

DESATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES QUANTITATIVAS DO CONSUMIDOR LIMITAÇÃO, AGREGAÇÃO E CONSUMAÇÃO MÍNIMA

PAULO CALMON NOGUEIRA DA GAMA
Promotor de Justiça do Estado de Minas Gerais

SUMÁRIO: 1 Introdução – 2 Limites quantitativos máximos para produtos em promoção – 3 Limites quantitativos mínimos para aquisição de produtos – 3.1 Abuso do varejista na agregação de produtos – 3.2 Abuso do fabricante na agregação de produtos – 4 Consumo mínima – 5 Conclusão

1 INTRODUÇÃO

Exemplo eloqüente de positivação principiológica no ordenamento nacional, o Código de Defesa do Consumidor CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) destaca o *atendimento das necessidades dos consumidores* como sendo o primeiro objetivo expresso e imediato que deve nortear a Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC (*caput* do art. 4º).

É patente que, para o real atendimento às necessidades do consumidor, a preocupação do legislador é dirigida tanto para o aspecto qualitativo quanto para o *quantitativo* dos produtos e serviços oferecidos.

Como consequência de nossa vigente principiologia consumerista (cuja efetividade é buscada em diversos dispositivos específicos do CDC), vemos que ao consumidor deve ser assegurado o direito de adquirir produtos na medida exata de sua vontade livre, sendo, pois, questionável qualquer prática comercial que o leve a adquirir mais ou menos do que cogitado em sua disposição inicial ou que o induza a supor equivocadamente acerca do real quantitativo do bem em oferta.

Com espedeque no objetivo legal de *atendimento das necessidades dos consumidores*, porém focando apenas a sua vertente quantitativa, buscaremos adiante destacar e ilustrar algumas hipóteses de abusividade de práticas comerciais, especialmente em relação a *produtos*, que impliquem a imposição de limites mínimos ou máximos de consumo ou que apresentem vício de informação.

2 LIMITES QUANTITATIVOS MÁXIMOS PARA PRODUTOS EM PROMOÇÃO

É prática comum nas redes varejistas a utilização de produtos em *chamariz*¹, muitas vezes com preços inferiores ao custo para venda, como forma de aumentar o fluxo de consumidores nos respectivos estabelecimentos e, assim, *alavancar* a venda dos demais produtos que comercializam.

Nesses casos, o fornecedor, não raro, procura limitar a quantidade de produto a ser adquirido por cada cliente.

Tal prática é viciosa, artificial, de vantagem ilusória ao consumidor, danosa à coletividade de consumo e, não sem razão, é rechaçada pelo inciso I do art. 39 do CDC².

O problema é que a lesividade desse tipo de conduta apresenta-se de tal sorte dissimulada que muitos incluindo consumidores, doutrinadores e entidades de defesa têm dificuldade em perceber seu alcance e por conseguinte, em combatê-la eficazmente.

Vestindo pele de cordeiro, argumentam os fornecedores (que praticam a limitação) que certas restrições quantitativas se justificariam pela circunstância especial, temporária e promocional das próprias ofertas que, em razão da limitação de seus estoques, seriam aptas a satisfazer às demandas de um maior número de interessados e a evitar em face da grande atratividade das condições de aquisição que atravessadores (fornecedores concorrentes) adquirissem a maior parte do que se oferece, em prejuízo da ordem econômica e dos consumidores destinatários finais. Em outras palavras, estar-se-ia simplesmente permitindo que um maior número de pessoas fosse *beneficiado* pelos produtos em oferta.

O argumento é tão conveniente quanto falso, apesar de infelizmente ainda sensibilizar parte da população de consumo.

Com efeito, muitas pessoas motivadas por uma equivocada sensação de socialização de *benefícios* porém assoladas por um inconsciente egoísmo supõem que, de algum modo, o consumidor mais diligente e atento deverá se beneficiar em busca dos melhores preços em cada estabelecimento, sem se preocupar em formar estoques e, assim, um grande número de pessoas poderá *desfrutar* das melhores ofertas. Nessa linha, todo consumidor deveria *evoluir*, pesquisar e procurar adquirir as chamadas *superofertas*.

Ao buscarmos uma visão macro ou coletiva do mercado, é fácil perceber a fragilidade desse raciocínio, a perversidade do *marketing* do *chamariz* e a falácia que se apresenta à coletividade de consumo.

¹ O termo também é utilizado por Nunes (2000, p. 485, nota de rodapé).

² Constitui prática abusiva, conforme o inciso 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 estratégia empresarial de oferta em *chamariz* é obviamente amparada pela formação dos demais preços ou serviços – esses não subsidiados – oferecidos pelo fornecedor. Do mesmo modo que se vendem os produtos promocionais, também são vendidos os outros (de certa forma encarecidos para *bancar* a ausência de lucro dos primeiros). Não se pode pensar nos consumidores isoladamente, tampouco supor a existência de legiões de consumidores pseudo-conscientes percorrendo as cidades incansavelmente em busca de *superofertas*.³

Ora, não é papel do fornecedor praticar benevolência. Seu objetivo legítimo, diga-se de passagem, é obter lucro em sua atividade. A imposição de limite quantitativo de aquisição para seus clientes seria, vista em si, uma verdadeira negação da sua natureza de pessoa mercantil. E tudo aquilo que nega sua própria natureza é artificial, fruto de prática distorcida e que, como tal, deve ser banida como estratégia de captação de consumidores.

Não houvesse artificialidade, o fornecedor ficaria satisfeito se poucos clientes adquirissem todo seu estoque. Tampouco se importaria se, em meio a consumidores finais, tivesse ele outros fornecedores como clientes.⁴

Assim é que o argumento conveniente e subjetivo de restrição quantitativa em razão de *limitação de estoque* esbarra no inciso II do art. 39 do CDC, expresso em determinar o “[...] atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque [...]”.

Em senso contrário, pode-se apontar uma das hipóteses de *justa causa* (inciso I do art. 39 do CDC) para fornecimento com limitação quantitativa: a ausência de estoque suficiente a atender a pretensão de consumidor atraído pela oferta. Exemplificando: atraído por oferta publicitária, um consumidor dirige-se a determinado estabelecimento objetivando adquirir certo número de unidades de algum produto, sendo que o fornecedor não dispõe de tal quantitativo em estoque. Nesse caso, não estará o comerciante, em tal momento e circunstância, obrigado a indenizar o consumidor ou a buscar junto ao produtor (ou na concorrência) a complementação da quantidade, pois encontra-se amparado por *justa causa* para o não-atendimento às necessidades do consumidor.

Por se tratar de elemento *restritivo* aos interesses do consumidor, a

³ Poder-se-ia imaginar um desperdício estupendo de tempo coletivo, caos nos trânsitos, filas em caixas etc. Mas, na verdade, a hipótese é absurda já que se isso viesse a acontecer não se praticaria mais atividade promocional de tal jaez, pois o *chamariz* para aquisição dos produtos lucrativos não estaria funcionando...

⁴ De qualquer forma, é legítimo que o fornecedor ofertante crie restrições a eventuais clientes que também sejam fornecedores. É que, nestes casos, não há relação de consumo amparada pelo CDC, mas uma relação tipicamente mercantil. Porém não é lícito ao ofertante presumir que determinado cliente seja também fornecedor: para que se justifique recusa no atendimento à demanda de quem busca seu produto em oferta é ônus do ofertante demonstrar a qualidade de não-consumidor do interessado.

configuração da presença de *justa causa* deve ser interpretada restritivamente, fundada em razões objetivas e de fácil comprovação. É o que ocorre na hipótese acima referida (em que se extrai a legitimidade da recusa ao atendimento quantitativo da demanda do consumidor por insuficiência de estoque).

Ressalvada a insuficiência de estoque, a imposição de limite quantitativo somente será legítima em razão de força maior (por exemplo, *acionamento imposto por ato ou norma do poder público*), e nunca como critério exclusivamente de *marketing* ou *chamariz* comercial. De idêntica forma pensa Saad (2000, p. 389) quando assevera que “Só se justifica a recusa do fornecedor de entregar ao consumidor o produto procurado quando se determinar, legalmente, seu *acionamento*.”

Assentado nos mesmos fundamentos, o Procon Estadual de Minas Gerais fez expedir a Nota Técnica 01/2004, da nossa lavra, dirigida ao Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, assim ementada:

1. Constitui prática abusiva prevista no art. 39, I, do CDC, a imposição de limitação quantitativa para aquisição dos produtos em oferta pelo comércio varejista ao consumidor. 2. Somente haverá *justa causa* para recusa do fornecimento da quantidade pretendida pelo consumidor em caso de ausência de estoque que a tanto baste ou na hipótese de *acionamento* imposto pelo poder público. 3. A eventual recusa do fornecimento da quantidade desejada somente será legítima se o fornecedor-recusante demonstrar que o adquirente não é o destinatário final do bem, ficando afastada, neste caso, a configuração de uma relação jurídica de consumo.

A subprecificação, causa da limitação quantitativa, como todo *pau que nasce torto*, impõe uma série de inconvenientes aos consumidores: uns, após grandes distâncias e tempo vencidos, são surpreendidos pelo óbice abusivo que os impede (sem qualquer possibilidade prática de indenização) de satisfazerem quantitativamente suas demandas; outros, como se criminosos fossem, são constrangidos a retornar disfarçadamente ao estabelecimento até obter a quantidade de produto de que necessitam (ou, por vezes, desmembram o total da compra entre familiares).

A mercadoria em *chamariz* (com subpreço) fica em posição diametralmente oposta à do produto que apresenta de forma sadia um bom preço de mercado: este, ao contrário do primeiro, é fruto da racionalização da margem de lucro e da concorrência leal, sendo que jamais interessa ao fornecedor impor limites para sua aquisição.

Registre-se, por oportuno, que o inciso VI do art. 7º da Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, tipifica como crime contra as relações de consumo a conduta consistente em “sonegar insumos ou bens, recusando-se a vendê-los a quem pretenda comprá-los nas condições publicamente ofertadas, ou retê-los para o fim de especulação.” Noutro giro, a prática de subprecificação pode ainda

caracterizar ilícito concorrencial.

3 LIMITES QUANTITATIVOS MÍNIMOS PARA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS

Semelhante abuso se configura na situação do avesso: a imposição de limites quantitativos mínimos para aquisição ou consumo de bens.

Ao mesmo fundamento da conhecida *venda casada*⁵, esse tipo de prática abusiva ora pode ser de responsabilidade preponderante do varejista, ora do produtor.

O prejuízo oriundo dessa prática é grave, já que o consumidor que se vê compelido a comprar produto em quantidade superior às suas necessidades, além de ter diminuída a sua capacidade de aquisição de outros itens de interesse, não raro assiste impotente ao perecimento ou à subutilização do excesso adquirido.⁶

Tratando-se de limite quantitativo mínimo, é absolutamente descabida qualquer invocação de justa causa. Como diz Benjamin (2000, p. 324):

[...] o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades. Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. [...] O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição quantitativamente casada, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.

O inciso III do art. 5º da Lei nº 8.137/90 considera crime contra a ordem econômica a conduta do fornecedor consistente em “sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada.”

3.1 Abuso do varejista na agregação de produtos

Para atender corretamente ao preceito do inciso I do art. 39 do CDC, que veda “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”, parece-nos imperativo que os fornecedores varejistas

⁵ A imposição de limites quantitativos mínimos pode ser comparada a uma verdadeira *venda casada*, só que de bens de mesma espécie e gênero.

⁶ Especialmente se considerarmos a situação de pobreza deste País, onde qualquer prática que estimule o desperdício deve ser prioritariamente combatida.

disponibilizem em suas *unidades legais mínimas* os produtos sobre-embalados em grupos ou acondicionados em *favos* ou *conjuntos* de embalagens, seja por agrupamento de fábrica ou ajuntamento posterior.

Por *unidade legal mínima* deve se considerar aquela que, respeitada a integridade física do produto, contenha as informações obrigatórias do fabricante (ou produtor) sobre as características, qualidade, quantidade, composição, garantia, prazo de validade, origem, eventuais riscos à saúde ou segurança, entre outros dados, inclusive aqueles decodificáveis a partir de códigos de barras, acerca da mercadoria oferecida, na exata menção do art. 31 do CDC⁷.

Assim, por exemplo, a *unidade legal mínima* relativa a um *favo* que embala seis garrafas de 200 ml de iogurte, em que cada garrafa apresente em seu rótulo as informações previstas no art. 31 do CDC, *será equivalente a uma garrafa*.

Nada impede, porém, que o varejista ofereça o favo à venda desde que concomitantemente disponibilize a unidade legal mínima (no exemplo, uma garrafa), sendo-lhe facultado, inclusive, fazer oferta promocional do tipo *pague 5 e leve 6*, ou então uma unidade custa R\$ 1,00 e o favo com seis unidades *sai* por R\$ 5,90.

Outro exemplo: imagine-se uma *cartela*, fracionável por picote, contendo doze chaveiros, embalados e rotulados um a um: a unidade legal mínima será equivalente a um chaveiro cujo rótulo individual contenha todas as informações exigidas em lei.

Firmada a idéia de *unidade legal mínima*, observa-se facilmente o quão torpe é a tentativa por parte de alguns fornecedores, objetivando resistir à exigência legal, de desvirtuar ou distorcer o alcance da norma. Dizendo-a às vezes inexequível, ilustram, com cinismo, algumas situações ridículas, pondo-se a imaginar, por exemplo, a obrigatoriedade de se disponibilizar à venda *um* grão de arroz, *um* palito de dentes, *uma* bolacha etc.

Mas não é só a idéia de unidade legal que rechaça essa tentativa de galhofar o tema. O CDC, do alto de seu decantado primor, baliza o atendimento às necessidades quantitativas dos consumidores em consonância “[...] com os usos e costumes” (art. 39, II).

Ora, não é usual a apresentação pelo comércio brasileiro, para oferecimento a consumo, de *um* palito de dentes, *duas* azeitonas ou *quatro* grãos de feijão.

Pelo que já se expôs, pode-se perceber que situação diversa ocorre quando o *fabricante* condiciona múltiplas unidades, isoláveis física, usual e

⁷ “Art. 31 do CDC: “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.”

costumeiramente, em uma única embalagem ou sob um único rótulo ou etiqueta, com um só código de barras, que contenha as informações necessárias do produto previstas no art. 31 do CDC.

Sem embargo da abusividade desse tipo de prática do fornecedor-fabricante, como veremos no tópico a seguir, entendemos que nessa hipótese é *facultado* ao varejista promover o fracionamento, desde que mantidas a integridade, salubridade e idoneidade da unidade física (ressalvados os impedimentos específicos de manipulação relativos a determinados produtos), passando, neste caso, a assumir o dever, tal como responsável principal, de repassar “[...] informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as 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”, consoante a exata dicção do referido art. 31 do CDC.

Voltando aos exemplos acima, imagine-se o fabricante acondicionando em um favo seis garrafinhas de 200 ml de iogurte, sendo que somente nas faces externas do favo, e não em cada uma das garrafinhas, estejam as informações do art. 31 do CDC. No caso da dúzia de chaveiros, imagine-se que somente a cartela principal contenha as informações legais. A despeito da possível abusividade de fabricação, *pode* o fornecedor-varejista promover o fracionamento do favo em seis garrafinhas ou da cartela em doze chaveiros, passando a ser *sua* a responsabilidade de reproduzir e repassar as informações completas dos produtos em cada uma dessas unidades.

Esse tema foi objeto da Nota Técnica 02/2004 do Procon Estadual de Minas Gerais, que recebeu a seguinte ementa:

1. Constitui prática abusiva prevista no art. 39, I, do CDC, a imposição pelo comércio varejista de limites mínimos quantitativos para aquisição de unidades de produtos oferecidos ao consumidor.
2. Os produtos sobre-embalados em grupo ou acondicionados em “favos”, “cartelas”, “bandejas” ou “conjuntos” de embalagens, por agrupamento de fábrica ou não, devem ser obrigatoriamente disponibilizados, pelos fornecedores-varejistas, em suas menores unidades legais de fracionamento. A unidade legal deve ser considerada aquela que, além da integridade física do produto, mantenha as informações obrigatórias do fabricante sobre as características, qualidade, quantidade, composição, garantia, prazo de validade, origem, eventuais riscos à saúde ou segurança, entre outros dados (inclusive aqueles decodificáveis a partir de códigos de barras), mencionadas no art. 31 do CDC.
3. É facultada ao fornecedor-varejista a venda, inclusive a título promocional, de produtos sobre-embalados em grupo ou acondicionados em “favos”, “cartelas”, “bandejas” ou “conjuntos” de embalagens, por agrupamento de fábrica ou não, desde que mantida sempre a possibilidade de opção de compra pelo

consumidor da unidade legal mínima de fracionamento. 4. É facultada ao fornecedor-varejista a divisão das embalagens de múltiplas unidades físicas de produtos para oferta em fracionamentos inferiores à mínima unidade legal, caso em que assume, como obrigado principal, a responsabilidade de prestar integralmente aos consumidores todas as informações obrigatórias e relevantes do produto, na forma do art. 31 do CDC.

3.2 Abuso do fabricante na agregação de produtos

Como outra face do fenômeno da *maquiagem* de produtos, parece que alguns fabricantes, à sorrelfa, optaram por aumentar gradativamente as unidades de produtos casados numa mesma apresentação ou embalagem. Ou, em caso de variadas apresentações quantitativas, cuidaram de retirar do mercado as embalagens que continham menor número de unidades, mantendo aquelas de maior quantidade.

A embalagem unitária ou dupla de rolo de papel higiênico cedeu espaço para a de oito unidades. Aparelhos descartáveis para barba hoje só se acham em dupla ou em embalagem de cinco unidades⁸. Não são raras as cartelas sêxtuplas de iogurtes sem informações individualizadas em cada pote. As pilhas tipo AA, as mais consumidas, praticamente são encontradas só em cartelas de quatro unidades, sendo que as unidades não utilizadas prontamente pelo consumidor geram enorme desperdício e confusão.

Ora, toda vez que vemos apresentado ao consumidor um maior agrupamento de unidades de produtos física, usual e costumeiramente comercializáveis de modo individualizado ou em pequenos grupos acondicionados na fábrica em sobre-embalagens, conjuntos, cartelas, bandejas ou favos, em que apenas a embalagem-contidente estampe as informações exigidas no art. 31 do CDC, estaremos diante de prática abusiva por parte do produtor prevista no já referido inciso I do art. 39, com o parâmetro dos *usos e costumes* estampado na parte final do inciso II do mesmo artigo.

E essa indevida prática de limitação quantitativa solidifica-se com a impossibilidade, dificuldade ou desestímulo ao fracionamento por parte do fornecedor-varejista, porque nos casos em que é fisicamente possível a divisão, ao promover o fracionamento, o varejista passa a assumir a responsabilidade principal pelo produto, enfraquecendo sua garantia para o fornecedor-produtor, em razão da violação da embalagem-contidente, além de assumir também o ônus de prestar ao consumidor as referidas informações exigidas pelo CDC.

Nos exemplos mencionados, a venda unitária passaria a ser fruto da

⁸ Enquanto que o refil de lâminas, seguindo a linha da verdadeira *maquiagem*, antes com três ou quatro unidades, atualmente são encontrados com apenas duas lâminas em embalagens idênticas às anteriores.

ação do varejista que, vendo-se compelido a violar a embalagem múltipla, terminaria por impingir ao consumidor a aquisição de um produto indevidamente manipulado. Apesar de ser certo que, nos casos em que promove o fracionamento, o varejista assume o ônus de repassar as informações obrigatórias a cada unidade do produto (Nota Técnica 02/2004 do Procon Estadual de Minas Gerais), a prática mostra que nem sempre isso é feito a contento. O fracionamento, nesses casos, termina por aumentar sobremodo o risco de inacessibilidade às informações relativas às características da mercadoria.

Assim é que – para bem atender ao comando do inciso I do art. 39 do CDC – necessário se faz que os fornecedores-produtores disponibilizem unidades de produto em sua *menor fração possível*, dando azo à caracterização da *unidade legal mínima* que respeite os usos e costumes, a funcionalidade e a integridade física do bem e que contenha em seu rótulo, embalagem individual ou etiqueta unitária as informações obrigatórias do fabricante (produtor) mencionadas no art. 31 do CDC, ainda que sobre-embalados em grupos como favos, cartelas, bandejas, conjuntos etc.

Reitere-se, pois, que a *unidade legal mínima* deve atender, em seu aspecto físico, à menor fração do produto que possa ser considerada um inteiro perfeito, tendo-se sempre em conta o “[...] atendimento às demandas dos consumidores [...] de conformidade com os usos e costumes” (CDC, art. 39, II).

Assim, por exemplo, uma bandeja que acondiciona seis potes de 200 g de um iogurte, em que os potes não apresentem, *per se*, etiqueta, rótulo ou embalagem contendo as informações previstas no art. 31 do CDC, refletirá abusividade do fabricante se a comercialização de unidades de potes for fisicamente viável e da tradição do mercado de consumo (usos e costumes). Da mesma forma, ainda à guisa de exemplo, soará abusiva a produção de cartela com barbeadores descartáveis em pares, sem que cada unidade seja etiquetada (rótulada ou embalada) com as informações obrigatórias contidas no dispositivo legal mencionado.

Decorre daí a motivação da Nota Técnica 03/2004 do Procon Estadual Minas Gerais, com a seguinte ementa:

Constitui prática abusiva prevista no art. 39, I, CDC, a conduta do fornecedor-produtor que, em desconformidade com os usos e costumes, disponibiliza ao mercado tão-somente apresentação ou embalagem contendo múltiplas unidades autônomas de produto, de modo a ensejar aquisições superiores às necessidades dos consumidores ou impingir, em caso de fracionamento, a violação da embalagem com o comprometimento do dever de informação contido no art. 31 do CDC.

4 CONSUMAÇÃO MÍNIMA

Bares, danceterias e casas noturnas são os grandes responsáveis por uma das modalidades de prática abusiva mais disseminadas no País: a cobrança da chamada *consumação mínima*.

O descumprimento é tão flagrante que, em alguns Estados, editou-se legislação que expressamente reforça a vedação à prática de *consumação mínima*⁹.

É o mesmo inciso I do art. 31 do CDC, tantas vezes invocado neste texto, que contém o preceito expressamente desconsiderado por quem pratica tal abuso: o condicionamento do fornecimento de produto ou serviço a limites quantitativos.

A hipótese ainda é pior do que a do varejista que busca impingir a aquisição em quantidade superior à pretendida pelo cliente: enquanto nesta sempre ocorre a aquisição real dos produtos, no caso da *consumação mínima* nem sempre se terá o efetivo consumo dos bens adquiridos (de certo mesmo, apenas a cobrança).

Tem-se adicionalmente caracterizada, portanto, a conduta repelida pelo inciso V do art. 39, que proíbe “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva.”

O máximo que alguns estabelecimentos podem fazer, desde que devidamente autorizados ou licenciados, é cobrar um valor fixo a título de ingresso dos interessados¹⁰. Do contrário, não se pode restringir acesso do consumidor a um estabelecimento comercial, tampouco obrigá-lo a consumir o que não deseja e, menos ainda, obrigá-lo a pagar pelo que não consumiu.

Em geral, o consumidor, ainda que consciente da ilicitude da prática, vê-se constrangido a efetuar o pagamento da *consumação mínima* em face dos óbices colocados no momento de sua saída de tais estabelecimentos. Nesse caso lhe é lícito invocar o concurso policial. Alternativa é buscar a documentação do abuso (pelo recibo ou nota fiscal), para seqüente postulação junto aos juizados especiais da devolução em dobro do *quantum* cobrado ilicitamente (parágrafo único do art. 42 do CDC). Mas o melhor mesmo é boicotar esses locais até que passem a respeitar as normas consumeristas.

⁹ No Rio de Janeiro, imediatamente após a edição de lei que reforça a proibição de cobrança de *consumação mínima* e impõe limites na cobrança de multa por extravio de cartela de ingresso, sancionada em 16 de outubro de 2003, alguns estabelecimentos, em flagrante afronta, cunharam a eufêmica expressão *bônus consumível* (jornal *O Globo* de 22/10/03).

¹⁰ Ao qual não se pode agregar qualquer valor para fins de *consumação mínima*.

5 CONCLUSÃO

As práticas abusivas aqui comentadas, todas fundadas no foco legal de *atendimento das necessidades quantitativas dos consumidores*, têm por característica a difusão dos danos que pulverizadamente provocam.

A atuação individual, em tais casos, praticamente se resume à possibilidade de repúdio, por boicote, aos fornecedores abusadores. Trata-se de medida de extrema utilidade, reveladora de um elevado nível de consciência cidadã que cada um de nós deve lutar para atingir. Seus resultados, muito embora duradouros, somente geram frutos a médio ou longo prazo.

Entretanto, para resultados imediatos em situações concretas, mais que nunca se faz mister a eficiente intervenção dos organismos públicos e privados de defesa do consumidor, incluídas as Curadorias de Defesa do Consumidor.

Fornecedores que praticam a consumação mínima, o *marketing* do chamariz ou o não-fracionamento de produtos individualizáveis, devem ser investigados, autuados, multados e/ou processados pelas autoridades competentes, ressalvada a possibilidade da lavratura de termos de ajustamento de conduta.

Somando-se o incremento da consciência de cidadania à efetiva atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, certamente rumaremos para um mercado mais transparente, sadio e respeitador da vontade e necessidades do consumidor brasileiro.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In: PELLEGRINI, Ada Grinover *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. Cap. 5, p. 215-440.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. *Comentário ao Código de Defesa do Consumidor*: direito material (arts. 1 a 54). São Paulo: Saraiva, 2000.

PELLEGRINI, Ada Grinover *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. Cap. 5, p. 215-440.

PROCON ESTADUAL DE MINAS GERAIS. *Nota Técnica 01/2004*. Disponível em: <<http://www.mp.mg.gov.br/procon/notas/>>.

_____. *Nota Técnica 02/2004*. Disponível em:
<<http://www.mp.mg.gov.br/procon/notas/>>.

_____. *Nota Técnica 03/2004*. Disponível em:
<<http://www.mp.mg.gov.br/procon/notas/>>.

SAAD, Eduardo Gabriel. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: LTr, 2000.