

RELATIVIZAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA NO DIREITO DO CONSUMIDOR EM SITUAÇÕES DE ERRO GROSSEIRO: O CASO DO SAM'S CLUB

Daniel de Souza Cruz Morais¹

Marcelo Henrique de Sousa Torres²

RESUMO

O presente artigo científico de cunho acadêmico tem por objetivo realizar uma análise sociojurídica acerca da exclusão da responsabilidade do fornecedor quando utiliza de uma oferta/publicidade baseada em erro material, agindo de boa-fé, enquanto o consumidor percebendo o erro, age de má-fé, utilizando da proteção do Código de Defesa do Consumidor para se beneficiar do enriquecimento ilícito, ou de outras benfeitorias, muitas vezes com a finalidade de comprar o produto com um preço nitidamente errôneo. Utilizou-se do caso concreto, ocorrido na empresa Sam's Club, e acerca disso foi realizado, através da base principiológica, um estudo acerca da possibilidade da isenção de responsabilidade, visto que, apesar de existir o dever de amparar a parte mais frágil da relação, que no caso é o consumidor, muitas vezes ele também utiliza-se da má-fé, devendo assim, não receber os benefícios elencados pelo CDC, devendo este, se basear sempre pela boa-fé contratual de ambas as partes que participam dessa relação contratual.

Palavras-chave: Responsabilidade do fornecedor. Boa-fé contratual do fornecedor. Erro grosseiro. Má-fé do consumidor. Exclusão da responsabilidade.

RELATIVATION OF THE PRINCIPLE OF THE BINDING OFFER ON CONSUMER'S PROTECTION CODE IN CASE OF PRICING ERROR: THE SAM'S CLUB CASE.

¹¹ Discente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI RN. E-mail: danielsouzacruz@gmail.com

² Docente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNIRN. E-mail: marcelo@marcelotorresadvogados.com

ABSTRACT

This academic article aims to carry out a socio-legal analysis about the exclusion of the responsibility of the seller when using an offer / advertising based on material error, acting in good faith, while the consumer, perceiving the error, acts in bad-faith, using the Consumer's Protection Code to benefit from illicit enrichment or other improvements, often with the purpose of buying the product at a clearly erroneous price. The real case of Sam's Club was used, and a study on the possibility of exception from responsibility was carried out, based on principles, since, although there is a duty to support the most fragile part of the buyer-seller relationship, which is the consumer, often they also act in bad faith, and should therefore not receive the benefits listed by the Consumer's Protection Code, which should always be based on the good faith of both parties involved on the contractual relationship.

Keywords: Seller responsibility. Contractual good faith of the seller. Price mistake. Consumer's bad Faith. Exclusion of responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, através de inúmeras mudanças sociais, vem cada vez mais tentando beneficiar a parte mais vulnerável da relação consumerista, que é o consumidor.

Antigamente, para se comprovar a responsabilidade do fornecedor, seja ele direto ou indireto, era mais dificultoso. Hoje, percebe-se que, a situação é oposta, pois o ônus de comprovar a inexistência de má-fé e o ônus probatório, em regra, é do fornecedor, principalmente por existir a responsabilidade objetiva nessas relações.

Diante desse cenário e com base no histórico principiológico que será abordado neste artigo, utiliza-se cada vez mais o princípio da boa-fé objetiva contratual, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor, exigindo cada vez mais uma análise específica do caso concreto, visto que muitas vezes o próprio consumidor age com má-fé, diante de todos os benefícios que lhe são garantidos diante da sua hipossuficiência e fragilidade, comparando-se com quem fornece o produto, que está em uma situação econômica bem mais vantajosa que a parte contratante.

Tal vínculo entre ambas as partes não existe apenas na fase contratual mas também na fase pré-contratual, em sede de oferta e publicidade, onde ambas devem ser claras, evidentes, precisas, para que assim a parte contratante, figurada pelo consumidor, possa realizar a escolha do produto ou serviço com clareza e convicção de sua qualidade.

O presente artigo busca evidenciar que, mesmo diante de um erro grosseiro, muitas vezes a empresa acaba agindo com boa-fé, enquanto o consumidor, aproveitando-se dos benefícios elencados à ele pelo Código de Defesa do Consumidor, utiliza-se da má-fé, para garantir-lhe benefícios indevidos.

Por essa razão, o enfoque deste trabalho teórico é trazer à discussão a possibilidade de exclusão da responsabilidade de uma empresa que comete erro grosseiro, mas utiliza-se da boa-fé, aplicando-se no caso concreto, como o que ocorreu no mês de agosto do ano de 2017, na empresa Sam's Club, com filial localizada em Natal, capital do Rio Grande do Norte.

Ocorre que muitas vezes, a empresa mesmo procedendo com um erro grosseiro, age de boa-fé, devendo ser também uma parte vulnerável no âmbito consumerista, a depender do caso concreto.

Apesar de ser um tema polêmico e com pouca aplicação, já existe jurisprudência recente que suscitou o interesse na pesquisa, tanto em questão de estudo, bem como por interesse em realizar a aplicação do princípio da boa-fé para ambas as partes contratuais.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor é um ramo recente do Direito, principalmente no que tange ao Direito brasileiro. Se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial, nos anos 50, quando ocorreu o advento das sociedades de massa que necessitavam de uma harmonização das relações de consumo, visto que tinham como característica os contratos e produtos padronizados. Logo, os consumidores passaram a ganhar proteção contra abusos sofridos tornando-se, nos países dos continentes americano e europeu, uma preocupação social que culminou com a criação dos primeiros órgãos de defesa do consumidor (MORATO, 2008).

No entanto, alguns autores aduzem que o direito tutela as relações entre consumidores e fornecedores existe bem antes da criação do ramo jurídico do Direito do Consumidor. Filomeno (2014, p 3) expõe que:

já no antigo “Código de Hamurabi”, certas regras, ainda que indiretamente, visavam proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a Lei nº 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas. (...) Consoante à lei nº 235, o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano. (...) Na Índia, no século XIII a.C., o sagrado código de Manu previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – Lei nº 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – Lei nº 698.

Conforme a lição de Aristóteles na obra *Constituição de Atenas*, já havia preocupação com o direito do consumidor na Grécia. Como explicitado pelo mestre grego,

são também designados por sorteio os fiscais de mercado, cinco para o Pireu e cinco para a cidade; as leis atribuem-lhes os encargos atinentes às mercadorias em geral, a fim de que os produtos vendidos não contenham misturas nem sejam adulterados; são também designados por sorteio os fiscais das medidas, cinco para a cidade e cinco para o Pireu; ficam a seu encargo as medidas e os pesos em geral, a fim de que os vendedores utilizem os corretos; haviam também os guardiões do trigo; eles se encarregam, em primeiro lugar, que o trigo em grão colocado no mercado seja vendido honestamente; depois, de que os moleiros vendam a farinha por um preço correspondente ao da cevada, e de que os padeiros vendam os pães por um preço correspondente ao do trigo e com seu peso na medida por eles prescrita (com efeito, a lei ordena que eles o fixem); são também designados por sorteio dez inspetores do comércio, aos quais atribuem os encargos mercantis, devendo eles obrigar os comerciantes a trazerem para a cidade dois terços do trigo transportados para comercialização (...) o juro de uma dracma incidente sobre o capital de uma mina implicava uma taxa de 1% ao mês ou 12% ao ano. (ARISTÓTELES, 1995)

No Direito Romano da época clássica (130 a.C. a 230 d.C.), o vendedor era imputado de assegurar garantia sobre vícios ocultos caso não tivesse conhecimento acerca do defeito; na época Justiniana (530 d.C. a 565 d.C.) já existia a noção de boa-

fé do consumidor, que era utilizada nas ações redibitórias³ e *quanti minoris*⁴ nas situações de ressarcimento de vícios ocultos na coisa vendida. (OLIVEIRA, 2010)

Representando um marco histórico para o direito do consumidor, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, corolário da Revolução Francesa de 1789, inovou ao reconhecer o cidadão (e logicamente, consumidor) como titular de direitos individuais e sob tal perspectiva, serviu de alicerce para as alterações Legislativas do Estado nos anos subsequentes (FILOMENO, 2014).

Na Revolução Industrial, no século XVIII, ocorreu uma modificação fundamental nas relações de consumo, repercutindo nos direitos civil e comercial. (SAAD et al., 2006). Pormenorizadamente, Parcianello (2013) alude que com a mecanização industrial iniciada na Inglaterra, a acumulação de capitais passou da atividade comercial para o setor de produção industrial. Dessa forma, estas mudanças repercutiram na ordem econômica e social, implantando o modo de produção capitalista e extinguindo os últimos vestígios do feudalismo. Com o comércio de novos bens manufaturados, a revolução industrial se aproximou da globalização e estimulou o consumo. Por conseguinte, surgiu a produção em massa, que tinha como característica o comércio mais despersonalizado e com mais intermediários entre a produção e consumo que, inevitavelmente, levou à prática de atos enganosos em detrimento dos consumidores. Isso mostrou a necessidade de edição de leis que protegessem a parte mais fraca da relação de consumo, o consumidor.

No século XIX, o pensamento voltado à defesa do consumidor irrompeu aliado às questões de cunho trabalhista, principalmente nos Estados Unidos, com o avanço do modelo capitalista. Em 1891, a *New York Consumer League*, liderada por Joseph Lowel, lutava por melhores condições de trabalho para os empregados do comércio local, que mais tarde veio a se tornar o *Consumer's League*. Mais tarde, em 1899,

³ Os vícios redibitórios, portanto, são falhas ou defeitos ocultos existentes na coisa alienada, objeto de contrato comutativo, não comuns às congêneres, que a tornam imprópria ao uso a que se destina ou lhe diminuem sensivelmente o valor, de tal modo que o ato negocial não se realizaria se esses defeitos fossem conhecidos" (DINIZ, 2002, p. 118)

⁴ Através dessa ação o adquirente apenas reclama uma redução ou abatimento do preço, porque, apesar da existência do defeito oculto, que desvalorizou a coisa adquirida, ainda é possível o seu uso normal. Com essa medida judicial, o adquirente, ao invés de enjeitar a coisa defeituosa, pedindo a rescisão do contrato com a devolução do preço, ele simplesmente, pede o abatimento no preço pela desvalorização em razão do vício (NUNES, 2000)

Florence Kelleu conseguiu reunir diversas associações no país para criar a *Nacional Consumers League* - NCL, que teve como objetivo elaborar a Lista Branca de Fornecedores, com o nome das lojas que deveriam ser prestigiadas pelos consumidores por respeitarem os trabalhadores (TEIXEIRA, 2009, p.7).

Porém, o grande marco histórico do direito do consumidor ocorreu em 15 de março de 1962, com o discurso do presidente dos Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, que enviou uma mensagem ao congresso a respeito dos direitos dos consumidores, incluindo sua conceituação⁵. O chefe de estado elencou os quatro direitos fundamentais do consumidor, que seriam: o direito à segurança, o direito à informação; o direito à escolha e o direito à participação. Esses direitos influenciaram os rumos da política de defesa do consumidor nos EUA e no mundo (MENEZES, 2003).

Na mesma época, a economia tornara-se totalmente globalizada, com o mercado de consumo funcionando a qualquer tempo e qualquer lugar; a despersonalização das relações consumeristas se acentuou e o marketing se tornou importante como estratégia comercial. A vulnerabilidade dos consumidores se agravou de tal modo que foi colocado em prática o princípio do *favor debilis*, a presunção de vulnerabilidade, que consiste na intervenção estatal limitando a liberdade dos mais fortes, com o objetivo de assegurar a liberdade material e plena, em detrimento da liberdade formal de que todos são iguais na sociedade (BENJAMIN, 2008).

No Brasil, a preocupação com os direitos do consumidor é datada desde a época colonial, já que no século XVII as autoridades coloniais aplicavam multas aos infratores de normas de proteção ao consumidor para quem efetuasse operações acima das tabelas fixadas. As Ordenações Filipinas, compilações normativas do reino português, perduraram até a promulgação do Código Civil de 1916 e estabeleciam a pena de morte a quem adulterasse mercadorias ou o peso de medidas (TEIXEIRA, 2009).

No século XX, já havia certo interesse pela proteção a esses direitos do consumidor brasileiro. NETO (2010) exemplifica que:

⁵ O Presidente começa seu discurso com a célebre frase "Consumidores, por definição, somos todos nós"

Destacaram-se a marcha da fome em 1931 e da panela vazia em 1953; o protesto contra o alto custo de vida em 1963; a campanha Diga não à inflação em 1972; a criação do primeiro órgão de defesa do consumidor, o PROCON-SP em 1978; o boicote à carne em 1979; a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor em 1985 (atualmente se chama Secretaria Nacional de Direito Econômico) e o movimento das Donas de Casa nas décadas de oitenta e noventa.

No campo legislativo, o Código Comercial já traz algumas regras esparsas sobre direito do consumidor; o Decreto 22.626/33, que versava sobre juros no contrato, reprimia a usura, sendo incorporado na Constituição de 1934 (artigos 115 e 117, parágrafo único); os Decretos-Lei 869/38 e 9.840/46 que tratavam dos crimes contra a economia popular, sendo revogados em 1951 pela Lei de Economia Popular; o Decreto-Lei 5384/42 que versava sobre seguro de vida; a Lei de Repressão ao Abuso do Poder Econômico, que originou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica, que indiretamente beneficiava o consumidor; a Lei 1283/50 que detalhou a inspeção industrial e sanitária; a Constituição de 1967, que apesar de instituir a competência da União para legislar sobre produção e consumo no seu artigo 150, nada dispôs sobre os direitos dos consumidores quando tratou da ordem econômica no artigo 157; a lei mais significativa antes da Carta Magna de 1988, foi a Lei da Ação Civil Pública 7.437/85 que deu início à tutela jurisdicional dos interesses difusos no Brasil; (NETO, 2010)

O tratamento constitucional do direito do consumidor é abordado no inciso XXXII do artigo 5º da Constituição da República de 1988, no capítulo referente aos “direitos e deveres individuais e coletivos”, que estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (CF, 1988). No artigo 170, V, a mesma Constituição aduz que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”, observado certos princípios, dentre eles, a defesa do consumidor (FILOMENO, 2014).

Finalmente, o artigo 48 do Ato das Disposições Transitórias (ADCT) determinou que o Congresso elaborasse, dentro de cento e vinte dias, o Código de Defesa do Consumidor - CDC. Entretanto, tal medida somente se materializou em 1990, quando editou-se a Lei nº 8.078, criando o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas de ordem pública, contendo regras de direito material e processual nas áreas administrativa, penal e cível para a regulamentação da temática

direito do consumidor. Apesar de ser promulgado sob a vigência do código civil de 1916, o CDC foi editado com base nas legislações modernas, considerando as experiências legislativas vigentes, em especial as disposições do Código Civil, aplicadas às relações de consumo. Um importante exemplo consiste na mitigação da *pacta sunt servanda*, importante princípio do Código Beviláqua (ALCARÁ, 2013).

3 A OFERTA E O REGIME JURÍDICO VINCULANTE

A legislação consumerista foi delineada para a sociedade contemporânea do final do século XX. Nessa sociedade, o modelo de produção é o da massificação, isto é, fabricação de produtos em série, de forma padronizada e uniforme, feitos com o objetivo da diminuição dos custos de produção para atingir ao maior número de consumidores possíveis (NUNES, 2014).

Em decorrência do significativo retorno econômico proveniente da oferta e da publicidade, surgiram consequências jurídicas para o fornecedor.

O vocábulo “oferta” possui duas acepções jurídicas, uma provenientes do Código Civil de 2002, e outra do Código de Defesa do Consumidor.

O conceito de oferta, também denominado proposta, está disposto no Código Civil,⁶ no artigo 427, de onde se extrai que “A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”. Esse artigo revela o caráter privatista e interpessoal do supracitado *Codex* civil. Como consequência da massificação das sociedades, com a oferta não se dirigindo às pessoas específicas, o Código do Consumidor, aduz que a oferta vincula o fornecedor ofertante, obrigando-o ao cumprimento do que oferecer (NUNES, 2014).

Em busca do conceito, podemos citar o entendimento do grande doutrinador FILOMENO (2014):

(...) a oferta de produtos e serviços se refere a toda e qualquer manifestação do anunciante-fornecedor, com o objetivo de propor sua colocação no mercado (prospectos distribuídos de mão em mão, malas diretas, mensagens transmitidas por veículos com alto-falantes,

⁶ Para Antônio Herman V. Benjamin (2013), a oferta constante no Código Civil é denominada de oferta clássica, que difere da oferta do Código do Consumidor, denominada oferta publicitária.

exibição de produtos em vitrine de lojas, correspondência contendo propostas concretas etc.).

Possui um regime jurídico tão forte, que acaba vinculando ao Código de Defesa do Consumidor como uma obrigação pré-contratual, que uma vez quebrada, acarreta consequências jurídicas. Nesse sentido, posiciona-se a doutrinadora MARQUES (2011, p 775):

(...) o fornecedor brasileiro deve prestar mais atenção nas informações que veicula, através de impressos, propaganda em rádio, jornais e televisão, porque estas já criam para ele um vínculo, que no sistema do CDC será o de uma obrigação pré-contratual, obrigação de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e cumprir com seus deveres anexos de lealdade, informação e cuidado – no caso de aceitação por parte do consumidor, a obrigação de prestar contratualmente o que prometeu ou sofrer as consequências previstas no art.35.

Percebe-se que no direito do consumidor, tal proteção à parte mais “sensível” da relação se dá através da sua função principiológica, tanto é assim que o princípio da oferta acarreta as consequências pré-contratuais para o anunciante-fornecedor, sem ao menos ter acontecido a aceitação do consumidor, para ser mais objetivo. O próprio Código Civil, em seu artigo 429, estabelece que “A oferta ao público equivale à proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos.”

Tal garantia, evidencia o grande crescimento e evolução da oferta no mercado consumidor. Diante desta evolução, necessário se fez proporcionar garantias para o consumidor, já que a ajuda dos novos meios de comunicação de massa começaram a ser utilizados de forma demasiada.

Para se torna mais específico, necessário conceituar quem seria fornecedor e quem seria consumidor.

Para MARQUES (2011), “consumidor é o não profissional, aquele que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto e serviço em posição estruturalmente mais fraca, é o agente vulnerável do mercado de consumo, é o destinatário final fático e econômico dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores na sociedade atual, chamada sociedade “de consumo” ou de massa.

Já em relação ao fornecedor, a doutrinadora aduz que “quanto ao outro polo da relação contratual de consumo, o Código define fornecedor de bens ou serviços, em seu art. 3º, como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Sendo assim, enfatiza-se que a oferta é considerada gênero, enquanto a publicidade é a espécie, o que será conceituado em tópico posterior.

O que se busca com o regime jurídico vinculante, é equilibrar mais ainda as relações de consumo, já que, antes de escolher o produto, o consumidor tem o direito de fazer uma escolha informada e consciente, tendo o livre arbítrio para escolher um produto ou serviço que atenda a sua necessidade, buscando a adequação-qualidade de forma efetiva, sendo tal informação um dever legal imposto ao fornecedor.

Sendo assim, exprime o Código de Defesa do Consumidor:

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009).

O que aduz o referido artigo, é que a oferta obrigatoriamente deve ser suficientemente precisa, produzindo efeito vinculativo ao fornecedor. Para que ocorra tal efeito, a oferta deve ter sido repassada de forma pública, mesmo que apresentada a um público específico. Ou seja, só existe vinculação quando assegura o conhecimento do público, podendo ser feita através de um fornecedor de modo direto, ou através de publicidade.

No entanto, para existir um efetivo cumprimento da oferta, tem que se saber qual o fornecedor está vinculado a oferta apresentada, sendo ele responsabilizado independente de ser efetivamente vinculado, ou ter colaborado de alguma forma com tal oferta, bastando ser ciente ou obtido proveito de alguma forma.

Tal vinculação, independe de contrato formal com o consumidor, podendo este, cobrar de forma judicial tal responsabilização, bastando comprovar as informações utilizadas na oferta apresentada.

4 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

De forma mais sintética, para se embasar um pouco mais o presente artigo, conceitua-se publicidade utilizando-se do entendimento dos doutrinadores BENJAMIN et al (2013):

Assim como sucede com o marketing, não é fácil definir publicidade. O Comitê de Definições da American Association of Advertising Agencies (AAAA) oferece a seguinte noção: “Publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de idéias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”. Em tal sentido, a publicidade não é uma técnica pessoal, cara a cara, entre consumidor e fornecedor.

Aduzem também que *dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação.*

Difere da oferta justamente por isso. Na oferta, conforme demonstrado anteriormente, é toda a manifestação do anunciante-fornecedor, podendo até mesmo ser cara a cara, enquanto a publicidade não se esgota em um único momento, utilizando-se de várias etapas onde existe uma reflexão estratégica, sendo a oferta mais simples, devendo ser clara e específica.

Estão interligadas, já que oferta é gênero e publicidade é espécie.

Sendo assim, na publicidade devem se fazer presentes os princípios da identificação da publicidade, da vinculação contratual da publicidade, da veracidade da publicidade, da não abusividade da publicidade, da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação da publicidade, da correção do desvio publicitário e da lealdade publicitária.

Portanto, por ser espécie da oferta, dispõe o fornecedor desse meio de comunicação para propor a oferta no mercado de consumo.

5 O PRINCÍPIO DA BOA FÉ E DA EQUIDADE E SUAS POSSÍVEIS APLICAÇÕES

O princípio da boa-fé é um dos pilares das relações contratuais. Com o fito se entender as suas possíveis aplicações, é necessário elucidar o significado de tal princípio, distinguindo assim, a boa-fé objetiva da boa-fé subjetiva.

Preliminarmente, insta destacar que a boa-fé é regra obrigatória na conduta imposta entre os negociantes/fornecedores (sejam eles diretos ou indiretos) e os consumidores, agindo de forma clara, precisa, com respeito aos direitos da parte oposta, cooperando com os objetivos contratuais estabelecidos.

Sendo assim, desde o início da relação, no caso, pré-contratual e contratual, os contratantes devem manter o espírito da lealdade, procurando equilibrar as prestações estabelecidas e acordadas.

De forma bem objetiva, o doutrinador NUNES (2014, p 178), conceitua tanto a boa-fé subjetiva, como a objetiva. Vejamos:

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação.

Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matérias de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Daí que, para chegar a um equilíbrio real, o intérprete deve fazer uma análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais.

Após tal análise conceitual, sempre que se fizer menção ao princípio da boa-fé, será diretamente ligado à boa-fé objetiva, que é a adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo a espécie de condição basilar da relação contratual.

Portanto, toda vez que existir um conflito contratual, obrigatoriamente deve ser levada em consideração a boa-fé, buscando, mutuamente, utilizar-se do respeito, de forma adequada e justa.

Nesse mesmo sentido, acompanhamos o pensamento do doutrinador SCHMIDT (2014 apud Rizzatto, p 571):

A aplicação da cláusula geral da boa-fé exige, do intérprete, uma nova postura, no sentido da substituição do raciocínio formalista, baseado na mera subsunção do fato à norma, pelo raciocínio teleológico ou finalístico na interpretação das normas jurídicas, com ênfase à finalidade que os postulados normativos procuram atingir.

Urge salientar que o dever de assistência mútuo, deverá prevalecer, cabendo aos contratantes colaborar para o correto adimplemento da prestação principal.

Tal princípio está estabelecido no artigo 4º da lei consumerista, como função de viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, buscando beneficiar e garantir o direito da parte mais frágil da relação, ou seja, o consumidor.

Diretamente ligado a esse princípio, temos a equidade, que é entendida no sentido aristotélico de justiça do caso concreto, surgindo como corretivo ou impedimento das condições gerais iníquas que provocam vantagens injustas na relação a qualquer aderente.

Com efeito, expõe o grande filósofo Aristóteles (2014 apud Rizzato, p 572):

O que faz surgir o problema é que o equitativo é justo, porém não o legalmente justo, e sim uma correção da justiça legal. A razão disto é que toda lei é universal, mas a respeito de certas coisas não é possível fazer uma afirmação universal do que seja correto. (...) Portanto, quando a lei se expressa universalmente e surge um caso que não é abrangido pela declaração universal, é justo, uma vez que o legislador falhou e errou por excesso de simplicidade, corrigir a omissão (...). Por isso o equitativo é justo, superior a uma espécie de justiça – não à justiça absoluta, mas ao erro proveniente do caráter absoluto da disposição legal. E essa é a natureza do equitativo: uma correção da lei quando ela é deficiente em razão da sua universalidade. (...) Torna-se assim bem claro o que seja equitativo, que ele é justo e é melhor do que uma espécie de justiça.

Logo, através da equidade, busca-se a solução do conflito de forma justa e correta, não sendo uma justiça absoluta, mas correta diante do erro proveniente de caráter absoluto da disposição legal.

6 O CASO CONCRETO

O caso concreto que ensejou a feitura deste artigo aconteceu no 12 de agosto do ano de 2017, no município de Natal/RN, em uma filial da empresa WAL MART BRASIL LTDA, com o nome fantasia SAM'S CLUB. O empreendimento está localizado na Avenida Dão Silveira, número 4500, no bairro da Candelária, com CEP 59066-180.

Como informado pelo site jornalístico da Tribuna do Norte em notícia intitulada “Supermercado erra preço de TV em etiqueta e é obrigado a vender por preço 10 vezes menor” (TRIBUNA DO NORTE, 2017^a), na tarde do mesmo dia, o supermercado fez uma oferta de uma TV Led 55 polegadas do tipo Smart, da marca Samsung, que estava com o preço de R\$ 279,00 à vista, com a possibilidade de se dividir o preço em até 10 vezes de R\$ 27,90 (com preço total de R\$279,00) ou em 24 parcelas de R\$ 14,93 (com preço final de 358,32). Após oferta em etiqueta, oito pessoas conseguiram pegar a TV antes de o preço errado ser retirado da prateleira. Os clientes que retiraram as TVs demandaram que o supermercado cumprisse no disposto do Código de Defesa do Consumidor e efetuasse a venda dos itens em questão. Com a recusa do estabelecimento em efetuar a transação, o PROCON estadual foi acionado para resolver a lide. Em pronunciamento no mesmo site, Cyrus Benavides, coordenador do Procon Estadual declarou que:

(...) é direito dos consumidores que pegaram os produtos da prateleira antes da etiqueta ser retirada pagar pelo preço anunciado.

(...)

Informamos que eles devem vender as TVs às pessoas que pegaram os produtos antes da retirada da etiqueta. Se eles se negarem a vender, aplicaremos a multa, que é altíssima e é de acordo com o faturamento do estabelecimento. Deve superar os 200 mil

No mesmo dia, o próprio site da Tribuna do Norte (TRIBUNA DO NORTE, 2017b), em notícia veiculada no final da tarde, reportou que o supermercado Sam's Club não atendeu à recomendação do Procon e se recusou a vender os aparelhos de TV. Em decorrência da recusa, o órgão estadual de proteção ao consumidor fez um Auto de Constatação e deu 10 dias para o posicionamento do supermercado.

O fato teve grande repercussão nacional e, na mesma data, diversos noticiários estamparam em suas pautas a notícia do eletroeletrônico com o preço errado na capital do Rio Grande do Norte.

Outro veículo de comunicação G1, (2017a), no dia 14 do mesmo mês, noticiou que a Delegacia do Consumidor (Decom) foi acionada e iria apurar se os clientes têm ou não direito de comprar, pelo valor exposto na prateleira, os equipamentos eletroeletrônicos em questão. O delegado titular da Decom, Osmir de Oliveira Monte, disse que “todos os envolvidos na situação serão intimados para irem à delegacia prestar depoimento”.

Já no dia 04 de novembro de 2017, o site G1 (2017b), em notícia intitulada “Procon arquiva processo que apurou anúncio errado de Smart TVs a R\$ 279 em Natal”, informou que o Procon, em despacho publicado na mesma data, concluiu que o preço exposto na etiqueta, R\$ 279,00, é muito discrepante do valor real do produto R\$ 2.999,00. Ademais, o supracitado órgão constatou que a divulgação do preço errado se tratou de uma falha humana de um funcionário, e não de uma publicidade enganosa do estabelecimento para induzir o consumidor ao erro. Consequentemente, o procedimento administrativo foi arquivado e auto de constatação perdeu o efeito para fins de aplicação de finalidade.

7 FUNDAMENTOS JURÍDICOS ACERCA DO CASO CONCRETO E A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ DO CONSUMIDOR E A EXCLUSÃO DA RESPONSABILIDADE OBJETIVA DIANTE DE ERRO GROSSEIRO.

Antes de adentrar ao mérito do caso concreto, de forma mais específica, é preciso fazer algumas correlações com a Teoria dos Contratos.

Com o advento da Carta Magna de 1988 (CR/88) e em seguida do Código de Defesa do consumidor (Lei 8.078/90), a teoria contratual foi revestida de novas nuances, com a introdução de princípios constitucionais e valores inerentes ao Estado Democrático de Direito, que reformulam a interpretação do direito contratual.

O CDC, muito antes do Código Civil de 2002, já trazia uma nova principiologia contratual, tendo por fundamentos básicos a socialidade, eticidade e operabilidade, esculpidos no art. 3º, inciso I, da Constituição da República. Assim, o brocardo *pacta sunt servanda*, isto é, obrigatoriedade de cumprimento ao pacto advindo das relações contratuais, foi paulatinamente perdendo força com a criação do código consumerista e teve o marco de superação jurídico-doutrinária no Código Civil de 2002.

Gagliano e Pamplona Filho (2011) definem contrato de uma forma mais ajustada aos princípios que o regem, conforme segue:

(...) contrato é um negócio jurídico por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, autodisciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia de suas vontades.

Portanto, o contrato consiste no fruto da manifestação de vontade entre as partes sobre o mesmo objeto, com o objetivo de constituir, regular, modificar ou extinguir direitos que, observados os princípios regentes desta relação, terá validade o efeito jurídico desta expressão obrigacional de vontades.

Um importante princípio dos contratos é o da boa-fé. Como já abordado anteriormente, este princípio deve reger todas as relações humanas, sendo estas de conteúdo jurídico ou não. No caso em questão é importante ressaltar que o fornecedor agiu em conformidade com a lei, pois, como aduz o artigo 30 do CDC:

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 (Grifos nosso)

O presente caso, de forma errônea, acabou gerando muita repercussão, já que o preço era nitidamente errôneo, mas os consumidores utilizaram da má-fé para adquirir o produto exposto, tratando-se de um erro grosseiro da empresa.

Conforme sabido, o erro grosseiro se dá muitas vezes pela falta de experiência (o que não foi o caso), bem como pela ausência de atenção no momento de se apresentar a oferta no mercado, que foi o que aconteceu com o fornecedor do produto.

O preço lançado no produto deixou claro e evidente que existiu uma desproporção nos preços praticados no mercado para os produtos similares, comprovando-se que estávamos diante de um erro material.

Afinal, fica a indagação: qual televisão de 55 polegadas no mercado estaria à venda por R\$ 279,00 (duzentos e setenta e nove reais)?

Ainda assim, constatou-se no momento que existiu um erro do funcionário da empresa ao colocar o produto a venda, por isso tal valor saiu de forma errônea, comprovando-se assim, a boa-fé da empresa, já que não partiu diretamente dela o valor fornecido para a venda.

Então, de forma sintética, evidenciamos que não existiu dolo ou culpa da empresa que imediatamente, ao tomar ciência do equívoco resultante da conduta de seu funcionário, tirou o produto e a oferta da exposição dos consumidores.

Para elucidar melhor a responsabilidade do fornecedor e o motivo pelo qual deverá ser aplicada a boa-fé do referido, temos o posicionamento do doutrinador NUNES (2014, p 576):

O princípio da boa-fé objetiva, antes tratado, acabou iluminando outros, formando um “chapéu” em torno do direito subjetivo do fornecedor – e também do consumidor -, de modo que nenhuma forma de abuso do exercício do direito pode ser tolerada. Isto é, **a boa-fé limita o exercício do direito subjetivo para evitar qualquer tipo de abuso, o mínimo que seja.** (Grifos nossos)

Apesar de saber que o Código de Defesa do Consumidor tem o intuito de proteger o consumidor, por ser a parte mais vulnerável da relação, necessário se faz também estudar a boa-fé de ambas as partes contratuais, com o intuito de analisar o caso em específico, para evitar o enriquecimento ilícito ou benefícios extremamente vantajosos e desproporcionais para o consumidor, já que sempre o fornecedor se encontra em uma posição menos favorecida da relação contratual.

Através de tal aplicação, adentramos no mérito da responsabilidade objetiva do fornecedor e sua relativização, afinal, dependendo do caso concreto, seria o fornecedor obrigado a sempre reparar o consumidor, mesmo quando este age de má-fé?

Conforme explicitado anteriormente, a boa-fé contratual é um princípio que necessariamente deve reger ambas as partes para que assim exista uma formação contratual justa, objetiva e rodeada de confiança contratual, sem a possibilidade de onerosidade de alguma parte.

Nesse sentido, temos o entendimento jurisprudencial em casos semelhantes ao trabalhado nesse artigo. Vejamos:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE DAR C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. OFERTA VEICULADA EM SITE DA INTERNET COM VALOR DESPROPORCIONAL AO PREÇO DE MERCADO DOS PRODUTOS. EQUÍVOCO MATERIAL CONSTATADO E CORRIGIDO PELA EMPRESA FORNECEDORA. CANCELAMENTO DA COMPRA. NÃO VINCULAÇÃO DA FORNECEDORA À OFERTA. INEXISTÊNCIA DE DANO MORAL. CONHECIMENTO E DESPROVIMENTO DO RECURSO. (TJ-RN - AC: 20160157999 RN, Relator: Desembargador Claudio Santos, Data de Julgamento: 22/05/2017, 1ª Câmara Cível)

APELAÇÃO CÍVEL - DIREITO DO CONSUMIDOR - COMÉRCIO ELETRÔNICO - OFERTA DE PRODUTO - PREÇO EQUIVOCADO - ERRO GROSSEIRO - BOA-FÉ OBJETIVA - CANCELAMENTO DO NEGÓCIO - DANOS MORAIS. Demonstrado que a mercadoria foi anunciada por preço flagrantemente equivocado em relação ao valor de mercado do bem, não se pode compelir o fornecedor à entrega da coisa em observância ao princípio da boa-fé objetiva, norteador das relações contratuais em geral, mormente quando comprovado que, logo após a negociação, o fornecedor constatou o erro, cancelou a cobrança e comunicou ao consumidor. O mero descumprimento contratual não enseja dever de reparação por danos morais quando não configurada ofensa a direitos de personalidade do consumidor, como honra, dignidade, imagem, privacidade ou liberdade. (TJ-MG - AC: 10000160633939001 MG, Relator: Manoel dos Reis Moraes, Data de Julgamento: 06/11/0016, Câmaras Cíveis / 10ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/11/2016)

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA E VENDA DE COMPUTADOR PELA INTERNET. DESFAZIMENTO DO NEGÓCIO PELO VENDEDOR. ERRO NO TOCANTE AO PREÇO. VALOR FLAGRANTEMENTE INFERIOR AO PREÇO DE MERCADO DO BEM. ERRO GROSSEIRO. AUSÊNCIA DE MÁ-FÉ. PREVALÊNCIA DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ CONTRATUAL QUE RELATIVIZA O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA. A sentença recorrida julgou improcedente a ação e deixou de condenar a parte recorrida à entrega do produto e ao pagamento de indenização por danos morais em decorrência do cancelamento unilateral da compra, com fundamento na relativização do princípio da vinculação da oferta, em razão da prevalência da boa-fé nas relações contratuais, haja vista a manifesta irregularidade, o erro grosseiro, do valor divulgado. Recorre a parte autora, sustentando a inexistência de erro grosseiro, de divulgação de preço vil ou de enriquecimento sem causa, postulando pela incidência do art. 30 do CDC. Não há que se falar em inexistência de erro grosseiro, quando restou comprovado nos autos que o valor divulgado pelo recorrido (R\$ 580,00, fl.29) estava muito aquém do preço de mercado do produto (R\$ 2.298,00, conforme anúncio de fl. 36 trazido pelo próprio autor). Ademais, resta igualmente demonstrada a ocorrência de erro e a inexistência de má-fé no agir do recorrido, tendo em vista que o próprio autor confessa que no dia imediatamente posterior à confirmação do pagamento, foi informado

pela recorrida a... ocorrência do erro e o cancelamento da compra mediante a devida restituição dos valores pagos. Nesse contexto, tendo em vista a ocorrência de erro grosseiro perceptível ao consumidor e estando ausente a comprovação de agir de má-fé do recorrido, torna-se viável, em nome da prevalência do princípio da boa-fé contratual, a relativização do princípio da vinculação da oferta contido no art. 30 do CDC, não havendo que se falar na obrigatoriedade do cumprimento da oferta. Assim, deve ser mantida a sentença recorrida por seus próprios fundamentos. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO. (TJ-RS - Recurso Cível: 71005186705 RS, Relator: Fabiana Zilles, Data de Julgamento: 30/06/2015, Primeira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/07/2015).

Este artigo apenas fundamenta a necessidade da análise do caso concreto, para que assim, possa ser analisada a forma de responsabilização do fornecedor ou até mesmo a exclusão de tal responsabilidade.

O próprio entendimento jurisprudencial reforça o princípio da boa-fé objetiva do fornecedor e aplica a diversos casos, excluindo a responsabilidade do referido em ter que restituir o consumidor em caso de erro grosseiro e presente a sua boa-fé.

Ainda assim, caso não fosse excluída tal responsabilidade, mesmo diante da má-fé do consumidor ao perceber o erro grosseiro e mesmo assim exigir o cumprimento da oferta estaríamos comprometendo o exercício empresarial do fornecedor e causando o enriquecimento ilícito do consumidor, que apesar de ser a parte mais vulnerável da relação, nem sempre age em conformidade com a lei.

Por existir tal vulnerabilidade, o sistema judiciário está ficando cada vez mais com demandas abusivas e sem fundamento, dos consumidores que se aproveitam da proteção do CDC para obter vantagens ilícitas.

O posicionamento que vem predominando nos Tribunais brasileiros sobre a matéria é pela aplicação do princípio da boa-fé contratual para ambas as partes, excluindo a responsabilidade do fornecedor na existência de erro grosseiro (analisando o caso concreto) e presente a sua boa-fé, sem a tentativa de enganar, ludibriar o consumidor.

Portanto, conclui-se que, da mesma forma que existe a proteção ao consumidor, ambas as partes contratuais tem o dever de utilizar-se de tal princípio para embasar todas as fases contratuais, não desmerecendo a atuação do fornecedor no caso em tela.

Ainda assim, não como forma de incentivar que o fornecedor utilize-se de tal princípio para excluir sempre a sua responsabilidade em ter que arcar com as suas atitudes perante o consumidor, mas para evitar que a parte contratante, não utilize-se da má-fé para obter vantagens indevidas, necessitando assim, de um amparo maior no ordenamento jurídico brasileiro, evitando assim, um índice absurdo de demandas judiciais desprovidas de fundamentação.

8 CONCLUSÃO

Diante de toda a linha de raciocínio formada e trabalhada durante o presente artigo, percebe-se que o consumidor vem sendo cada vez mais protegido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Porém, através das mudanças sociais, os fornecedores vem sendo cada vez mais prejudicados e ainda assim, muitas vezes acabam arcando com a responsabilidade objetiva, mesmo diante da má-fé do consumidor.

Para possuir uma justiça e igualdade nas relações consumeristas, sem desmerecer que o consumidor é parte vulnerável na relação contratual, deve-se analisar o caso concreto e assim estudar a boa-fé contratual, que é o princípio fundamental e obrigatório em tal relação.

Todo o protecionismo ao consumidor, muitas vezes excessivo, compromete o desenvolvimento empresarial do fornecedor, bem como acarreta uma espécie de enriquecimento ilícito do consumidor, que muitas vezes se utiliza da má-fé e do protecionismo que lhe é proporcionado na relação contratual.

O que se busca no ordenamento jurídico brasileiro, no que tange o direito consumidor, é amparar a parte mais vulnerável, mas prevalecendo uma harmonia nas relações contratuais.

Para existir tal harmonia, não deverá ser cobrado apenas a boa-fé do fornecedor, mas de ambas as partes, seja contratante, como contratado, para assim, não representar uma desvantagem onerosa para a parte consumidora.

O presente artigo, apenas almejou assinalar as consequências jurídicas e seus reflexos diante do caso concreto, demonstrando que apesar do consumidor possuir a vulnerabilidade existente no Código de Defesa do Consumidor, este, por

muitas vezes se utiliza da má-fé almejando o enriquecimento ilícito e demais vantagens.

Buscou-se demonstrar que o fornecedor, apesar de inicialmente possuir na relação contratual, uma postura mais vantajosa, este, diante de um erro grosseiro e possuidor de boa-fé, não merece ser responsabilizado na relação contratual, principalmente diante do caso exposto, em que os consumidores perceberam o erro evidente na oferta da televisão mencionada anteriormente, e mesmo assim, acionaram o Procon, buscando o cumprimento da relação pré-contratual.

Sendo assim, percebe-se que o próprio ordenamento jurídico vem percebendo a situação vantajosa que os consumidores de má-fé buscam obter, e já se posicionam a favor da exclusão da responsabilidade objetiva do fornecedor em caso de erro grosseiro e possuindo a boa-fé objetiva.

Portanto, busca-se através do presente artigo, diminuir o excesso de causas judiciais como a relatada durante o decorrer do trabalho, garantindo a proteção do fornecedor nos casos de erro grosseiro, não deixando que o consumidor fique em situação de vulnerabilidade, mas que assim, exista uma análise do caso concreto, buscando um equilíbrio contratual e a aplicação do princípio da boa-fé para ambas as partes, contratante e contratado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor. Disponível:**

<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655>. Acesso em 19 de outubro de 2017.

ARISTÓTELES. **Constituição de atenas**. São Paulo: Hucitec, 1995. p. 103-247. *Apud* FILOMENO, José Geraldo Brito, Op. Cit., p. 3.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. 413 p.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1998. 7 ed. atual. e ampl. – São Paulo. Saraiva, 2013.

BRASIL. **Código Civil (2002). Código Civil**. Brasília: Senado Federal, 2002. 7. ed. atual. e ampl. – São Paulo. Saraiva, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014, 12ª ed, ex 31.

G1. **Supermercado que recusou vender TV a R\$ 279 em Natal diz que clientes agiram com má-fé**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/supermercado-que-recusou-vender-tv-a-r-279-em-natal-diz-que-clientes-agiram-com-ma-fe.ghml> > . Acesso em 14 de outubro de 2017.

_____. **Procon arquiva processo que apurou anúncio errado de smart TVs R\$279 em Natal**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/procon-arquiva-processo-que-apurou-anuncio-errado-de-smart-tvs-a-r-279-em-natal.ghml> > . Acesso em 14 de outubro de 2017.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. Editora Revista dos Tribunais, 6ª ed. 2011, ex 15.

MENEZES, Joyceane Bezerra. **A evolução dos direitos fundamentais: o direito do consumidor como um interesse difuso e a possibilidade de resgate da cooperação social**. Fortaleza: Revista de Humanidades. Nº 18, 2003. p. 50-67.

MORATO, Antonio Carlos. **Pessoa Jurídica Consumidora**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NETO, Wolney Maciel de Carvalho. **Considerações sobre a evolução histórica dos direitos do consumidor**. Disponível em:

<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,consideracoes-sobre-a-evolucao-historica-dos-direitos-do-consumidor,29444.html#_ftn20>. Acesso em 3 de novembro de 2017.

NUNES, Lydia Neves Bastos Telles. **Dos efeitos dos vícios redibitórios à luz do Código Civil brasileiro e do Código de defesa do consumidor.** Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/19744/Dos%20efeitos%20dos%20v%C3%ADcios%20redibit%C3%B3rios%20%C3%A0%20luz%20do%20c%C3%B3digo%20civil%20brasileiro%20e%20do%20c%C3%B3digo%20de%20defesa%20do%20consumidor%20.pdf>>. Acesso em 2 de novembro de 2017.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** Editora Saraiva, 9ª ed.2014, ex 03.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de direito do consumidor: doutrina, prática forense e legislação.** São Paulo: Jurídica brasileira, 2010. p. 7.

PARCIANELLO, João Carlos. **Direito do consumidor, mercado global e responsabilidade nas relações de consumo.** In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVI, n. 119, dez 2013. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13534>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

SAAD, Eduardo Gabriel. SAAD, José Eduardo Duarte. BRANCO, Ana Maria Saad C. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor e sua jurisprudência anotada: Lei n. 8.078, de 11.9.90.** 6. Ed rev. e amp. São Paulo: LTr, 2006. P 21/22.

TEIXEIRA, Odelmir Bilhalva. **Aspectos Principiológicos do Código de Defesa do Consumidor.** 1. ed. Campinas: Russel, 2009. 232 p.

TJ-MG - AC: 10000160633939001 MG, Relator: Manoel dos Reis Morais, Data de Julgamento: 06/11/0016, Câmaras Cíveis / 10ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/11/2016)

TJ-RN - AC: 20160157999 RN, Relator: Desembargador Claudio Santos, Data de Julgamento: 22/05/2017, 1ª Câmara Cível.

TJ-RS - Recurso Cível: 71005186705 RS, Relator: Fabiana Zilles, Data de Julgamento: 30/06/2015, Primeira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/07/2015).

TRIBUNA DO NORTE. **Supermercado erra preço de TV em etiqueta e é obrigado a vender por preço 10 vezes menor. Disponível em:** < <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/supermercado-erra-prea-o-de-tv-em-etiqueta-e-a-obrigado-a-vender-por-prea-o-10-vezes-menor/389096>>. **Acesso em 28 de agosto de 2017.**

_____. **Supermercado se recusa a vender TV's com preço de etiqueta e Procon faz autuação. Disponível em:** < <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/supermercado-se-recusa-a-vender-tvs-com-prea-o-de-etiqueta-e-procon-faz-autuaa-a-o/389124>>. **Acesso em 24 de setembro de 2017.**