, sobre culpa do agente. A prática comercial abusiva é aquela que fere o sinalagma, a boa fé objetiva, o equilíbrio dos interesses de consumidor x fornecedor no mercado de consumo.

Tão importante destaque a legislação fez a essas práticas, no sentido, de coibi-las que, não ousou o legislador em tipificá-las exaustivamente, limitou-se a proceder de modo exemplificativo. No intuito de trazer a lume um esclarecimento sobre esse tema, o presente artigo desenvolve uma abordagem descritiva, anunciando os principais atos considerados excessivos e, por esta razão, abusivos, no âmbito do mercado de consumo brasileiro.

1 Práticas comerciais

As práticas comerciais servem e alimentam a sociedade de consumo, aproximando os consumidores dos bens e serviços colocados a sua disposição no mercado de consumo. Hermann Benjamim (1999, p.213) define práticas comerciais como “os procedimentos, mecanismos e técnicas utilizadas pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final”.

O *marketing* é importante instrumento em mão dos fornecedores para atingir o público consumidor, estimulando o consumo dos seus produtos e serviços. Os objetivos da gestão de marketing, segundo Miguel Lima e outros (2003, p.17), seriam:

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

Disto conclui-se que as práticas comerciais representam estratégias de marketing. (LIMA, 2003, p.82). O fornecedor precisa conhecer o consumidor e os seus desejos, bem como o ambiente em que transita para desenvolver a sua atividade de modo mais eficiente e melhor alcançar o seu público-alvo – o consumidor. Na medida em que a concorrência é ampliada e uma pluralidade de outros fornecedores também investem energia no processo de identificação e exploração das oportunidades de mercado, a empresa se vê diante da necessidade de aprimorar ainda mais as suas atividades de marketing.

Portanto, uma vez que o ordenamento jurídico nacional permite a liberdade de iniciativa e a livre concorrência, também admitirá as estratégias que acompanham o exercício desta atividade. Contudo, na medida em que, exercendo um direito subjetivo, o fornecedor (agente econômico) vier a se exceder manifestamente, pode-se aqui, ocorrer o que se chama abuso de direito.

Dispõe o art. 187 do Código Civil que, “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé e pelos bons costumes.”

Ora, as estratégias de marketing têm um fim a que a lei resguarda – a circulação do produto ou do serviço, o exercício da atividade econômica. Na medida em que o exercício desse direito violar a boa fé, o zelo pelo consumidor, a finalidade econômica da própria prática comercial ou a sua finalidade social, tem-se uma espécie de *abuso de direito*.

Em vista da possibilidade do abuso, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990

(CDC) regula as práticas comerciais em capítulo específico (Capítulo V), destacando a oferta, a publicidade, a cobrança de dívidas e outras práticas simplesmente qualificadas como – *práticas comerciais abusivas*, além de disciplinar o manejo das informações sobre o consumidor pelos bancos de dados e cadastros de consumidores.

É possível classificar as práticas comerciais como *práticas comerciais pré-contratuais*, *práticas comerciais contratuais* e *práticas comerciais pós-contratuais*. A oferta, a publicidade, por exemplo, são modalidades de práticas que antecedem o contrato. Os contratos, com as mais variadas cláusulas, também são considerados modalidades de práticas comerciais. Após a celebração do contrato ainda tem-se a garantia contratual, a cobrança de dívidas, os bancos de dados e cadastros dos consumidores, como outras práticas comerciais.

O Capítulo V, do Código de Defesa do Consumidor, se inicia estabelecendo quem são os destinatários das normas ali consignadas, ampliando a sua incidência normas para além das relações de consumo, de modo a resguardar o interesse de qualquer pessoa exposta ao que denomina *práticas comerciais*. Neste Capítulo consigna-se a tutela do consumidor *lato sensu*. Isto porque não é apenas o contratante ou o adquirente dos produtos ou serviços que podem sofrer lesão pelas práticas comerciais. Veja-se que algumas das práticas se realizam antes mesmo da contratação, como a publicidade, por exemplo.

Para cada modalidade de prática comercial há discricção da moldura dentro da qual o fornecedor há de se comportar, fora da qual se sujeitará às medidas sancionatórias civis, administrativas e penais.

Traz a disciplina geral da oferta e as conseqüências do seu descumprimento. Anuncia a disciplina básica da publicidade, subdividindo-a em publicidade abusiva e enganosa, com os específicos efeitos.

Preocupado com os abusos perpetrados na sociedade de consumo¹, o legislador é veemente na contração às práticas comerciais abusivas. Propositadamente não apresentou o rol das práticas consideradas abusivas, até porque, o engenho do *homo economicus* é suficientemente intenso para não se albergar em *fattispecies* pontuais. Assim, apenas lançou as pistas que qualificam uma prática como abusiva – por oposição aos princípios norteadores da relação de consumo, conforme o CDC.

Além da oferta, da publicidade, o CDC traz um rol meramente exemplificativo das práticas comerciais consideradas abusivas nos arts.39, 40, 41, 42 e 43. O legislador não pretendeu engessar o trabalho do aplicador do direito no momento de analisar as ações criativas do fornecedor no afã de atrair clientela. As práticas comerciais, como já referido, são uma conseqüência do princípio da liberdade de iniciativa.

Portanto, todo fornecedor poderá estruturar uma série de práticas para viabilizar o exercício de sua atividade, constituindo isso, um direito subjetivo. Mas, se no exercício regular desse direito, agir excessivamente, com a ofensa a direito de terceiro, restará configurado o abuso de direito.

Na dicção do clássico Pedro Baptista Martins (1941, p.57), “o exercício anormal, a falta de interesse serio e legitimo, a desnaturação da finalidade social ou econômica do direito, o seu exercício anti-funcional, a confiança legitima enganada, tudo isso conflui para o mesmo estuário objetivista, reduzindo-se as divergências aparentes a um simples verbalismo”.

Assim, a prática comercial abusiva é aquela que extrapola à esfera da oferta do produto/serviço, de sua divulgação, do chamariz da clientela. Passa a funcionar como uma atitude de impingir, forçar, manipular o consumidor na direção da compra, o que representa manifesto atentado à sua dignidade e liberdade de escolha.

São consideradas abusivas, independentemente da lesão a consumidor determinado, mas pelo simples fato do excesso repercutir em violação de norma de ordem pública como o são as normas do CDC. Na medida em que se materializam enquanto prática comercial excessiva – abusiva, posto que objetivamente opostas ao equilíbrio da relação de consumo e à boa fé objetiva, são por esta razão consideradas ilícitas. Lembre-se que “a inderrogabilidade dos princípios da ordem publica e a

1 Importa somente destacar que, sendo matéria atinente ao Código de Defesa do Consumidor, há que identificar-se a presença da respectiva relação de consumo (DE LUCCA, 2003).

necessidade de não atentar contra os bons costumes são outras tantas limitações legais opostas ao princípio da liberdade convencional” (Martins, 1941: p.65). Passa-se à análise do art.39, do CDC.

2 Das práticas abusivas, segundo o Código de Defesa do Consumidor - CDC

O CDC é bastante sensível aos fenômenos derivados da pulverização das ofertas de bens e serviços, primando por adotar mecanismos eficientes de controle e fiscalização (GAMA, 2004, p.89). Ciente do cenário no qual se nos afiguram as práticas ordinariamente entabuladas pelos agentes fornecedores, cuja incidência resvala no comportamento de crianças, jovens e adultos, dado aos constantes apelos por variadas vias de comunicação, o CDC inicia alertando que, para efeito da tutela, considera consumidor qualquer pessoa exposta às práticas comerciais abusivas.

Neste aspecto, não restringe a proteção apenas aos contratantes, pois, em etapa anterior à contratação, já se pode vislumbrar atentado aos direitos do cidadão-consumidor. Ora, as práticas comerciais são classificadas em pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais. E, em todas as suas modalidades, especialmente quando figuradas abusivas, mereceram o açoitamento do código consumerista e da legislação em geral. Passa-se a uma análise perfunctória sobre os principais exemplos de práticas dessa natureza.

2.1 Venda casada

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

A venda casada ofende a liberdade de escolha do consumidor, impingindo-lhe a adquirir produto ou serviço que ele não está interessado, ou condicioná-lo, sem justa causa, a comprar em quantidade diversa da pretendida.

2.2 Recusa de atendimento à demanda

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

Ora a oferta vincula o fornecedor, logo, por força do art.30 c/c com art.35 a oferta não poderia ter seu cumprimento indeferido. Porém, o fornecedor também não pode recusar atendimento ao consumidor na medida em que tenha disponibilidade de estoque. Neste mesmo sentido, era a Lei Delegada no.4, segundo a qual era proibido “sonegar gêneros ou mercadorias” nem recusar-se a vendê-los ou retê-los para fins de pura especulação” (art.11).

b) No que dispõe a Lei no.8137/1990, tipifica como crime contra as relações de consumo, no art. 7º., a sonegação de insumos ou bens, recusando-se a vendê-los a quem se dispuser a comprá-los nas condições ofertadas, ou retê-los para o fim de especulação.

2.3 Venda ostensiva

“III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;”

Trata-se aqui muito mais de uma venda ostensiva pois imprime ao consumidor o sentimento de dever de pagar pelo produto que chegou às suas mãos, mesmo sem haver solicitado. Para coibir esta prática, o CDC estabelece (parágrafo único) como sanção que o produto ou serviço oferecido tornar-se-á gratuito.

2.4 Vulnerabilidade do consumidor

“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;”

O consumidor é naturalmente vulnerável no mercado de consumo, esta é a sua característica marcante. Há consumidores que ainda são mais frágeis por alguma razão - vivem uma situação temporária ou definitiva de hipossuficiência. Merece pois, em virtude da excepcional fragilidade, maior proteção ainda. São pessoas que tem dificuldade de julgamento em virtude da idade, saúde, conhecimento ou condição social.

2.5 Vantagem excessiva

“V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;”

O objetivo maior da disciplina das relações de consumo é a preservação do equilíbrio dos interesses, das prestações patrimoniais, do sinalagma que deve orientar a formação do contrato. Na medida em que o contrato se constrói com a imposição de vantagem excessiva para o fornecedor e se tem comprometido o sinalagma contratual, a cláusula é considerada nula.

2.6 Obrigatoriedade do orçamento

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

Um dos princípios do CDC é a transparência nas relações de consumo e, em vista deste princípio, se veda a execução de orçamento sem prévia e expressa autorização do consumidor. O orçamento deverá conter o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, bem como as datas de pagamento e de início e conclusão do serviço. Nota-se também que o orçamento tem prazo determinado de validade, para evitar prejuízo ulterior para quem executará o serviço. Busca-se evitar que o fornecedor esteja amarrado ao consumidor indefinidamente quanto à proposta orçamentária. Assim, o art.40, §1º. dispõe que, salvo estipulação em contrário, o orçamento valerá por dez dias a contar do conhecimento do consumidor. Uma vez aprovada, a proposta orçamentária obrigará os contraentes e somente poderá ser alterada por consenso das partes, de sorte que o consumidor não será responsável por qualquer acréscimo não previsto no orçamento.

É possível a dispensa do orçamento se em contratações anteriores com aquele prestador de serviços específico, o consumidor não exigia o orçamento.

2.7 Repasse de informações depreciativas sobre o consumidor

“VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;”

Visa este artigo evitar que o consumidor atento aos seus direitos seja alvo de comentários negativos por parte do consumidor, especialmente quanto às informações depositadas em cadastros de consumidores. Dispõe a Constituição Federal no art.5º., X, que são invioláveis a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas. Por este artigo constitucional entende-se nenhuma informação da pessoa deve ser repassada por terceiro, muito menos depreciativa. Trata-se aqui da circulação de informações pessoais do consumidor entre os fornecedores e/ou entre estes e outras pessoas. Assim, as informações que o fornecedor alberga em cadastros dos seus consumidores devem ser manejadas com bastante atenção para evitar a ofensa ao dispositivo constitucional. Quanto às informações depreciativas, veja-se a negativa deste artigo do CDC. As informações repassadas pelos serviços de proteção ao crédito devem ser organizadas e fornecidas em atenção aos dispositivos de lei. Mesmo assim não podem adjetivar negativamente o consumidor, pautando-se dentro da mais estrita objetividade.

2.8 Atenção às normas técnicas

“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);”

As normas técnicas são estabelecidas para a garantia de parâmetros de qualidade e segurança. Porém somente são vinculantes as normas emanadas da Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada ao Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (CONMETRO).

O produto ou serviço em desacordo com as normas técnicas são considerados viciados, posto que impróprios ou inadequados para o consumo. O processo industrial de todo mundo aponta para a ampliação constante dessas normas, visando a garantia de uma maior padrão de qualidade.

2.9 Recusa de venda de produtos ou da prestação de serviços.

“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;” ([Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994](#)).

O fornecedor não pode se negar a vender produto ou prestar serviços a quem está disposto a adquiri-los mediante pronto pagamento, especialmente, quando o pagamento é feito em dinheiro. Porém o CDC não menciona o modo de pagamento. Entende-se que o fornecedor não poderá absolutamente, negar-se a receber o pagamento em dinheiro, moeda corrente. Se o seu estabelecimento admite outras formas de pagamento, por cheque ou cartão de crédito, não poderá oferecer tratamento diferenciado para os clientes. Recebendo de um, deverá receber de todos. É claro que está autorizado a negar-se a receber o cheque do consumidor com restrição bancária. Bem como não será obrigado a receber cartão se não for um dos estabelecimentos credenciados.

2.10 Elevação de preços

“X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.” ([Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994](#))

No Brasil vige, em geral, o sistema de liberdade de preços. Por esta razão, o artigo se aplica ao período pós-contratual ou aqueles produtos sujeitos a controle de preço ou ao tabelamento.

2.11 Alteração de fórmula ou reajuste

“XI - Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.”

O inciso foi acrescentado pela lei no.9.870, de 1999, ocupando o inciso vetado em sua redação original. O teor do dispositivo tem clara intenção de fazer valer a transparência das relações contratuais e evitar a quebra do acordo contratual ainda que no tocante à fórmula ou reajuste. O presente inciso corrobora com o teor do art.52 que estabelece o dever de informação do fornecedor nas hipóteses de fornecimento de produtos e serviços que envolva a outorga de créditos ou concessão de financiamento. Assim, no momento do contrato, o consumidor tem o direito de tomar ciência da fórmula a ser aplicada, do índice de reajuste, dentre outros, que serão matéria do próprio contrato, de sorte a vincular o fornecedor.

2.12 Falta de prazo para cumprimento de obrigações

“XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.” [\(Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#).

O fornecedor tem de informar o prazo em que irá cumprir a sua obrigação ou mesmo fixar o início do seu cumprimento, evitando que a adimplência do contrato fique a depender exclusivamente de sua vontade, o que seria incompatível com o equilíbrio contratual. O estabelecimento dos prazos é fundamental ainda para demarcar o momento em que se dá a inadimplência, autorizando-se ao consumidor o exercício das medidas cabíveis a defesa dos seus interesses.

2.13 Maquiagem de produtos

Na medida em que o fornecedor realiza alterações significativas na embalagem e conteúdo dos produtos, a legislação impõe o dever de informação ostensiva sobre a alteração efetuada, pelo prazo de três meses seguidos à modificação (Portaria nº 81/2002). Trata-se de medida imposta para evitar efeitos negativos da chamada maquiagem dos produtos para aumento de preço.

A Portaria nº 81, de 2002, foi publicada após a verificação da prática no mercado de consumo brasileiro. Textual foi o exemplo do papel higiênico tradicionalmente vendido em rolos de 40 metros que foi reduzido para 30 metros sem alteração no preço, representando um aumento de preço maquiado, sem a percepção do consumidor.

2.14 Da cobrança de dívidas

A cobrança de dívidas também é regulada pelo CDC. Se é certo que o fornecedor-credor tem direito a envidar esforços para resgatar o seu crédito junto ao consumidor, não menos certo é que não poderá lançar mão de meios abusivos para tanto. Assim, o diploma consumerista regula, ainda que minimamente, a cobrança de dívidas, determinando que o consumidor inadimplente não poderá ser submetido ao constrangimento, a situações vexatórias ou a qualquer tipo de ameaça. Em resumo:

- O consumidor poderá ser cobrado em qualquer lugar, desde que respeitada a sua dignidade. Não seja exposto a qualquer tipo de constrangimento ou ao ridículo
- Não se permite o abuso na atividade corriqueira da cobrança extrajudicial (Art. 71). Não é permitida a ameaça ou constrangimento; emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas, interferência no trabalho, descanso ou lazer do consumidor. É ilícita a cobrança de dívida junto a qualquer outra pessoa que não seja o consumidor ou avalistas/fiadores.
- Cabe reparação
- Repetição de indébito – art.42, parágrafo único., salvo hipótese de engano justificável.

2.15 Dos bancos de dados e cadastros de consumidores – art. 43

Os bancos de dados de consumidores, empresas privadas constituídas para a proteção do crédito, facilitando o processo de venda a prazo, posto que arma o fornecedor de maior segurança, foram instituídos no Brasil a partir da década de 50. Atualmente são considerados pessoas jurídicas de direito privado, embora tenham caráter público em face das informações que manejam.

Os dados devem ser objetivos e não adjetivados, constando as informações precisas referentes ao crédito. O consumidor deve ter a informação perenemente ao seu acesso. No momento da inclusão dos dados do consumidor inadimplente é imprescindível que lhe seja dado a conhecer. Bem como o consumidor terá direito a retificação dos dados ali consignados.

São princípios aplicáveis: a) garantia da privacidade do consumidor; b) indução à transparência; c) imposições de padrões temporais e de veracidade; d) dever de reparação dos

danos.

Conclusão

Todas as práticas citadas pelo Código de Defesa do Consumidor não pretendem, pois não poderiam, esgotar as inúmeras possibilidades em que haja o excesso do fornecedor nas estratégias de atração do consumidor. Pretende-se ali demonstrar somente espécies e situações em que o fornecedor, no afã de ampliar a sua clientela se utiliza de mecanismos excessivos. Mesmo a ausência de culpa ou deliberada intenção de malferimento dos direitos do consumidor, não desfaz a natureza abusiva. É suficiente o excesso no exercício regular de um direito para o seu cometimento.

Visa resguardar o direito de escolha do consumidor, a tutela dos seus interesses econômicos, a qualidade do produto ou serviço, cumprindo-se aqui o empenho de fazer respeitar os princípios norteadores do sinalagma das relações de consumo.

Não seria oportuno, tampouco produtivo um pretensão de arrolamento exaustivo dessas práticas. Se o intuito se cumprisse teria o condão de facilitar a aplicação da lei e a solução de conflitos em exame, mas não seria útil à efetiva justiça tampouco compatível com os princípios de defesa do consumidor.

Referências

BENJAMIM, Antonio Hermann de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrine (Org.). **Código brasileiro de defesa do consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. p.209-245.

DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MARTINS, Pedro Baptista. **O abuso de direito e o ato ilícito**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1941.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.