

# Aula 11 – Práticas Abusivas - Parte 1

Bem-vindos à jornada pelo Direito do Consumidor, um campo que, mais do que leis, trata de justiça e equilíbrio nas relações diárias. Nesta aula, mergulharemos em um dos pilares da proteção consumerista: as práticas abusivas. Você já se sentiu pressionado a comprar algo que não queria, ou recebeu produto que não pediu? Essas situações, infelizmente comuns, são o cerne do que estudaremos hoje.

Compreender as práticas abusivas não é apenas uma exigência para sua formação acadêmica ou para a aprovação em concursos públicos; é uma ferramenta essencial para sua vida e para a defesa dos direitos de todos. Em um mundo cada vez mais complexo e digital, onde as relações de consumo se transformam a cada dia, identificar e combater essas condutas é um superpoder que você está prestes a desenvolver.

Ao final desta aula, você será capaz de identificar as principais práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), compreender seus conceitos e aplicações práticas, e reconhecer como elas se manifestam no cotidiano, inclusive no ambiente digital. Prepare-se para desvendar os mecanismos de proteção que garantem a dignidade e a equidade nas relações de consumo, tornando-se um agente de mudança e um consumidor mais consciente.

Navegaremos pelo rol exemplificativo do Art. 39 do CDC, desvendando a venda casada, a recusa de atendimento, o envio de produtos sem solicitação e a exploração da vulnerabilidade do consumidor. Além disso, faremos pontes com as tendências mais recentes, como a LGPD e o consumo na era digital, para que seu conhecimento esteja sempre à frente.

# O Coração da Proteção: O Art. 39 do CDC e o Rol Exemplificativo



## Natureza Exemplificativa

O Art. 39 não esgota todas as práticas abusivas - é um guia flexível que permite identificar novas condutas prejudiciais.



## Adaptação ao Mercado

A lei se mantém relevante mesmo com a evolução tecnológica e o surgimento de novas formas de abuso.



## Princípios Fundamentais

Protege a boa-fé, equidade e dignidade do consumidor em todas as relações de consumo.

Imagine o Código de Defesa do Consumidor como um escudo protetor, e o Art. 39 como uma das suas seções mais importantes, dedicada a listar as "armas" que os fornecedores não podem usar contra os consumidores. Mas aqui reside uma nuance crucial: essa lista não é exaustiva, ou seja, ela não esgota todas as possibilidades de práticas abusivas. Pense nela como um guia com os exemplos mais comuns e flagrantes, mas que permite ao juiz e ao intérprete identificar outras condutas que, embora não listadas, também ferem os princípios da boa-fé e do equilíbrio nas relações de consumo.

Essa natureza exemplificativa é fundamental porque o mercado está em constante evolução, e novas formas de abuso surgem a todo momento, especialmente com o avanço tecnológico. Se a lei fosse rígida e taxativa, ela rapidamente se tornaria obsoleta, incapaz de proteger o consumidor contra as inovações maliciosas. Assim, o Art. 39 atua como uma bússola, apontando a direção geral do que é inaceitável, mas permitindo flexibilidade para abranger novas situações.

**Importante:** A importância de entender o rol exemplificativo do Art. 39 reside na capacidade de ir além do texto legal. Não basta memorizar os incisos; é preciso compreender a lógica por trás deles, os princípios que buscam proteger. Isso permite que, diante de uma situação nova, você consiga analisar se aquela prática, mesmo não estando explicitamente no artigo, pode ser considerada abusiva por violar a boa-fé, a equidade ou a dignidade do consumidor.

# Venda Casada: Quando a Escolha é Uma Ilusão

Você já tentou comprar um ingresso para um show e foi obrigado a adquirir também um combo de pipoca e refrigerante? Ou talvez, ao solicitar um empréstimo bancário, foi "sugerido" que contratasse um seguro de vida da mesma instituição? Essas são situações clássicas de venda casada, uma das práticas abusivas mais conhecidas e combatidas pelo CDC. Ela ocorre quando o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço à aquisição de outro, sem que o consumidor tenha a opção de comprá-los separadamente.

A essência da venda casada está na restrição da liberdade de escolha do consumidor. É como se o fornecedor dissesse: "Se você quer A, terá que levar B, goste ou não".

Essa prática viola o princípio da autonomia da vontade, um dos pilares das relações de consumo, pois o consumidor é forçado a adquirir algo que talvez não deseje ou precise, apenas para ter acesso ao que realmente busca. Essa prática distorce a concorrência e pode levar a preços inflacionados ou à aquisição de produtos/serviços de qualidade inferior.



# Tipos e Exemplos Práticos de Venda Casada

## Venda Casada Explícita

A condição é clara e direta, sem disfarces.

- Ingresso de cinema apenas com combo de pipoca
- Seguro obrigatório na compra de carro novo
- Pacote de viagem que não permite desmembramento

## Venda Casada Implícita

Disfarçada em "pacotes" ou "promoções" sem opção real de escolha.

- Abertura de conta bancária para financiamento
- Pacotes de telecomunicações sem opção individual viável
- Serviços premium para funcionalidades básicas em apps

A venda casada não se limita a produtos físicos ou serviços bancários; ela se manifesta em diversos setores da economia, adaptando-se às novas dinâmicas de mercado. No setor de telecomunicações, por exemplo, é comum encontrar pacotes que incluem internet, TV a cabo e telefone fixo, sem a possibilidade de contratar apenas um dos serviços com um preço proporcionalmente justo. Embora pacotes possam ser vantajosos, tornam-se venda casada quando a opção individual é inviabilizada ou excessivamente onerosa, forçando o consumidor a aceitar o "combo".

Outro exemplo prático e muito debatido é a exigência de contratação de seguro de automóvel com a seguradora indicada pela concessionária ao comprar um carro novo. Embora o seguro seja importante, a escolha da seguradora deve ser livre do consumidor. Da mesma forma, em eventos, a proibição de entrada com alimentos e bebidas externos, obrigando o consumo dos produtos vendidos no local a preços exorbitantes, também configura venda casada, pois o acesso ao evento (serviço principal) é condicionado à compra de produtos adicionais.

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo
Venda Casada	Produtos e serviços em geral	Art. 39, I, CDC	Exigir compra de seguro para liberar empréstimo
Explícita	Condição clara e direta	Art. 39, I, CDC	Venda de ingresso de cinema apenas com combo de pipoca
Implícita	Condição disfarçada em pacotes	Art. 39, I, CDC (interpretação extensiva)	Banco que exige abertura de conta corrente para financiamento

**Atenção:** A linha entre um pacote promocional legítimo e uma venda casada abusiva é tênue e exige atenção, mas o critério principal é sempre a liberdade de escolha do consumidor.

# Recusa de Atendimento à Demanda: O Direito de Ser Servido

Imagine que você precisa de um serviço essencial, como água ou energia elétrica, e a concessionária se recusa a fornecê-lo sem uma justificativa plausível. Ou, em um cenário mais comum, você entra em uma loja e o vendedor se nega a atendê-lo, ou a vender um produto disponível em estoque, sem motivo aparente. Essas situações caracterizam a recusa de atendimento à demanda do consumidor, outra prática abusiva vedada pelo Art. 39, II, do CDC.

A recusa de atendimento é problemática porque viola o princípio da oferta e da disponibilidade. Se um fornecedor oferece um produto ou serviço no mercado, ele tem o dever de atendê-lo, desde que o consumidor esteja disposto a pagar o preço e cumprir as condições de pagamento. A exceção, claro, seria a falta de estoque ou a impossibilidade técnica de prestar o serviço, mas essas devem ser devidamente comprovadas e não podem ser usadas como pretexto para discriminação ou má-fé.

Essa prática é particularmente grave quando se trata de serviços essenciais ou produtos de necessidade básica, onde a recusa pode gerar um prejuízo significativo ou até mesmo colocar em risco a dignidade do consumidor. Pense na recusa de um hospital em atender um paciente em emergência, ou de um supermercado em vender alimentos a alguém que tem condições de pagar. A lei busca garantir que o acesso aos bens e serviços seja universal e não arbitrário, protegendo o consumidor de caprichos ou preconceitos do fornecedor.

# Quando a Recusa se Torna Abusiva: Exemplos e Limites

## Formas de Manifestação

A recusa pode ser direta ou indireta: demora injustificada, obstáculos burocráticos excessivos ou condições desproporcionais.

## Discriminação Proibida

Recusa de venda por forma de pagamento, perfil do cliente ou características pessoais configura discriminação.

## Ambiente Digital

Exclusão arbitrária de usuários de plataformas sem justa causa também caracteriza recusa de atendimento.

A recusa de atendimento à demanda do consumidor pode se manifestar de diversas formas, nem sempre óbvias. Não se trata apenas de um "não" direto. Pode ser uma demora injustificada no atendimento, a criação de obstáculos burocráticos excessivos, ou a imposição de condições desproporcionais para a venda ou prestação do serviço. O ponto central é a privação do consumidor de um bem ou serviço que está disponível no mercado e que ele tem o direito de adquirir.

Um exemplo clássico é a recusa de venda de produtos a consumidores que desejam pagar em dinheiro, ou que não possuem cartão de crédito, quando a loja aceita essas formas de pagamento de outros clientes. Outra situação comum é a recusa de atendimento em bares e restaurantes a pessoas que não se enquadram em um "perfil" desejado pelo estabelecimento, o que configura discriminação e é veementemente proibido. No contexto digital, a recusa pode se dar pela exclusão arbitrária de um usuário de uma plataforma sem justa causa, impedindo-o de acessar serviços.

É importante notar que o fornecedor não é obrigado a vender a qualquer preço ou sob quaisquer condições. Ele pode recusar a venda se o consumidor não tiver condições de pagar, se o produto estiver esgotado, ou se houver uma justificativa legal e razoável. O que o CDC proíbe é a recusa *injustificada*, aquela que fere a boa-fé e a equidade.

# Envio de Produto ou Serviço sem Solicitação Prévia: O Presente Indesejado

Você já recebeu um cartão de crédito em sua casa sem nunca ter solicitado? Ou talvez um "presente" de uma empresa de telefonia que, dias depois, começou a cobrar por um serviço que você nem sabia que tinha ativado? Essa é a prática abusiva de enviar ou entregar ao consumidor qualquer produto ou fornecer qualquer serviço sem solicitação prévia, expressamente proibida pelo Art. 39, III, do CDC.

Essa conduta é extremamente lesiva porque inverte a lógica da relação de consumo. Em vez de o consumidor buscar o produto ou serviço, o fornecedor o impõe, muitas vezes na esperança de que o consumidor, por desatenção ou desconhecimento, acabe pagando por algo que não pediu. É uma forma de "empurrar" produtos e serviços, gerando uma dívida ou um compromisso não desejado. O CDC é claro: o que não foi solicitado, não pode ser cobrado.

- ❏ **Regra de Ouro:** A lei estabelece que, se um produto ou serviço for enviado ou fornecido sem solicitação, ele é considerado uma "amostra grátis", e o consumidor não tem qualquer obrigação de pagar por ele. Mais do que isso, o consumidor não é obrigado a devolver o produto ou a cancelar o serviço.



# O Que Fazer com o "Presente" Indesejado: Direitos e Deveres

01

---

## Reconheça seu Direito

O produto não solicitado é considerado amostra grátis. Você não tem obrigação de pagar, guardar ou devolver.

03

---

## Conteste Cobranças

Se houver cobrança, conteste imediatamente junto ao fornecedor por escrito.

02

---

## Documente Tudo

Tire fotos, faça prints de tela e guarde protocolos de atendimento para comprovar a situação.

04

---

## Busque Apoio

Se a cobrança persistir, procure os órgãos de defesa do consumidor (Procon, Defensoria Pública).

A prática de enviar produtos ou ativar serviços sem solicitação prévia é um problema persistente, especialmente no setor de telecomunicações e financeiro. Muitas vezes, o consumidor só percebe o abuso quando a fatura chega com cobranças inesperadas. É crucial saber como agir nessas situações para proteger seus direitos e evitar prejuízos.

Primeiramente, se você receber um produto que não pediu, lembre-se: ele é considerado uma amostra grátis. Você não tem a obrigação de pagá-lo, guardá-lo ou devolvê-lo. Se for um serviço, como um pacote de dados adicional ou um seguro, você não deve ser cobrado por ele. O ideal é documentar o ocorrido (fotos, prints, protocolos de atendimento) e, se houver cobrança, contestá-la imediatamente junto ao fornecedor. Caso a cobrança persista, procure os órgãos de defesa do consumidor.

No ambiente digital, essa prática pode se manifestar de formas mais sutis, como a ativação automática de assinaturas após um período de teste gratuito, sem um consentimento claro e inequívoco para a continuidade do serviço. Ou, ainda, a inclusão de "itens adicionais" em carrinhos de compra online que o consumidor não selecionou ativamente. A vigilância é a melhor defesa, e a recusa em pagar por algo não solicitado é um direito inalienável do consumidor.



# Prevalecer-se da Fraqueza ou Ignorância do Consumidor: A Proteção dos Vulneráveis

Em nossa sociedade, nem todos os consumidores estão em pé de igualdade. Existem aqueles que, por sua condição pessoal, idade, saúde, nível de instrução ou até mesmo por um momento de fragilidade emocional, são mais vulneráveis a certas abordagens comerciais. O Art. 39, IV, do CDC proíbe expressamente o fornecedor de 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.

Esta é uma das cláusulas mais importantes do CDC, pois reconhece a assimetria de poder entre fornecedor e consumidor e busca proteger os elos mais fracos dessa corrente. Não se trata apenas de proibir a má-fé explícita, mas também de exigir uma conduta ética e responsável por parte do fornecedor, que deve se abster de explorar as vulnerabilidades alheias para obter vantagem. É um princípio que reforça a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo.

Pense em um idoso que, por sua idade avançada e menor familiaridade com tecnologias, é convencido a contratar um plano de telefonia complexo e caro que ele não precisa. Ou em uma pessoa com deficiência intelectual que assina um contrato sem compreender plenamente suas cláusulas. Nesses casos, a fraqueza ou ignorância do consumidor é explorada para fechar um negócio que, em condições normais, não seria realizado. O CDC age como um guardião, garantindo que a vulnerabilidade não seja um convite ao abuso.

# Vulnerabilidade e a Era Digital: Novos Desafios e a LGPD

## Desafios Digitais

- Algoritmos que identificam fragilidade emocional ou financeira
- Publicidade direcionada em momentos de vulnerabilidade
- Interfaces complexas que confundem consumidores menos experientes
- Termos de uso extensos que exploram a falta de conhecimento técnico

## Proteção pela LGPD

- Exige consentimento explícito para tratamento de dados
- Proíbe uso de dados para fins predatórios
- Garante transparência sobre finalidade do uso de dados
- Protege dados sensíveis (saúde, idade, condição social)

---

A vulnerabilidade do consumidor ganha novas dimensões na era digital. A internet, com sua vasta quantidade de informações e ofertas, pode ser um terreno fértil para a exploração da fraqueza ou ignorância. Algoritmos de recomendação, por exemplo, podem ser programados para identificar padrões de consumo e direcionar publicidade a indivíduos em momentos de maior fragilidade emocional ou financeira, explorando suas necessidades ou desejos de forma predatória.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entra em cena como um reforço crucial nesse contexto. Ela estabelece regras claras sobre a coleta, tratamento e uso de dados pessoais, exigindo consentimento explícito e informando o titular sobre a finalidade do uso de seus dados. Quando um fornecedor utiliza dados pessoais para identificar e explorar a fraqueza ou ignorância de um consumidor, ele não apenas comete uma prática abusiva pelo CDC, mas também viola os princípios da LGPD, como o da finalidade e da boa-fé no tratamento de dados.

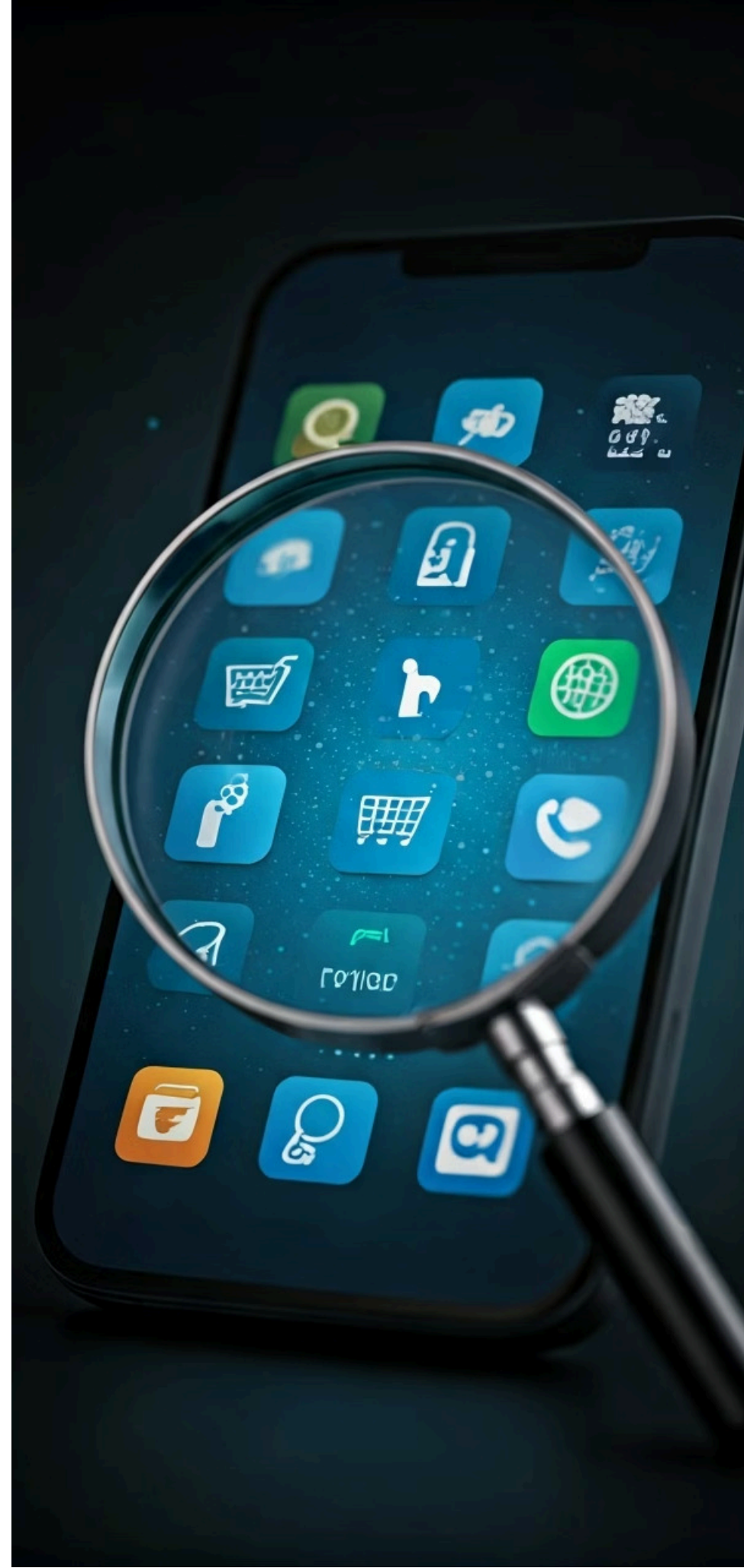
A LGPD, ao proteger os dados pessoais, indiretamente fortalece a proteção contra a exploração da vulnerabilidade. Se um fornecedor coleta informações sobre a saúde, idade ou condição social de um consumidor sem o devido consentimento e com a intenção de usá-las para "impingir" produtos ou serviços, ele está agindo de forma ilegal em ambas as frentes.

# Consumo na Era Digital: Práticas Abusivas em Novos Cenários

A internet revolucionou a forma como consumimos, trazendo conveniência e acesso sem precedentes. No entanto, essa nova fronteira também abriu portas para novas manifestações de práticas abusivas. O comércio eletrônico, os marketplaces, as redes sociais e os serviços por aplicativos, embora inovadores, não estão imunes às condutas vedadas pelo CDC. Pelo contrário, muitas vezes, a complexidade e a velocidade do ambiente digital podem dificultar a identificação e a responsabilização por esses abusos.

Um dos grandes desafios é a transparência. Em plataformas online, termos de uso e políticas de privacidade extensos e complexos podem esconder cláusulas abusivas, que o consumidor aceita sem ler. A venda casada pode se manifestar na forma de "upgrades" automáticos ou na exigência de adesão a serviços adicionais para acessar funcionalidades básicas de um aplicativo. A recusa de atendimento pode ocorrer pela exclusão arbitrária de contas de usuários ou pela dificuldade em contatar o suporte em caso de problemas.

A LGPD, como vimos, é uma aliada poderosa aqui. A forma como os dados são coletados e utilizados por essas plataformas pode levar a práticas abusivas, como a personalização excessiva de preços baseada no perfil do consumidor (discriminação de preços) ou o direcionamento de publicidade enganosa. O consumidor digital precisa estar mais atento do que nunca, compreendendo que seus direitos offline se estendem e se adaptam ao ambiente online.



# Marketplaces e Aplicativos: A Complexidade da Responsabilidade



## Marketplaces

Responsabilidade solidária entre plataforma e vendedor individual por práticas abusivas.



## Apps de Serviço

Plataforma responde por recusas injustificadas e taxas abusivas impostas aos usuários.



## Influenciadores

Responsabilidade civil por publicidade enganosa ou omissão de informações essenciais.

Nos marketplaces, onde diversos vendedores oferecem seus produtos em uma única plataforma (como Amazon, Mercado Livre), a identificação do responsável por uma prática abusiva pode ser complexa. Quem responde pela venda casada ou pela recusa de atendimento: o vendedor individual ou a plataforma? O CDC estabelece a responsabilidade solidária de todos os envolvidos na cadeia de consumo, o que significa que tanto o marketplace quanto o vendedor podem ser acionados.

Serviços por aplicativos, como os de transporte ou entrega de alimentos, também apresentam particularidades. A relação entre a plataforma, o prestador de serviço (motorista, entregador) e o consumidor nem sempre é clara. Se um entregador se recusa a entregar um pedido sem justificativa, ou se o aplicativo impõe taxas abusivas, a responsabilidade pode recair sobre a plataforma, que atua como intermediadora e, muitas vezes, define as regras do jogo.

A publicidade e os influenciadores digitais são outro ponto sensível. A linha entre conteúdo editorial e publicidade paga pode ser tênue, levando o consumidor a ser induzido ao erro. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais surge quando eles promovem produtos ou serviços de forma enganosa ou omitem informações essenciais, causando prejuízo ao consumidor. As novas regulamentações buscam maior transparência, exigindo que a publicidade seja claramente identificada como tal.



# Publicidade e Influenciadores Digitais: A Nova Fronteira da Proteção

A ascensão dos influenciadores digitais transformou o cenário da publicidade. Hoje, recomendações de produtos e serviços vêm de pessoas que seguimos e admiramos, o que confere um poder de persuasão imenso. No entanto, essa nova dinâmica também trouxe desafios significativos para a proteção do consumidor, especialmente no que tange à transparência e à veracidade das informações.

Muitas vezes, a publicidade realizada por influenciadores não é claramente identificada como tal. O que parece ser uma dica espontânea pode, na verdade, ser um conteúdo pago, uma "publi". Essa falta de transparência é uma prática abusiva, pois induz o consumidor a erro, fazendo-o acreditar que a recomendação é genuína e desinteressada, quando na verdade há um interesse comercial por trás. O CDC exige que a publicidade seja facilmente identificável e que não seja enganosa ou abusiva.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema em constante debate. Se um influenciador promove um produto ou serviço que se mostra defeituoso, enganoso ou que causa prejuízo ao consumidor, ele pode ser responsabilizado solidariamente com o fornecedor. Isso ocorre porque o influenciador faz parte da cadeia de consumo ao divulgar e endossar o produto, gerando uma expectativa no consumidor. As novas diretrizes e autorregulamentações buscam coibir a publicidade velada e garantir que os influenciadores ajam com ética e responsabilidade.

# A LGPD e a Publicidade Direcionada: Limites Éticos e Legais

1

## Consentimento Explícito

O tratamento de dados para marketing direto exige consentimento claro do titular, que pode ser revogado a qualquer momento.

2

## Proibição de Perfis de Vulnerabilidade

Usar dados para criar perfis e direcionar publicidade em momentos de fragilidade é prática abusiva vedada pelo CDC.

3

## Proteção de Dados Sensíveis

Dados de saúde, condição social e outros sensíveis exigem consentimento específico e não podem ser explorados comercialmente.


4

## Transparência Obrigatória

O consumidor tem direito de saber quem coleta seus dados, para qual finalidade e como exercer seus direitos de acesso e exclusão.

A publicidade direcionada, impulsionada pela coleta e análise de dados pessoais, é uma ferramenta poderosa para as empresas. No entanto, quando essa personalização cruza a linha da ética e da legalidade, ela pode se tornar uma prática abusiva. A LGPD estabelece que o tratamento de dados para fins de marketing direto exige consentimento explícito do titular, e que este tem o direito de revogar esse consentimento a qualquer momento.

O uso de dados para criar "perfis de vulnerabilidade" e direcionar publicidade a consumidores em momentos de fragilidade (como luto, doença ou dificuldades financeiras) é uma prática que se enquadra na exploração da fraqueza ou ignorância do consumidor, vedada pelo CDC. A LGPD proíbe o tratamento de dados sensíveis (como os de saúde) sem consentimento específico e reforça a necessidade de transparência sobre como os dados são usados.

 **Intersecção Crucial:** A intersecção entre publicidade, influenciadores e LGPD é um campo complexo. A coleta de dados para segmentar o público de um influenciador, a forma como esses dados são compartilhados com as marcas e a transparência sobre o uso dessas informações são pontos cruciais. O consumidor tem o direito de saber quem está coletando seus dados, para qual finalidade e como pode exercer seus direitos de acesso, correção e exclusão.

# A Importância da Vigilância e do Conhecimento

Ao longo desta aula, exploramos diversas facetas das práticas abusivas, desde o rol exemplificativo do Art. 39 do CDC até suas manifestações mais recentes na era digital, com a LGPD e o papel dos influenciadores. Percebemos que o Direito do Consumidor é um campo dinâmico, que se adapta às transformações do mercado para continuar protegendo o elo mais fraco da relação.

A venda casada, a recusa de atendimento, o envio de produtos sem solicitação e a exploração da vulnerabilidade do consumidor são condutas que minam a liberdade de escolha, a equidade e a dignidade. O conhecimento sobre esses temas não é apenas teórico; ele é uma ferramenta prática para que você, como estudante, futuro profissional ou cidadão, possa identificar, questionar e combater esses abusos.

**Lembre-se que a informação é poder.** Um consumidor informado é um consumidor protegido. Ao entender seus direitos e as proibições impostas aos fornecedores, você se torna um agente ativo na construção de um mercado mais justo e equilibrado.



# Síntese e Aplicação Prática

## **Art. 39 - Rol Exemplificativo**

Lista não exaustiva que permite adaptação a novas práticas abusivas, protegendo boa-fé e equidade.

## **Venda Casada**

Restringe liberdade de escolha ao condicionar a venda de um produto/serviço à aquisição de outro.

## **Recusa de Atendimento**

Viola o direito de ser servido quando injustificada, especialmente em serviços essenciais.

## **Envio sem Solicitação**

Produto ou serviço não solicitado é amostra grátis - sem obrigação de pagamento ou devolução.

## **Exploração da Vulnerabilidade**

Proíbe prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, com reforço da LGPD na era digital.

## **Responsabilidade Digital**

Influenciadores e plataformas respondem por publicidade enganosa e práticas abusivas online.

---

## **Em Prática:**

- Ao se deparar com um "pacote" que não permite a compra individual de um item, questione se não é venda casada.
- Se receber algo que não pediu, saiba que não precisa pagar.
- Ao observar alguém em situação de vulnerabilidade sendo pressionado a comprar, lembre-se da proteção do CDC.
- No ambiente digital, verifique sempre a origem da publicidade e os termos de uso antes de aceitar.

# Autoavaliação

## **1 Qual a principal característica do rol de práticas abusivas do Art. 39 do CDC?**

1. É taxativo, ou seja, lista todas as práticas abusivas possíveis.
2. É exemplificativo, permitindo a inclusão de novas práticas abusivas não listadas.
3. Aplica-se apenas a produtos, não a serviços.
4. Exige a comprovação de má-fé do consumidor para ser aplicado.

## **3 Um consumidor recebe em sua residência um cartão de crédito que nunca solicitou. De acordo com o CDC, qual a consequência dessa prática para o consumidor?**

1. Ele é obrigado a pagar a anuidade do cartão, mas pode cancelá-lo a qualquer momento.
2. O cartão é considerado uma amostra grátis, e o consumidor não tem obrigação de pagar ou devolvê-lo.
3. O consumidor deve devolver o cartão imediatamente para evitar cobranças.
4. Ele deve ativar o cartão para que a cobrança seja válida.

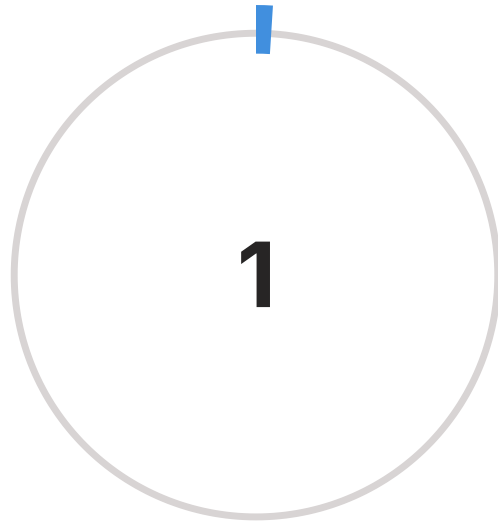
## **2 Um banco condiciona a concessão de um empréstimo à contratação de um seguro de vida da própria instituição. Essa prática é um exemplo de:**

1. Recusa de atendimento à demanda.
2. Envio de produto sem solicitação prévia.
3. Venda casada.
4. Prevalecer-se da fraqueza do consumidor.

## **4 A LGPD contribui para a proteção do consumidor contra práticas abusivas, especialmente no que tange à exploração da fraqueza ou ignorância, ao:**

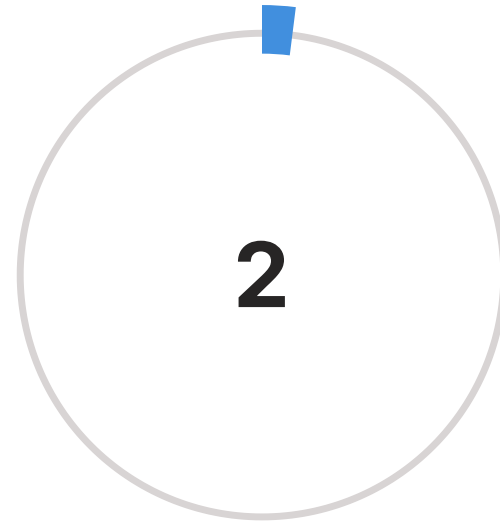
1. Proibir qualquer tipo de publicidade direcionada.
2. Exigir consentimento explícito para o tratamento de dados pessoais e coibir o uso de dados para fins predatórios.
3. Determinar que todos os produtos digitais sejam gratuitos.
4. Limitar a atuação de influenciadores digitais apenas a conteúdos educativos.

# Gabarito



**Resposta: B**

É exemplificativo, permitindo a inclusão de novas práticas abusivas não listadas.



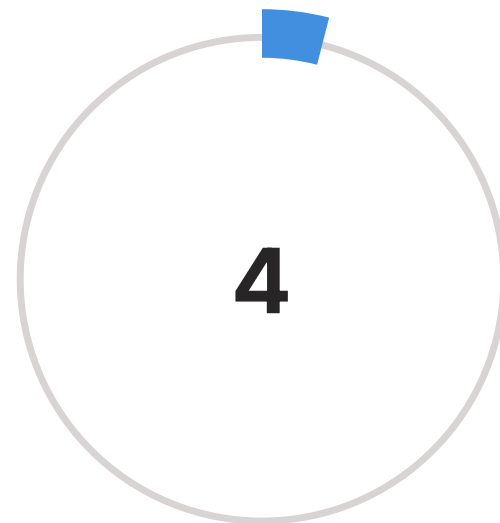
**Resposta: C**

Venda casada.



**Resposta: B**

O cartão é considerado uma amostra grátis, e o consumidor não tem obrigação de pagar ou devolvê-lo.



**Resposta: B**

Exigir consentimento explícito para o tratamento de dados pessoais e coibir o uso de dados para fins predatórios.

# Questão Discursiva

## Proposta de Reflexão

Discorra sobre como as práticas abusivas de "venda casada" e "prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor" podem se manifestar no ambiente de consumo digital, considerando a influência da LGPD e a atuação de marketplaces e influenciadores digitais.

### Orientações para Resposta:

- Aborde exemplos concretos de venda casada no ambiente digital (upgrades automáticos, funcionalidades bloqueadas, pacotes indivisíveis)
- Explique como algoritmos e dados pessoais podem ser usados para explorar vulnerabilidades
- Relacione a LGPD com a proteção contra essas práticas (consentimento, transparência, dados sensíveis)
- Discuta a responsabilidade solidária de marketplaces e influenciadores
- Conclua com a importância da vigilância e do conhecimento dos direitos pelo consumidor digital

# Próxima Aula e Recursos Adicionais

## Próxima Aula

### Aula 12 – Práticas Abusivas - Parte 2

Continuaremos nossa análise do Art. 39 do CDC, abordando temas como:

- Elevação sem justa causa do preço
- Execução de serviços sem orçamento prévio
- Imposição de representante
- Outras práticas abusivas relevantes

## Recursos Adicionais

- **Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90):** Para consulta direta aos artigos mencionados
- **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18):** Para aprofundar na intersecção com a proteção de dados
- **Artigos e Jurisprudência sobre Venda Casada:** Para exemplos práticos e decisões dos tribunais



**NOTA IMPORTANTE:** As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.