

A minimalist line-art illustration in the background. On the right, a person with short hair and round glasses is shown from the chest up, holding a large open book. The person's face is partially visible, looking towards the book. On the left, a large, faint arc and several small diamonds are scattered across the upper half of the page.

Relação de consumo

A identificação dos principais elementos e princípios das relações de consumo no âmbito do Direito do Consumidor e do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

Prof. Lucas de Castro

Propósito

O reconhecimento dos elementos que caracterizam as relações de consumo é fundamental para que os profissionais do Direito possam identificar as situações nas quais devem-se aplicar as regras e os princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que é a principal ferramenta legislativa usada para resolução dos conflitos e proteção dos interesses dos consumidores.

Preparação

Antes de iniciar seu estudo, consulte a legislação específica sobre o tema, em especial, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e a Constituição da República Federativa do Brasil, para visualizar os principais artigos que regulam a matéria.

Objetivos

- Reconhecer noções básicas sobre o conceito de “consumidor” extraído do Código de Defesa do Consumidor.
- Reconhecer noções básicas sobre o conceito de “fornecedor” extraído do Código de Defesa do Consumidor.
- Identificar princípios específicos da regulação das relações de consumo.

Introdução

A relação jurídica de consumo é objeto de estudo importante para os profissionais do Direito em geral e, principalmente, para aqueles profissionais que trabalham com o Direito do Consumidor no Brasil. Por quê? Porque é o reconhecimento da existência de uma **relação de consumo** que justifica a aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o CDC (Lei nº 8.078 de 1990), aprovado para concretizar a ordem da Constituição da República de promover a **defesa do consumidor**, enquanto direito fundamental que não pode ser suprimido por emenda constitucional (artigo 5º, inciso XXXIII) e como princípio da ordem econômica (artigo 170, inciso V).

Por isso, o próprio artigo 1º do CDC estabelece que, como regra, as previsões do código configuram **normas de ordem pública e interesse social**, impedindo as partes de afastarem a incidência dessas normas nos casos em que ficar caracterizada relação de consumo.

Assim, as previsões do CDC se aplicam a todos os incontáveis contratos celebrados diariamente pelos consumidores brasileiros. Também são aplicáveis a outras situações em que o código reconhece a relação jurídica consumerista mesmo sem a existência de contrato celebrado entre as partes, tornando fundamental a identificação dos elementos que caracterizam essas relações de consumo.

Por tudo isso, em nosso estudo, vamos analisar os conceitos de **consumidor** e **fornecedor** enquanto sujeitos que participam das relações de consumo. Esses conceitos serão examinados com base em dispositivos legais e em entendimentos da jurisprudência e da doutrina que ajudam a esclarecer as situações em que se forma (ou não) uma relação jurídica de consumo sujeita ao CDC. Além disso, identificaremos alguns dos princípios específicos do Direito do Consumidor, com enfoque nos princípios consagrados pelo próprio CDC como objetivos que devem guiar a solução de casos concretos nesse campo.

Elementos da relação de consumo

Ao longo dos anos, a doutrina e os tribunais brasileiros consagraram o entendimento de que o campo de aplicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor corresponde ao universo das chamadas **relações de consumo**, expressão usada no artigo 4º do próprio CDC. Mas, o que é relação de consumo?

Resposta

Relações de consumo seriam as relações jurídicas que justificariam a incidência do CDC como norma especial, também chamada de microssistema, em comparação à aplicação das normas do Código Civil (Lei nº 10.406 de 2002), encaradas como normas gerais em matéria de Direito Privado.

Em resumo, são chamadas de relações jurídicas porque possuem relevância para a legislação, afinal, existem dispositivos de lei que tratam delas. Além disso, são relações dotadas de especialidade, quando comparadas às demais relações jurídicas civis. Essa especialidade consiste no fato de envolver, necessariamente, sujeitos e objetos com características especiais:

De um lado, o consumidor

De outro lado, o fornecedor

Esses conceitos se relacionam a partir da aquisição ou da utilização de produtos ou serviços disponibilizados no chamado mercado de consumo.

Com base nas nomenclaturas adotadas pelo CDC, tem se difundido a concepção de que seriam esses os **elementos subjetivos** (consumidor e fornecedor) e **objetivos** (produto, serviço e mercado de consumo) que formam as relações jurídicas que devem se submeter às previsões daquele código.



Além disso, a doutrina e a jurisprudência brasileiras têm indicado que a vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor também é uma característica que deve estar presente nas relações de consumo. Essa característica também seria presumida de modo expresso pelo artigo 4º, inciso I, do CDC, como veremos mais à frente.

Por ora, basta fixarmos a advertência de que as relações de consumo envolvem **consumidores e fornecedores**. A identificação dos sujeitos considerados consumidores precisa levar em conta uma série de dispositivos presentes

nos artigos 2º, 17 e 29 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Apesar de tratarem de diferentes tipos de consumidores no que diz respeito às situações que autorizam o reconhecimento dessa condição, todos têm um intuito comum: dar a esses sujeitos todas ou algumas das proteções conferidas pelos dispositivos do próprio CDC.

Quem são os consumidores padrão?

Antes de responder a essa pergunta, vamos assistir ao vídeo a seguir que nos ajudará a entender mais sobre o consumidor.

Como identificar um consumidor?

Agora, vamos compreender quem são os consumidores e as diferentes teorias que explicam como se caracteriza o destinatário final.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

A noção de consumidor em sentido estrito ou consumidor standard (padrão) é apresentada no artigo 2º do CDC. Em regra, consumidores são as pessoas físicas e as jurídicas que adquiram ou utilizem produtos ou serviços como destinatárias finais.

Os verbos adquirir e utilizar que constam no artigo deixam claro que o consumidor não precisa necessariamente ser quem celebrou um contrato de compra de um produto ou quem contratou a prestação de um serviço.

Assim, pode ser considerado consumidor qualquer sujeito que apenas usufruiu de um produto ou serviço, em uma relação de fato. Portanto, pode ser consumidor mesmo quem não assinou nenhum contrato com qualquer fornecedor ou prestador.

Entes despersonalizados

Apesar de o art. 2º do CDC citar pessoas físicas ou jurídicas, segundo posição consolidada do Superior Tribunal de Justiça (STJ), também podem ser consumidores os chamados **entes despersonalizados**. São exemplos de entes despersonalizados:

- O espólio
- A massa falida
- O condomínio edilício

O condomínio edilício está como exemplo apesar de existir uma doutrina minoritária que atribua ao condomínio edilício personalidade jurídica (TARTUCE; NEVES, 2020, p. 164).

Esses entes não têm personalidade jurídica, logo não possuem um CPF ou CNPJ que os identifique. Mesmo assim, podem se engajar em relações de consumo e, eventualmente, obter a proteção dada pelo CDC aos consumidores. Podem, inclusive, ser partes em processos judiciais. Essa conclusão também decorre de uma lógica de equivalência, pois o CDC prevê expressamente que esses entes sem personalidade jurídica podem figurar como **fornecedores**.

Pessoas jurídicas como consumidoras

Como visto, o art. 2º do CDC reconhece que pessoas jurídicas podem ser tratadas como consumidoras. Isso não significa que não há diferenças de tratamento pelo próprio CDC com relação às pessoas físicas.



Exemplo

O artigo 51, inciso I, do CDC considera abusivas cláusulas que limitem ou afastem a responsabilidade dos fornecedores por vícios dos produtos, mas permite que haja limitação da indenização devida pelo fornecedor ao consumidor pessoa jurídica em algumas situações.

Como o art. 2º do CDC não as diferencia das pessoas jurídicas de direito privado, é possível até mesmo que pessoas jurídicas de direito público sejam reconhecidas como consumidoras, como já decidiu o STJ.

Vejamos um exemplo de pessoas jurídicas de direito público que pode ser reconhecidas como consumidoras: Uma prefeitura de um município com menos de mil habitantes contrata a compra de dois computadores junto a uma grande multinacional para que sejam utilizados por seus funcionários.



Na disciplina do CDC, também não há exigência de que a pessoa física ou jurídica consumidora tenha nacionalidade brasileira, nem se restringe o reconhecimento da posição de consumidora com base apenas no tipo societário ou na natureza da pessoa jurídica. Ao menos em tese, qualquer tipo de sociedade, associação, fundação ou empresa pode ser consumidora.

Em todo caso, tratando-se de pessoa física, jurídica ou ente sem personalidade, a exigência do artigo 2º do CDC para considerar qualquer um deles como consumidor é que **se adquira ou use algum produto ou serviço como destinatário final**. Contudo, como aprenderemos a seguir, definir o destinatário final para essa finalidade é a questão mais problemática do conceito de consumidor pautado no artigo 2º do CDC.

O que são as teorias finalista, maximalista e finalista mitigada?

Existe grande polêmica sobre o sentido que deve ser extraído da expressão destinatário final contida no artigo 2º do CDC. São identificadas, ao menos, três teorias diferentes sobre a extensão desse conceito indeterminado, com impacto sobre a definição de quais sujeitos poderão estar ou não cobertos pela proteção do CDC:

A teoria finalista

Ou teoria subjetiva.

A teoria maximalista

Ou teoria objetiva.

A teoria finalista aprofundada

Ou teoria finalista mitigada.

A seguir, vamos detalhar cada uma das teorias apresentadas.

Teoria finalista ou subjetiva

A teoria finalista ou subjetiva defende interpretação restrita do sentido da expressão destinatário final do art. 2º do CDC.

Caracteriza como consumidor somente o sujeito que retira o bem ou serviço do mercado de consumo.

Nesses casos, depois da aquisição ou do uso pelo consumidor, o serviço ou produto será consumido e não retornará a nenhuma cadeia de fornecimento de outra atividade do mercado.



Essa teoria não considera consumidor quem usa os bens ou serviços adquiridos em atividades comerciais e profissionais em geral. Assim, além de ser o destinatário fático do insumo ou serviço, o consumidor precisaria ser também o seu destinatário econômico final, não tendo direito à proteção do CDC caso se valha daquela relação como instrumento para exercer ofício profissional.

A teoria defende que a especialidade do CDC restringe sua aplicação a hipóteses em que fica clara a finalidade de defender consumidores vulneráveis, que dependem dos

bens e serviços para necessidades próprias.

Teoria maximalista ou objetiva

A teoria **objetiva** ou **maximalista**, como o nome sugere, busca maximizar o campo de aplicação das normas do CDC. Para isso, amplia a interpretação da expressão **destinatário final**, reconhecendo como consumidor todo destinatário final **fático** de um produto ou serviço. Não importa se ele emprega esse bem ou serviço no exercício de uma atividade econômica.

Para essa corrente, o consumidor profissional também teria direito à tutela do CDC, mesmo que não utilize ou adquira serviços ou produtos para proveito próprio, mas apenas para usá-los em atividade econômica que desempenha.

Teoria finalista mitigada ou finalista aprofundada

A teoria finalista mitigada ou aprofundada representa um meio-termo entre as duas posições anteriores. Aproximando-se da teoria subjetiva, essa corrente segue defendendo que, como regra, a condição de consumidor deve se restringir aos destinatários econômicos finais dos bens e atividades que circulam no mercado de consumo.

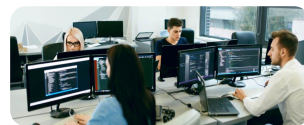
Entretanto, reconhece que o próprio CDC previu situações excepcionais nas quais alguns indivíduos serão equiparados aos consumidores, sem que sejam destinatários econômicos finais dos bens e serviços. Assim, mitiga a teoria finalista para admitir, como exceção, a extensão da qualidade de consumidor.

O requisito para que isso aconteça seria a comprovação da vulnerabilidade do adquirente ou usuário do produto ou serviço em face do fornecedor, em atenção ao princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo previsto no artigo 4º, inciso I, do CDC. Essa é a teoria que tem prevalecido na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Duas situações exemplificam as diferenças práticas das teorias:

Primeiro cenário

Imagine que uma grande empresa que produz softwares (programas) de computador negocia, com grande influência sob termos e condições do contrato, com uma microempresa revendedora de produtos de informática a aquisição de uma quantidade expressiva de monitores.



Segundo cenário

Imagine que uma boleira contrata, a distância, a compra de alguns quilos de açúcar para fazer bolos e vendê-los por encomenda. A compra, nesse caso, foi feita junto a uma multinacional que fabrica o produto, em contrato de adesão padronizado pela vendedora.



Para a teoria finalista ou subjetiva, em nenhum dos cenários, as pessoas jurídicas que adquiriram os produtos seriam consideradas consumidoras, pois não são suas destinatárias econômicas finais. Para a teoria maximalista, isso não importa e, nos dois casos, seria aplicável o CDC, já que as adquirentes são destinatárias fáticas finais dos produtos. Enfim, para a teoria finalista mitigada, a primeira hipótese não ensejaria a aplicação do CDC. Porém, no segundo cenário, a compradora poderia ser considerada consumidora, diante da patente vulnerabilidade em face da fornecedora dos produtos, sobretudo por não se tratar de negócio ligado essencialmente à área de expertise daquela profissional que é consumidora.

Quem são os consumidores equiparados?

Como vimos, a definição básica prevista no *caput* do art. 2º do CDC associa o consumidor à prática de um ato de aquisição ou utilização de algum produto ou serviço como destinatário final. Entretanto, no CDC, são previstas situações nas quais outros sujeitos são equiparados aos consumidores, sob a premissa de que esses indivíduos também precisam ter acesso à proteção das normas consumeristas, mesmo que não tenham consumido bens ou serviços.

Consumidores equiparados segundo o art. 2º, parágrafo único do CDC

A primeira situação de consumidores equiparados é prevista ainda no parágrafo único do art. 2º do CDC.

De acordo com esse parágrafo, deve ser equiparada aos consumidores qualquer coletividade de pessoas que tenha “intervindo”, ou seja, influído, de algum modo, nas relações de consumo, mesmo que essas pessoas não sejam determinadas precisamente.

Apesar da redação do CDC, na realidade, basta que seja uma coletividade potencialmente atingida por circunstâncias ligadas às relações de consumo. Assim, sem que necessariamente tenham praticado o ato de consumir algo, o CDC protege esses consumidores atuais ou potenciais em perspectiva coletiva, por exemplo, garantindo ações preventivas contra práticas ou cláusulas consideradas abusivas ou que possam causar danos a consumidores em geral.

A preocupação do CDC é legitimar ações judiciais coletivas de interesses de todo conjunto de consumidores ou de algum grupo específico em juízo em casos que digam respeito a interesses **difusos, coletivos ou individuais homogêneos**. Conheça a seguir as definições de cada um desses direitos de acordo com o artigo 81:

1

Difusos

São difusos os interesses de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato.

2

Coletivos

São coletivos os interesses de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base.

3 Individuais homogêneos

São individuais homogêneos os interesses individuais decorrentes de uma origem comum.

Esses direitos são tutelados por ações que podem ser movidas por diversas entidades, como o Ministério Público, entes federativos, entidades da Administração Pública e por associações de defesa dos consumidores (art. 82 do CDC).

Consumidores equiparados segundo o art. 17 do CDC

O artigo 17 do CDC equipara a consumidor toda e qualquer vítima de danos ligados à responsabilidade dos fornecedores por fatos dos produtos ou serviços. Nessa situação, não é preciso que seja vitimada uma coletividade, ou seja, a norma serve para proteger também indivíduos isolados.



Comentário

Basicamente, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor pretende proteger as vítimas dos chamados acidentes de consumo, que, apesar de não terem comprado ou usado nenhum produto ou serviço, acabaram expostas a danos decorrentes de defeitos destes.

Por serem equiparadas a consumidores, os artigos 12 a 14 do CDC permitem que essas vítimas busquem indenizações por esses danos junto aos fornecedores dos serviços ou produtos defeituosos.

Por exemplo, os vizinhos de uma construção podem ajuizar ação de indenização contra a empreiteira responsável, com acesso à proteção do CDC, caso a obra cause danos aos imóveis que possuem. Por serem vítimas dos defeitos daquela atividade, os vizinhos serão equiparados aos consumidores, mesmo sem adquirir ou usar qualquer prestação contratada junto daquela empreiteira.



A doutrina também chama esse terceiro que foi vítima do acidente de consumo de *bystander*.

Consumidores equiparados segundo o art. 29 do CDC

Em outra situação de equiparação, o artigo 29 do CDC traz previsão ainda mais ampla e abstrata. É equiparada a consumidor qualquer pessoa exposta a uma prática comercial ou cláusula regulada (ou proibida) pelo CDC em seus artigos 30 a 54. Não importa se é apenas uma pessoa ou uma coletividade determinada ou não. Nem mesmo se exige que esse indivíduo seja consumidor atual ou potencial.



Exemplo

Uma pessoa exposta a um anúncio enganoso de publicidade pode se valer da proteção do CDC com base no artigo 29.

A ideia dessa equiparação é possibilitar um combate amplo a práticas e cláusulas abusivas em ações judiciais, inclusive por órgãos públicos e associações que defendem consumidores. Outro efeito seria possibilitar a tutela de consumidores-empresários que se mostrem em situação de vulnerabilidade em casos concretos, por estarem mais expostos a esse tipo de prática, principalmente quando atuam fora de seus ramos de especialidade (MARQUES, 2021, p. 168).

Vem que eu te explico!

Os vídeos a seguir abordam os assuntos mais relevantes do conteúdo que você acabou de estudar.

Consumidores equiparados segundo o art. 2º, parágrafo único do CDC



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Consumidores equiparados segundo o art. 17 do CDC



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Verificando o aprendizado

Questão 1

(CESPE – TRF 5ª Região – Magistrado - 2015 - Adaptada) Acerca dos sujeitos integrantes da relação de consumo nos moldes do que é descrito no CDC, assinale a opção correta com base na jurisprudência do STJ.

A

Será considerado consumidor pelo CDC o sujeito que for submetido à publicidade enganosa, desde que ele tenha realizado contrato com fornecedor de produto ou serviço objeto da referida publicidade.

B

As vítimas de um acidente de consumo, mesmo que não tenham adquirido o produto como destinatários finais, poderão ser consideradas consumidoras equiparadas pelo CDC.

C

Ainda que não se reconheça sua vulnerabilidade, a empresa de transporte de pessoas ou cargas pode ser considerada consumidora na relação com a empresa concessionária de rodovia.

D

O condomínio que utiliza a água para o consumo das pessoas que nele residem não deve ser considerado consumidor em sua relação com a empresa concessionária de água por ser um ente despersonalizado.

E

A jurisprudência do STJ e o próprio CDC consagram a aplicação da lei consumerista em todos os casos nos quais há aquisição de produtos ou utilização de serviços por pessoas jurídicas.



A alternativa B está correta.

Conforme previsão do artigo 17 do CDC, devem ser equiparadas aos consumidores contemplados pelo art. 2º do CDC as vítimas que sofrem danos decorrentes dos chamados acidentes de consumo, ou seja, defeitos em produtos ou serviços fornecidos. Essas vítimas poderão buscar indenizações com base na responsabilidade dos fornecedores por esses defeitos, mesmo que não tenham adquirido ou utilizado os bens ou serviços fornecidos.

Questão 2

(FCC — 2016 — DPE-BA — Defensor Público - Adaptada) Sebastião juntou dinheiro que arrecadou ao longo de 20 anos trabalhando como caminhoneiro para adquirir um caminhão, zero quilômetro, que passou a utilizar em seu trabalho, realizando fretes no interior do estado da Bahia. Ainda no prazo de garantia, o veículo apresentou problemas e ficou imobilizado. Sua esposa, Raimunda, microempresária do ramo da costura, adquiriu uma máquina bordadeira de valor elevado de uma grande produtora mundial, que também parou de funcionar depois de poucas semanas. Diante desses fatos, assinale a afirmativa correta.

A

Ambos podem ser considerados consumidores, desde que se configurem como usuários finais dos produtos adquiridos e comprovem hipossuficiência econômica em relação ao fornecedor, uma vez que, embora o Código de Defesa do Consumidor adote a teoria finalista como regra geral, a lei reconhece expressamente a hipótese de consumo intermediário mediante prova da hipossuficiência econômica e do desequilíbrio na relação.

B

Nenhum dos dois pode se enquadrar no conceito de consumidor previsto no Código de Defesa do Consumidor, pois não são destinatários finais dos produtos; a lei adotou a teoria finalista, e a jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça não admite a hipótese de consumo intermediário, afastando as disposições consumeristas para os produtos adquiridos para a utilização em cadeia de produção.

C

Ambos podem ser considerados consumidores, ainda que não se configurem como usuários finais dos produtos adquiridos, uma vez que, embora o Código de Defesa do Consumidor adote a teoria finalista, em casos semelhantes, o Superior Tribunal de Justiça já admitiu a mitigação desta teoria diante da prova de sua vulnerabilidade e do desequilíbrio na relação, caracterizando hipótese de consumo intermediário.

D

Ambos podem ser considerados consumidores, ainda que não se configurem como usuários finais dos produtos adquiridos, uma vez que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça entende que o Código de Defesa do Consumidor não adotou a teoria finalista, bastando a prova da hipossuficiência e do desequilíbrio na relação e, portanto, se apresentando como irrelevante que o consumo tenha ocorrido na cadeia de produção.

E

Sebastião pode ser considerado consumidor mesmo que não seja usuário final do produto adquirido, uma vez que, embora o Código de Defesa do Consumidor adote a teoria finalista, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça admite a mitigação dessa teoria diante da prova da hipossuficiência e do desequilíbrio na relação, caracterizando hipótese de consumo intermediário, mas Raimunda não poderá ser considerada consumidora, por se tratar de pessoa jurídica.



A alternativa C está correta.

O Superior Tribunal de Justiça adota a teoria finalista mitigada ou aprofundada. Segundo essa teoria, como regra, serão consumidores apenas os destinatários finais que retiram os produtos ou serviços do mercado de consumo para uso próprio. Entretanto, também poderão ser considerados consumidores aqueles que adquirem ou utilizam produtos e serviços para uso em atividades comerciais e profissionais de modo geral, caso seja comprovada sua vulnerabilidade em face do fornecedor no caso concreto. Considerando que tanto Sebastião quanto Raimunda ostentam nítida vulnerabilidade em face das grandes empresas que forneceram os produtos que adquiriram, ambos podem ser considerados consumidores pela teoria finalista mitigada.

Os fornecedores em geral

Quem pode ser fornecedor segundo o CDC?

Antes de responder a essa pergunta, vamos assistir ao vídeo a seguir que nos ajudará a entender mais sobre o fornecedor.

Como identificar um fornecedor?

Confira agora o conceito de fornecedor e como identificar os fornecedores equiparados.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

No módulo anterior, aprendemos que a relação de consumo que atrai a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, como o nome sugere, relaciona um **consumidor** (padrão ou equiparado) a um **fornecedor** de produtos ou serviços. Em seu artigo 3º, o CDC prevê ainda o conceito padrão de fornecedor, assim como conceitua produto e serviço nos parágrafos primeiro e segundo do mesmo artigo.

O *caput* do artigo 3º do CDC amplia o conceito de fornecedor, mencionando que podem ser fornecedores pessoas físicas, pessoas jurídicas de direito público ou direito privado, nacionais e estrangeiros, e até mesmo entes despersonalizados.



Para aumentar ao máximo a proteção dos consumidores, é possível que o conceito de fornecedor atinja sociedades de fato, ou seja, empresas que ainda não foram devidamente registradas – portanto, não possuem personalidade jurídica – e empresários em situação irregular, como os “camelôs” e vendedores ambulantes.

Também podem ser fornecedores os profissionais liberais, como os médicos, apesar das diferenças de tratamento dadas pelo CDC a esses sujeitos, principalmente em casos de possível responsabilização por defeitos em seus

serviços.

O requisito da habitualidade e a dispensa da finalidade lucrativa

Apesar de toda essa amplitude, o STJ e a doutrina majoritária afirmam que só será considerado fornecedor para os fins do CDC quem presta serviços ou fornece produtos de modo habitual. A redação do CDC cita “atividade”, e não “ato”, indicando que deve haver um conjunto de atos que demonstram que a atuação do fornecedor não é isolada.

Para alguns, essa habitualidade corresponderia a uma exigência de profissionalismo (MIRAGEM, 2016, p. 173), mas o STJ não exige que um sujeito seja profissional, nem que possua diplomas, capacitações específicas ou registro em órgãos de classe para que possa ser submetido ao CDC como fornecedor. Vamos ver dois exemplos que mostram a mesma pessoa sendo ou não considerada fornecedor.

Não seria fornecedor

Uma pessoa física que, uma única vez, se oferece para confeitaria um bolo e levá-lo para um evento da faculdade, ainda que seja ressarcida pelo seu trabalho e pelos ingredientes usados.

Seria fornecedor

Caso essa mesma pessoa física passe a fazer e vender bolos para complementar a sua renda por alguns meses, mesmo não sendo profissional da área, poderia ser considerada fornecedora perante os compradores – e, da mesma forma, perante eventuais consumidores equiparados, nos casos que já vimos.

Posição minoritária defende o enquadramento também de quem presta serviços ou fornece produtos apenas de forma **eventual**, desde que com fins lucrativos (NUNES, 2018, p. 93). Entretanto, a doutrina majoritária e a jurisprudência do STJ reconhecem que a finalidade de obter lucros não é exigida para caracterização do sujeito como fornecedor pelo CDC.

Nesse sentido, por exemplo, entidades que revestem a forma de associações sem fins lucrativos podem ser enquadradas como consumidoras, desde que prestem serviços ou disponibilizem produtos no mercado de consumo mediante remuneração.

É o exemplo de alguns clubes de futebol que, mesmo sendo associações sem fins lucrativos, vendem diretamente produtos esportivos aos consumidores em geral e são remunerados por isso.



Fornecimento de produtos e prestação de serviços

O gênero fornecedor compreende várias espécies de sujeitos que desenvolvem atividades distintas. Dentre essas atividades, estão:

- Prestação de serviços
- Venda de produtos
- Distribuição de produtos
- Exportação de produtos
- Importação de produtos
- Transformação de produtos
- Construção de produtos
- Criação de produtos
- Montagem de produtos
- Fabricação de produtos

Em algumas hipóteses, o próprio CDC diferencia normas que se aplicam a apenas umas ou outras espécies de fornecedores. Contudo, todos participam da chamada cadeia de fornecimento do produto ou serviço, que é o conjunto de todas essas atividades. Por esse motivo, todos estão sujeitos às normas gerais do código que tratam, sem distinção, da figura do **fornecedor**.

Mais do que isso, considera-se que há relação jurídica de consumo sujeita ao CDC entre os consumidores desses produtos ou serviços e todos os fornecedores que exerçam qualquer uma das atividades listadas pelo CDC inserida naquela cadeia de fornecimento.

O conceito de produto

O art. 3º, §1º, do CDC define produto como qualquer bem corpóreo (“material”) ou incorpóreo (“imaterial”), indicando que esse bem pode ser imóvel ou móvel.



Apesar de o CDC mencionar somente essas duas classificações, há várias outras que podem incidir sobre os bens em geral, previstas principalmente nos artigos 79 a 103 do Código Civil. Segundo a doutrina, a intenção do CDC teria sido associar a ideia de produto a qualquer bem capaz de satisfazer interesses e necessidades dos destinatários que adquirem ou utilizam esses bens, de modo amplo.

O conceito de serviço

O mesmo raciocínio vale para a definição de serviço prevista no art. 3º, §2º do CDC: a intenção do CDC é abarcar qualquer atividade disponibilizada aos consumidores em geral mediante remuneração. Segundo a jurisprudência do STJ, a remuneração é essencial à atividade do fornecedor, podendo ser:

Direta

Um pagamento de valor diretamente ligado a uma prestação específica.

Indireta

A obtenção de vantagens como a atração e fidelização de clientes.

A remuneração indireta é o caso dos programas de fidelidade e milhas de companhias aéreas ou de cartões de crédito e de comércios que oferecem estacionamento gratuito aos clientes. Mesmo ofertadas sem a cobrança de tarifa direta, essas atividades dão vantagens ao fornecedor porque estimulam a compra ou o uso de seus produtos e serviços e, algumas vezes, permitem ganhos com publicidades.

Atividades sujeitas ao CDC

O art. 3º, §2º, do CDC exclui do seu campo de aplicação atividades fornecidas em razão de relações trabalhistas. O CDC, portanto, não regula os serviços que são disponibilizados pelos empregadores aos seus empregados. Essa regulação cabe às leis trabalhistas. Por outro lado, o dispositivo elenca exemplos de atividades que, em regra, estarão sujeitas ao CDC quando fornecidas no mercado de consumo, mencionando expressamente atividades bancárias, financeiras, de crédito e securitárias.

O STJ já editou súmulas deixando claro que o CDC pode se aplicar, por exemplo:

- Aos contratos bancários em geral.
- Às relações envolvendo entidades abertas de previdência complementar.
- Às relações envolvendo cooperados e cooperativas que constroem empreendimentos habitacionais.
- Às relações envolvendo beneficiários e operadoras de planos e seguros de saúde, ressalvando os administrados por operadoras sob modalidade de autogestão.

Segundo a jurisprudência, os serviços públicos *uti singuli* podem ser considerados atividades sujeitas ao regime do CDC. Quais são esses serviços?

Resposta

São aqueles prestados e medidos de forma singular e remunerada por meio de tarifa. Podem ser exemplos o fornecimento de água, eletricidade e o transporte público.

Inclusive, o CDC menciona princípio de melhoria dos serviços públicos e deveres ligados ao seu fornecimento (art. 6º, inciso X, e art. 22).

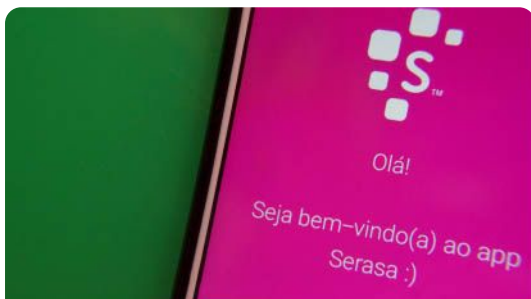
Por outro lado, não se sujeitam ao CDC os serviços públicos prestados de modo universal e difuso para a coletividade e que são custeados apenas com impostos e tributos em geral, como os serviços de atendimento de saúde nos hospitais públicos.

Em todos esses setores, a tutela do CDC deve ser somada a outras proteções que sejam garantidas aos consumidores na legislação nacional e internacional e nas normas administrativas que incidem sobre cada atividade, como prevê o artigo 7º do CDC. Assim, podem existir normas específicas que prevejam direitos ou deveres diferentes dos citados no CDC para os consumidores e fornecedores daquele nicho do mercado.

O que são fornecedores equiparados ou aparentes?

Fornecedor equiparado

Parte da doutrina defende que o próprio CDC também trouxe hipóteses de fornecedores **equiparados** ou por equiparação, de modo parecido com o que fez para os consumidores equiparados. Fornecedores equiparados seriam aqueles que não desenvolvem atividades típicas de fornecedores, e que talvez não mantenham relação direta com os consumidores, mas praticam atividades auxiliares às de fornecimento de produtos ou prestação de serviços.



É o caso dos cadastros de proteção ao crédito (como o SPC e o Serasa) e dos bancos de dados dos consumidores, que se sujeitam aos artigos 43 a 44 do CDC.

São serviços relevantes para o mercado de consumo e, até por isso, o CDC prevê deveres para esses “fornecedores” equiparados.

Também no art. 3º do Estatuto do Torcedor (Lei nº 10.671/03) foi prevista hipótese expressa de fornecedor equiparado, atingindo as entidades responsáveis por

organizar as competições e as instituições detentoras do mando de jogo sujeitas àquela lei, ou seja, os próprios clubes.

O que é fornecedor “aparente”?

A figura do fornecedor aparente consiste em categoria de fornecedor reconhecida pelo STJ para atingir aqueles que, mesmo não tendo participado de atividades de uma cadeia de fornecimento, usam publicamente os mesmos nomes, marcas ou sinais de identificação dos fornecedores que de fato integraram aquela cadeia.

Esses sujeitos se beneficiam de nomes e marcas reconhecidos no mercado. Como contrapartida, devem suportar os riscos das atividades vinculadas a esses sinais de identificação, mesmo que não tenham participado da cadeia de consumo do serviço ou produto fornecido àquele consumidor específico.



Exemplo

O STJ já tratou de caso em que uma loja de produtos de informática que usava publicamente em sua razão social o nome de uma reconhecida marca X, mundialmente reconhecida como fabricante de computadores, televisores e eletrônicos em geral. Reconheceu que o intuito da loja era se beneficiar da aparência de ter relação com aquela marca e com aquela empresa, embora ambas não tivessem qualquer vínculo jurídico. Essa aparência e intenção da loja justificaram que fosse responsabilizada em ação movida por consumidor que sofreu danos com defeito em monitor da marca X, apesar de o produto não ter sido fabricado ou sequer vendido naquela loja.

Essa justificativa veio do fato de que a loja aparentava, para o **mercado de consumo**, ter alguma relação com a cadeia de fornecimento daquele produto e se beneficiou disso – devendo, portanto, também arcar com os riscos dessa estratégia empresarial.

Produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo

Diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor mencionam a expressão **mercado de consumo** embora não o conceituem. Mesmo para a doutrina, o conceito de mercado de consumo é bastante abstrato. Vamos entender?

Mercado de consumo

De todo modo, pode-se dizer que essa expressão “**mercado de consumo**” busca remeter a um espaço físico ou apenas ideal, no qual produtos e serviços são disponibilizados para toda coletividade, ou seja, para qualquer consumidor que queira obter acesso a eles. Faz parte do mercado de consumo, por exemplo, a Internet, onde inúmeros produtos e serviços estão amplamente à disposição de qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo nos comércios eletrônicos em geral.

Mas é importante perceber que existem serviços e bens que, na prática, não estão disponíveis para qualquer indivíduo. Assim ocorre com serviços de alta complexidade ou de valor extremamente elevado, que somente surgem a partir de necessidades específicas de grandes empresas.

Imagine, por exemplo, casos como a compra de grandes centros industriais, usinas, fábricas de grande porte. Em geral, essas operações são contratações que não estão à disposição do consumidor comum. Isso sem falar na dificuldade de enquadrá-las como relações de consumo por conta dos sujeitos que as integram, já que, na maior parte dos casos, não haverá sujeitos vulneráveis.



Também pode ser o caso de serviços ou bens disponibilizados somente para classes e categorias específicas, mas não para a massa de consumidores em geral. Para o STJ, é esse o caso dos planos de saúde em modalidade de autogestão e das entidades fechadas de previdência, que não estão disponíveis no mercado consumidor, ficando restritos a um grupo específico de beneficiários ligados a uma categoria ou empregadora, por exemplo. Nesse sentido, a 2ª Seção do STJ editou, respectivamente, as súmulas de número 608 e 563, afastando a aplicação do CDC das relações que envolvem essas entidades e os seus beneficiários.

Em resumo, como regra, “o Código de Defesa do Consumidor regula situações em que produtos e serviços são oferecidos ao mercado de consumo para que qualquer pessoa os adquira” (NUNES, 2018, p. 87).

Vem que eu te explico!

Os vídeos a seguir abordam os assuntos mais relevantes do conteúdo que você acabou de estudar.

O conceito de produto e serviço



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Atividades sujeitas ao CDC



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Verificando o aprendizado

Questão 1

(FUNCAB - 2013 - ANS - Ativ. Téc. de Complexidade Intelectual – Administração) De acordo com o Código de Defesa do Consumidor,

A

o fornecedor não pode ser pessoa física.

B

não se sujeitam às suas normas as pessoas jurídicas de direito público.

C

o consumidor não pode ser pessoa jurídica.

D

não se sujeitam às suas normas os serviços prestados sem remuneração.

E

consumidor é todo aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como intermediário ou destinatário final.



A alternativa D está correta.

Para fins de incidência do Código de Defesa do Consumidor em relação que envolva prestação de serviços, o artigo 3º, §2º do próprio CDC, exige que o serviço prestado seja uma "atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração", ainda que essa remuneração se dê na forma de vantagens indiretas obtidas pelos fornecedores, como a captação de clientes ou lucro apenas com propagandas pagas por terceiros. Nesse sentido: STJ, AgInt no REsp nº 1.678.644/BA, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 12/11/2018, DJe de 16/11/2018.

Questão 2

(CESPE/CEBRASPE - 2019 - TJ-PA - Juiz de Direito Substituto – Adaptada). A respeito de produtos e serviços na relação jurídica de consumo, assinale a opção correta, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a doutrina consumerista:

A

O CDC faz distinção entre produtos que tenham sido fornecidos por pessoas jurídicas ou pessoas físicas, de modo que seus dispositivos incidem apenas nos casos em que os produtos são fornecidos por pessoas jurídicas.

B

A relação jurídica de consumo somente incide nos casos de aquisição de bens materiais.

C

Não se aplica o CDC aos casos que envolvem serviços públicos prestados por pessoas jurídicas de direito público interno.

D

A relação jurídica de consumo somente é reconhecida nos casos de serviços pagos por remuneração direta.

E

O CDC pode ser aplicado aos casos que envolvem serviços públicos prestados de forma *uti singuli*.



A alternativa E está correta.

O Superior Tribunal de Justiça já decidiu que a prestação de serviços públicos pelo Estado ou por suas concessionárias de forma individualizada pode se enquadrar no conceito de "serviço" previsto no artigo 3º, §2º do CDC, para ensejar o reconhecimento de relação de consumo, quando esses serviços são remunerados por tarifas, de modo a atrair a aplicação do CDC, como nos casos de fornecimento de serviço de energia elétrica. Nesse sentido: STJ, AgRg no REsp nº 1.421.766/RS, Rel. Ministro Olindo Menezes, Primeira Turma, julgado em 17/12/2015, DJe de 4/2/2016.

Vamos começar!

Princípios das relações de consumo

Confira agora os princípios que regem as relações de consumo.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Vulnerabilidade

Não existe consenso sobre um rol exaustivo de princípios que incidem sobre as relações de consumo. Entretanto, alguns são reconhecidos com maior frequência por tribunais e doutrinadores, apesar das variações nos nomes que os identificam. Nesse universo, analisaremos alguns princípios previstos pelo CDC para a **Política Nacional das Relações de Consumo** (art. 4º), tal como interpretados pela doutrina e jurisprudência. Vamos começar pelo **princípio da vulnerabilidade dos consumidores**.

Vulnerabilidade presumida no CDC

O art. 4º, inciso I, do CDC traz princípio que afirma a vulnerabilidade como característica de todo consumidor na relação com fornecedor do mercado de consumo.

Não à toa, vimos que a vulnerabilidade é critério usado pela jurisprudência para proteger consumidores profissionais e empresas consumidoras em relações em que há disparidade entre estas e seus fornecedores.

A vulnerabilidade justifica os benefícios dados pelo CDC ao consumidor, como a interpretação dos contratos do modo que lhe for mais favorável (art. 47, CDC) e o direito básico de ter sua defesa facilitada em processos judiciais, por exemplo, tirando dele o ônus de provar suas alegações e transferindo esse dever aos fornecedores em certos casos (art. 6º, VIII).

Espécies de vulnerabilidades

Vários tipos de vulnerabilidades têm sido reconhecidos, para fins de identificar essa condição de desequilíbrio de forças entre consumidores e fornecedores.

Vulnerabilidade técnica

A vulnerabilidade técnica remete às situações em que o consumidor não tem conhecimentos específicos sobre aspectos do produto ou serviço que contrata ou utiliza.

Claudia Lima Marques (2020, p. 170) aponta um subtipo de vulnerabilidade técnica, a **vulnerabilidade informacional**. Esse subtipo remete ao desequilíbrio entre o reduzido número de informações à disposição do consumidor e todas as informações que o fornecedor naturalmente possui acerca do produto ou serviço que oferece no mercado.

Vulnerabilidade jurídica

Fala-se em vulnerabilidade jurídica quando o consumidor não dispõe de conhecimentos sobre aspectos e consequências legais da celebração de determinados contratos, ou não possui auxílio jurídico suficiente para se proteger nessa esfera.

Vulnerabilidade científica

A **vulnerabilidade científica** é parecida a vulnerabilidade jurídica, e remete à falta de expertise do consumidor sobre consequências e aspectos financeiros ou contábeis que, assim como os jurídicos, são importantes para que decida se vai ou não contratar o fornecimento de um produto ou serviço.

Vulnerabilidade econômica ou fática

A vulnerabilidade econômica ou fática, que remete ao reduzido poder econômico detido pelo consumidor em comparação à amplitude do poder econômico do fornecedor de produtos ou serviços. Essa categoria abarca vulnerabilidade natural aos consumidores no regime capitalista: em regra, o consumidor não dispõe dos meios de produção ou de aparato que só o fornecedor possui para obter prestações essenciais às suas necessidades e de sua família. Por isso, se vê obrigado a aceitar as condições impostas pelos fornecedores na prática.

Em todos esses casos, reconhece-se materialmente a vulnerabilidade, que é um pressuposto necessário à caracterização de determinado indivíduo ou entidade como consumidor(a), para atrair a aplicação do CDC. Ou seja, como premissa, não há igualdade de forças nas relações de consumo: há sempre uma condição de fraqueza do consumidor em face do fornecedor, o que justifica a proteção especial do CDC.

Essa fraqueza material seria maior para alguns consumidores específicos, chamados de hipervulneráveis.

Esses consumidores seriam ainda mais frágeis nessa relação de poderes. São exemplos os idosos, as crianças, analfabetos e, para alguns, as pessoas com deficiência.

Vulnerabilidade e hipossuficiência

Mesmo em graus distintos, vulnerabilidade é um aspecto de direito material presente em todas as relações de consumo. É nisso que esse conceito se diferencia de outra noção importante, a de hipossuficiência. Mas o que é hipossuficiência?

Resposta

A hipossuficiência refere-se a uma disparidade avaliada apenas em âmbito processual, em cada caso concreto, para conferir a certos consumidores prerrogativas específicas.

A hipossuficiência é prevista pelo CDC para autorizar inversão do ônus da prova (art. 6º, inciso VIII) em favor do consumidor. Segundo a regra do art. 373, inciso I, do Código de Processo Civil, cabe ao autor provar os fatos que fundamentam os direitos que busca em juízo. Entretanto, o CDC reconhece que, além de vulneráveis, alguns consumidores são hipossuficientes e não têm condições de comprovar seus direitos. Se o juiz não reconhecer a hipossuficiência, também poderá decretar a inversão do ônus da prova caso considere as alegações do autor verossímeis, ou seja, plausíveis.

Intervenção estatal

O princípio da intervenção estatal é também chamado de princípio da “ação governamental”, conforme expressão usada pelo art. 4º, inciso II, do CDC. Segundo esse princípio, o CDC reconhece a necessidade de que o Estado intervenha diretamente no mercado de consumo para que efetivamente sejam protegidos os direitos dos consumidores.

Atuação ou iniciativa direta

O CDC indica que essa intervenção do Poder Público poderá ser direta, tanto pela edição de normas protetoras dos consumidores quanto pela atuação dos órgãos públicos administrativamente (a exemplo dos Procons), e em juízo.



Exemplo

O artigo 82 do CDC prevê a legitimidade do Ministério Público, dos entes federativos e outros órgãos da Administração Pública para ajuizar ações coletivas que defendam os interesses dos consumidores.

Incentivos ao desenvolvimento e criação de associações

O Estado deve incentivar a criação de associações que representem e defendam os interesses dos consumidores, dando a essas instituições, por exemplo, facilitações no pagamento de tributos, para que possam se desenvolver.



Além disso, cabe ao Estado e, principalmente, aos órgãos de fiscalização estatal, fiscalizar e garantir o cumprimento de padrões de segurança, qualidade, desempenho e durabilidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo.

Podemos citar como exemplos as atuações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) no controle do fornecimento de alimentos e da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) na fiscalização dos serviços dos planos de saúde.

Presença do Estado como fornecedor ou consumidor no mercado

Conforme aprendemos, o próprio Estado pode e, em certos casos, deve ser parte das relações de consumo, tanto como consumidor quanto como fornecedor. Neste último quesito, destaca-se a necessidade de ação estatal nos serviços públicos.

São previstos pelo CDC o princípio que preza pela “racionalização e melhoria dos serviços públicos” (art. 4º, inciso VII) e as regras que obrigam os órgãos públicos e as entidades que prestam serviços públicos a cumprirem suas prestações de modo adequado, eficiente, seguro e contínuo, quando o serviço for essencial.

Como dito, atuam como fornecedor o Estado, as empresas estatais ou concessionárias responsáveis por serviços públicos prestados de forma singular, mediante o pagamento de tarifas, como fornecimento de água e energia elétrica.

Harmonia e equilíbrio das relações de consumo

Harmonia

O art. 4º, inciso III, do CDC traz redação extensa, que menciona como princípio a “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. Desse inciso longo, é possível extrair ao menos três noções especificamente relevantes e conectadas, que o CDC busca para as relações de consumo, são elas:

A harmonia

A boa-fé

O equilíbrio

O princípio da harmonia ou da harmonização consiste no reconhecimento, pelo CDC, de que a proteção conferida aos consumidores precisa ser compatibilizada com outros valores relevantes, ligados principalmente à ordem econômica prevista na Constituição. Reconhece, assim, que os interesses dos fornecedores também são relevantes e que a tutela dos consumidores não deve prejudicar de forma injustificada atividades econômicas que impulsionam o desenvolvimento do país.

Equilíbrio

A lógica do princípio da harmonia se liga diretamente ao equilíbrio almejado para as relações entre fornecedores e consumidores. O princípio do equilíbrio não contradiz a vulnerabilidade e o desequilíbrio de forças, que são inerentes ao surgimento da relação de consumo. Ao contrário, esse princípio consiste na busca por ferramentas que atenuem esse desequilíbrio, sobretudo em prol do consumidor.



Exemplo

O direito básico do consumidor à alteração ou revisão de cláusulas que impõem obrigações desproporcionais, ou que tenham se tornado onerosas demais por fatos supervenientes, mesmo que previsíveis (art. 6º, inciso V, do CDC).

Entretanto, as exigências de harmonia e equilíbrio também justificam que não se imponham obrigações ou desvantagens excessivas aos fornecedores. Afinal, eles também possuem interesses legítimos na preservação de suas atividades, que têm relevância social e são fundamentais, por exemplo, para a preservação de empregos dos trabalhadores que retiram seu sustento delas.

Boa-fé objetiva

Boa-fé objetiva x boa-fé subjetiva

O princípio da **boa-fé objetiva** também se liga aos de harmonia e equilíbrio nas relações de consumo, pela redação expressa do CDC.

O princípio da boa-fé objetiva é uma regra de conduta, segundo a qual parte da relação jurídica deve se comportar de modo colaborativo e leal, sem buscar obter vantagens indevidas em prejuízo da outra.

Essa boa-fé objetiva prevista no art. 4º, inciso III, do CDC cria modelos e deveres de comportamento que variam de acordo com os padrões de cada atividade negocial. Esses padrões devem ser seguidos na formação, na execução e até depois da conclusão dos contratos, principalmente pelos fornecedores, mas também pelos consumidores.

A boa-fé objetiva é diferente, portanto, da boa-fé subjetiva, a qual remete a um estado psicológico em que um sujeito acredita estar agindo de modo lícito, ou seja, a uma questão eminentemente subjetiva ligada ao conhecimento ou desconhecimento do indivíduo sobre a licitude de suas ações. Boa-fé subjetiva, na prática, é o contrário de má-fé.

Todas essas noções são aplicadas em conjunto na avaliação dos casos concretos. Como? Vamos ver a seguir dois exemplos:

Exemplo

Imagine o caso da celebração de um contrato de seguro, em que é fundamental que o consumidor-segurado não omita informações relevantes à seguradora, já que elas são importantes para definir os riscos cobertos e o preço do prêmio (“mensalidade”) do seguro.

Nesse caso, se o consumidor omite informação relevante, com ou sem intenção de prejudicar a outra parte, pode dar a entender que o risco coberto é menor do que de fato é, levando a seguradora a fixar uma mensalidade mais barata do que faria caso soubesse da informação omitida. O consumidor que faz isso intencionalmente age de má-fé, ou seja, sem boa-fé subjetiva. Mas se fizer isso por descuido, ofenderá um padrão de cuidado exigido pela boa-fé objetiva.

Exemplo :

Imagine o caso em que o consumidor tenta se aproveitar de anúncio em que o preço do serviço é digitado de forma claramente errada, em quantia nitidamente abaixo de seu valor de mercado. O CDC não tutela essa expectativa do consumidor em contratar o serviço, pois ela é despida de boa-fé subjetiva e boa-fé objetiva.

Nesses dois exemplos, haveria não só violação à boa-fé, mas provável desequilíbrio nas prestações do contrato. E independentemente da intenção do CDC em proteger os consumidores, é preciso evitar desequilíbrios como esses, principalmente em grande escala, diante da necessidade de harmonia nas relações de consumo.

Deveres (e direitos) ligados à boa-fé: o exemplo do dever (e direito) de informação

Vimos que a boa-fé objetiva fundamenta deveres de conduta exigidos das partes. Um dos principais exemplos é o dever de informação criado pelo CDC para fornecedores, que se espelha no direito básico dos consumidores de ter acesso a informações claras e adequadas sobre aspectos relevantes dos produtos e serviços.

A boa-fé também baseia o direito básico de proteção dos consumidores contra publicidades que os enganem ou empreguem técnicas abusivas e desleais (art. 6º, incisos III, IV e XIII do CDC). Assim, as ofertas e publicidades dos fornecedores também precisam ser claras e suficientes para que o consumidor entenda – o que também vale para informações sobre riscos dos bens e serviços ofertados (artigos 30, 31 e 8º do CDC).



Alusão às propagandas de produtos na TV.

Nesse sentido, fala-se em um princípio ou dever de informação e transparência (MEDON

et al., 2021), com uso da expressão que é empregada pelo *caput* do artigo 4º do CDC.

Os fornecedores podem ser punidos com multas pelo descumprimento desses deveres, bem como podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em razão desses descumprimentos (artigos 12, 14, 66, 72 e 73 do CDC).

Outros valores e direitos básicos

A doutrina e os tribunais apontam com frequência que o CDC é uma norma principiológica. Significa que o código não traz somente regras fixas com soluções fechadas, permitindo ou proibindo certas práticas.

Como visto, o CDC traz objetivos abstratos e direitos básicos que devem ser considerados nos casos concretos, que vão muito além dos que foram mencionados e se somam a valores previstos na Constituição, no Código Civil e em leis de diversos setores essenciais para as relações de consumo do dia a dia. Vejamos alguns deles.

Dignidade, saúde e segurança

A dignidade humana e a saúde são garantias fundamentais previstas na Constituição para todos (artigo 1º, III; e art. 6º). De modo semelhante, recebem atenção do artigo 4º do CDC, que as menciona ao lado da melhoria da qualidade de vida dos consumidores em seu *caput*, e como razões para incentivar meios mais eficientes de controle de qualidade dos produtos e serviços, em seu inciso V. Com base nesses valores, chamados de princípios por parte da doutrina, o CDC (art. 6º, inciso I) atribuiu aos consumidores um direito básico de proteção de:

Suas vidas

Sua saúde

Sua segurança

Com base nisso, previu normas que pretendem defendê-los contra produtos ou serviços que causem riscos anormais a esses valores (artigos 8º a 10). É nessa lógica que se baseia, por exemplo, a obrigação dos fornecedores de carros de anunciar na mídia riscos ligados ao mau funcionamento de equipamentos e de promover até mesmo o recolhimento desses itens.

Educação, liberdade de escolha e igualdade nas contratações

Vimos que várias exigências ligadas à obtenção e prestação de informações por consumidores e fornecedores podem ser extraídas da boa-fé objetiva. Entretanto, o art. 4º, inciso IV, do CDC se preocupou em prever expressamente como princípio a dos consumidores e dos fornecedores quanto aos seus deveres e direitos, no intuito de promover melhorias nas relações do mercado de consumo.



A intenção é mais ampla do que só estabelecer parâmetros de conduta, como faz a boa-fé: esse princípio baseia o direito básico de os consumidores serem educados, por exemplo, sobre aspectos financeiros, jurídicos e ambientais ligados ao consumo.

Tudo isso busca garantir, também como direito básico, que, com igualdade, todos os consumidores tenham à sua disposição as informações de que precisam para que possam, de forma livre, escolher os produtos ou serviços que vão contratar ou não, prevenindo situações

indesejáveis como a criação de dívidas excessivas pelos consumidores (artigo 4º, incisos IX e X; e artigo 6º, incisos II, XI do CDC).

Princípio do protecionismo do consumidor

O protecionismo do consumidor consiste na premissa incorporada no artigo 1º do CDC de que suas normas são de ordem pública e de interesse social porque se fundamentam na Constituição.



Comentário

A origem constitucional atribuída ao protecionismo do CDC viria não só da previsão da defesa do consumidor como garantia fundamental e princípio da ordem econômica (artigos 5º, XXXII e 170, V), mas também do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que previu a obrigação de elaboração de um “código de defesa do consumidor” pelo Congresso.

Do mesmo modo, também são apontadas como justificativas da proteção ao consumidor previsões mais abertas, como a dignidade humana, a cidadania, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, a função social da propriedade, previstos na Constituição, além da função social dos contratos, prevista no Código Civil.

Como consequências do protecionismo, podemos citar a impossibilidade de afastamento das normas do CDC pelas partes e a autorização dada a órgãos públicos e associações para defender coletivamente os consumidores. Além disso, outros princípios e direitos básicos previstos no CDC consagram valores ligados ao protecionismo, valendo mencionar as disposições do artigo 4º, incisos VI e VII, e artigo 6º, incisos VI a X, do CDC. Aqui se incluem, por exemplo:

Princípio da coibição

O princípio da coibição e repressão a abusos por parte de fornecedores.

Direito básico

O direito básico à reparação efetiva de danos dos consumidores.

Direito do consumido

O Direito do Consumidor ao acesso à justiça e aos órgãos administrativos de defesa.

Direito à melhoria

O direito à melhoria e adequação dos serviços públicos.

Vem que eu te explico!

Os vídeos a seguir abordam os assuntos mais relevantes do conteúdo que você acabou de estudar.

Vulnerabilidade e hipossuficiência



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Deveres (e direitos) ligados à boa-fé: o exemplo do dever (e direito) de informação



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Verificando o aprendizado

Questão 1

(PGR - 2015 - PGR - Procurador da República – Adaptada) Sobre o princípio da vulnerabilidade, assinale a alternativa correta.

A

O fornecedor de produto ou serviço pode ser considerado vulnerável em relação ao consumidor no mercado de consumo, segundo a ótica do CDC, sobretudo quando se tratar de fornecedor pessoa física.

B

O princípio da vulnerabilidade do consumidor não está positivado no Código de Defesa do Consumidor, ele é uma construção doutrinária que foi utilizada pelo Superior Tribunal de Justiça para fundamentar as decisões judiciais favoráveis aos consumidores.

C

A pessoa jurídica que adquire produtos no mercado de consumo não pode alegar vulnerabilidade técnica, mesmo quando se tratar de produtos que não têm qualquer relação com sua atividade-fim.

D

Nem todo consumidor é hipossuficiente, mas sempre será vulnerável. A hipossuficiência é auferida casuisticamente e gera consequências processuais, já a vulnerabilidade é presumida e produz consequências de direito material.

E

De acordo com a doutrina maximalista, a interpretação da expressão destinatário final deve ser restrita e somente o consumidor pessoa física, parte mais vulnerável na relação contratual, merece a especial tutela jurídica que decorre do CDC.



A alternativa D está correta.

O reconhecimento da vulnerabilidade como traço característico de todos os consumidores é um princípio expresso no artigo 4º, inciso I, do CDC. A vulnerabilidade em face de um fornecedor será sempre um critério material exigido para que um sujeito ou ente possa ser reconhecido como consumidor pelo CDC. Alguns consumidores específicos são considerados hipossuficientes pelo CDC em categoria que remete àqueles que, por conta de vulnerabilidades específicas, precisam que a defesa de seus direitos em âmbito processual seja facilitada, a partir da inversão do ônus da prova prevista no art. 6º, inciso VIII, do CDC.

Questão 2

(TJ-PR - 2018 - TJ-PR - Comarca de Curitiba - Juiz Leigo) O princípio da boa-fé objetiva descrito no art. 4º, inciso III, é visto não só como defesa do vulnerável, mas também atua como critério auxiliar na viabilização dos ditames constitucionais sobre a ordem econômica.

Entre os princípios que orientam o Código de Defesa do Consumidor, está a boa-fé objetiva, que

A

restringe sua aplicação aos contratos de consumo.

B

garante a igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo.

C

implementa equilíbrio nas relações de consumo, tendo em vista a presunção absoluta de hipossuficiência do consumidor.

D

cria deveres no momento da celebração do contrato, como o dever da informação, ou seja, aquele em que há a necessidade de se realizar a oferta de forma clara e sem equívocos.

E

protege a segurança que o consumidor depositou na segurança do produto ou objeto colocado no mercado e por ele adquirido.



A alternativa D está correta.

O princípio da boa-fé objetiva é reconhecido expressamente pelo art. 4º, inciso III, do CDC. Esse princípio impõe que as partes sigam padrões de conduta desejáveis e cooperativos, o que resulta também na criação de deveres antes, durante e depois da relação contratual. Na ótica do CDC, um dos deveres fundamentados na boa-fé é o dever de informação, que se aplica tanto a consumidores quanto a fornecedores. Uma das consequências do dever de informação é impor que os fornecedores divulguem informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços que oferecem.

Considerações finais

Estudamos ao longo deste curso que a correta identificação dos elementos das relações de consumo é essencial para reconhecer o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Vimos que essas relações se caracterizam pela interação entre consumidores e fornecedores, que se vinculam por conta de atividades de fornecimento de produtos ou prestações de serviços disponibilizadas no mercado de consumo.

Aprendemos que existem diversos requisitos extraídos do próprio CDC para que se reconheçam quais indivíduos e quais atividades devem estar, ou não, sujeitos à legislação consumerista.

Em suma, a correta identificação das relações de consumo é fundamental para saber quando incidirão as normas do CDC, as quais possuem natureza principiológica e especial. É no âmbito dessas relações que se verão aplicados os princípios e direitos básicos garantidos pela Lei do Consumidor, que é de suma importância para o regramento das trocas realizadas diariamente entre consumidores e fornecedores.

Podcast

Ouçá agora um pouco mais sobre os sujeitos da relação de consumo – consumidor e fornecedor.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para ouvir o áudio.

Explore +

Confira as indicações que separamos para você!

Consulte o **Informativo de Jurisprudência nº 441 de 06 de agosto de 2010 do Superior Tribunal de Justiça** e veja a orientação do STJ sobre a possibilidade de mitigação da teoria finalista.

Consulte o **Informativo de Jurisprudência nº 642 de 15 de março de 2019 do Superior Tribunal de Justiça** e veja caso em que o STJ reconheceu a existência da categoria do fornecedor aparente.

Consulte o **Informativo de Jurisprudência nº 727 de 07 de março de 2022 do Superior Tribunal de Justiça** e veja caso no qual o STJ considerou que a patrocinadora de um evento não integra necessariamente a cadeia de fornecimento, para fins do CDC, por não ter contribuído com produtos ou serviços ligados ao evento, nem se apresentado como fornecedora aparente.

Referências

ALMEIDA, F.B. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

GRINOVER, A. P.; BENJAMIN, A. H. V.; FINK, D. R.; FILOMENO, J. G. B.; WATANABE, K.; NERY JUNIOR, N.; DENARI, Z. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MEDON, F.; TERRA, A. M. V.; OLIVA, M. D. **Herança digital e proteção do consumidor contra cláusulas abusivas**. Revista de Direito do Consumidor, v. 135, p. 335-350, 2021.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVA, M. D. **Desafios contemporâneos da proteção do consumidor**: codificação e pluralidade de fontes normativas. Revista Brasileira de Direito Civil, v. 16, p. 15-34, 2018.

OLIVEIRA E SILVA, L. C. **Cláusula de contrato de plano de saúde que estabelece coparticipação no custeio de internações psiquiátricas**: análise a partir do Tema Repetitivo nº 1032 e da jurisprudência do STJ. Civilistica.com - Revista Eletrônica de Direito Civil, v. 3, p. 1-31, 2021.

OLIVEIRA E SILVA, L. C. **Contratos de planos de saúde**: vertentes hermenêuticas em perspectiva civil constitucional. Dissertação. (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SOUZA, E. N.; OLIVEIRA E SILVA, L. C. **Considerações sobre a inclusão de vacinas contra a COVID-19 no âmbito da cobertura obrigatória de contratos de assistência privada à saúde**. In: RODRIGUES, F. L. L.; MENEZES, J. B.; BODIN DE MORAES, M. C. (Org.). Direito e vacinação. Rio de Janeiro: Processo, 2022, p. 151-173.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

TEPEDINO, G. J. M.; OLIVA, M. D. **A proteção do consumidor no ordenamento brasileiro**. In: MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. (Org.). Diálogo das fontes: novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.