



## Julio Oliveira: A relação cliente-fornecedor e o conceito de “justa causa”

Prática abusiva é a desconformidade do produto ou serviço em relação às práticas de boa conduta e eticidade do mercado de consumo.

As práticas abusivas não estão disciplinadas somente no artigo 39 do CDC, mas em todo o código. São práticas abusivas: a colocação no mercado de produto ou serviço com alto grau de nocividade ou periculosidade (artigo 10); a falta de componentes e peças de reposição adequadas (artigo 21); a comercialização de produtos ou serviços impróprios (artigo 18, parágrafo 6º, e 20, parágrafo 2º); a cobrança irregular de dívidas de consumo (artigo 42); a utilização de cláusula contratual abusiva (artigo 51); dentre outras.

Também não se limitam ao Código de Defesa do Consumidor, que, em seu artigo 7º, dispõe que “os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade”. São práticas bastante variadas que, no Direito norte-americano, denominam-se *unfair*[\[1\]](#).

Afirma Bruno Miragem que a interpretação e aplicação das várias hipóteses legais previstas nos incisos do artigo 39 do CDC devem observar, dentro do possível, certa unidade. Promover uma visão sistemática de prática abusiva e sua densidade conceitual é essencial para que se estabeleçam critérios seguros de interpretação e aplicação das condutas descritas[\[2\]](#).

O artigo 39, I, do CDC dispõe que é prática abusiva “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

A primeira parte do inciso refere-se à popularmente denominada “venda casada”, bastante discutida pela doutrina e jurisprudência; já a segunda parte do inciso aponta que o fornecedor realiza prática abusiva também quando condiciona o consumidor a limites quantitativos, sem justa causa. Essa segunda parte do inciso primeiro do artigo 39 ainda é tema de bastante controvérsia.

Dúvida comum de muitos consumidores, principalmente depois de alguns programas de TV afirmarem categoricamente que tal fato seria possível, é se existe a possibilidade ou não de fracionamento de produtos embalados no ato da venda, como pacotes de papel higiênico, sabão em barra, fósforos, dentre outros. Segundo dados do Inmetro, esses produtos pré-medidos representam atualmente 85% de tudo que consumimos. Produto pré-medido (ou pré-embalado) é tudo aquilo que é medido e embalado sem a presença do consumidor e que se encontra em condições de comercialização, segundo a Portaria Inmetro 157, de agosto de 2002[\[3\]](#).

Com relação a esse tema, é necessário tecer algumas considerações relevantes. O artigo 39, I, do CDC, segunda parte, dispõe que é prática abusiva condicionar, sem justa causa, a aquisição do consumidor a



---

limites quantitativos, conforme já afirmado.

Então como fazer uma interpretação do que poderia ser considerado como justa causa pelo fornecedor para impedir o fracionamento de alguns produtos?

Pode-se apontar, por exemplo, a proibição de violação da embalagem do produto elaborada pelo fabricante, que deve ser desenvolvida respeitando normas e regulamentações técnicas dos órgãos responsáveis. O Inmetro, para garantir a confiabilidade do peso ou volume do produto e permitir a leal concorrência entre os produtores, publicou a Portaria Inmetro 248, de 17 de julho de 2008, aprovando o Regulamento Técnico Metrológico, que define os requisitos a serem cumpridos pelos produtos pré-medidos e a metodologia de determinação do conteúdo efetivo do produto.

Ao comprar um produto pré-medido, o consumidor terá a garantia de que as informações constantes do rótulo ou embalagem correspondem exatamente àquilo que está disposto na embalagem do produto. A indicação quantitativa deve constar no rótulo ou no corpo do produto pré-medido, na vista principal e em cor contrastante a que lhe servir de fundo a fim de garantir uma informação clara e facilmente perceptível ao consumidor das informações obrigatórias a respeito do produto, como prazo de validade, data de fabricação, procedência, origem, lote, informações nutricionais, ingredientes, dentre outras.

A regulamentação metrológica praticada pelo Inmetro, desde o início da década de 1990, está alinhada com as recomendações internacionais da Organização Internacional de Metrologia Legal (OIML), com o Acordo de Barreiras Técnicas da Organização Mundial do Comércio (OMC) e com as resoluções do Mercosul, objetivando, de um lado, a proteção do consumidor e, de outro, a leal concorrência entre produtores.

Há que se ressaltar que, se a embalagem for violada para venda de uma única unidade, o fornecedor não poderá mais comercializar aquele produto, pois estará impróprio para consumo, diante dos riscos de contaminação, além da ausência das informações obrigatórias ao consumidor sobre as suas características e código de barras. Além do que, estará sujeito à fiscalização e possível autuação e multa por descumprimento de normas técnicas.

Desse modo, poderia ser considerado como justa causa do artigo 39, I, a proibição à violação de produtos que venham em embalagens únicas, as quais, uma vez violadas, não darão ao consumidor as informações necessárias e obrigatórias dos produtos pré-medidos. Portanto, o fornecedor não é obrigado a destacar qualquer produto da embalagem mediante exigência do consumidor, pois naqueles produtos que não possuem embalagem individual a violação contraria todas as regras de proteção ao próprio consumidor.

Mas é permitido ao consumidor adquirir separadamente produtos pré-medidos que tenham embalagem própria, individual como refrigerantes e chocolates. O fornecedor é obrigado a vendê-los separadamente, mesmo que em conjunto sejam oferecidos com desconto.

Em cidades do interior, a venda de produtos a granel é bastante comum, pois o consumidor, em sua maioria, é de baixa renda. Como forma de sobrevivência, o fornecedor fraciona os produtos, mesmo aqueles proibidos. Tal prática não é adequada do ponto de vista da segurança e higiene dos produtos, já que em diversas situações eles são acondicionados de forma inadequada, sem refrigeração e em



---

ambiente propícios a fungos, bactérias e insetos.

Desse modo, entende-se que seria considerada justa causa a proibição à violação das embalagens dos produtos pré-medidos, uma vez que o fornecedor necessita cumprir as regras determinadas pelo órgão competente para a venda daquele produto, e se o mesmo estiver violado o fornecedor não tem como garantir a sua integridade e segurança.

Outro ponto que envolve a discussão da segunda parte do inciso primeiro do artigo 39 é a limitação quantitativa máxima. Nesse sentido, é possível a interpretação de que o consumidor não está limitado a quantidades máximas de produtos, salvo justa causa.

O que poderia então ser considerado justa causa para impor um limite quantitativo ao consumidor? O número de estoque de produtos em promoção seria um exemplo de justa causa. O fornecedor estabelece um preço promocional do produto e limita a compra do consumidor a uma determinada quantidade. Tal limitação teria, basicamente, três finalidades: a primeira é atingir um maior número de consumidores possível; a segunda é que, se o consumidor compra uma quantidade absurda de um mesmo produto, ele não teria como consumi-lo antes do vencimento, já que a maioria dos produtos industrializados contém prazos de validade; e a terceira é que, se o consumidor compra uma quantidade absurda de um determinado produto, ele pode revendê-lo a um preço um pouco maior, realizando uma concorrência desleal com o próprio estabelecimento que lhe concedeu o desconto.

O certo é que a expressão "justa causa" constante do artigo 39, I, é um conceito amplo e sua análise deve ser feita casuisticamente para se evitar, de um lado, o abuso do fornecedor e, de outro, a má-fé do consumidor.

[1] OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor Completo*. 4 ed. Revista, atualizada e ampliada. Belo Horizonte: D'Plácido Editora. 2017. p. 279.

[2] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6 ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 308.

[3] Informação ao consumidor disponível na página do Inmetro – Disponível em: <http://www.sitedoconsumidor.gov.br/consumidor/preMedidos.asp> acesso em 20/5/2017.

### **Date Created**

12/05/2018