



# Política nacional das relações de consumo

O reconhecimento do consumidor como sujeito de direitos, titular de direitos básicos determinados pela Lei nº 8.078/1990, e a política aplicável às relações consumeristas.

Prof. Matheus Baia de Andrade

## Propósito

O conhecimento dos direitos básicos dos consumidores proporciona ao profissional do Direito diversas ferramentas para a atuação em demandas sobre os interesses desses sujeitos de importância cada vez mais expressiva na sociedade contemporânea.

## Preparação

Tenha em mãos o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei nº 8.078/1990).

## Objetivos

- Identificar os direitos básicos do consumidor.
- Reconhecer a importância do controle da publicidade no mercado de consumo.
- Analisar as principais características da proteção contratual ao consumidor.

## Introdução

As relações de consumo se estabelecem com intensa frequência na nossa vida cotidiana. Somos consumidores quando contratamos e utilizamos serviços de luz elétrica, água encanada e internet, quando realizamos compras, a distância ou presencialmente, quando vamos a um restaurante para nos alimentarmos. Agora mesmo você está consumindo um serviço de educação!

O Código de Defesa do Consumidor protege o consumidor, como o próprio nome diz, e, por isso, há um rol de interesses mínimos de todos os consumidores de tamanha importância que o legislador optou por elencá-los em dispositivo separado. É muito importante o aprendizado desses direitos para a própria compreensão da disciplina do Direito do Consumidor, que, em maior ou menor medida, se debruçará no detalhamento desse código.

Em um primeiro momento, são traçadas as principais ideias contidas no elenco de direitos básicos dos consumidores. Depois, analisaremos o relevante papel que a publicidade ocupa na fase de aproximação entre consumidores e fornecedores, dentro da lógica protetiva do CDC, pois, em geral, ela serve como meio altamente eficaz para influenciar o público, direta ou indiretamente, em favor de determinados produtos e serviços, independentemente da finalidade lucrativa ou não da entidade que dela se utiliza.

Por fim, o consumidor, como merecedor da proteção do ordenamento jurídico na fase pré-contratual, com maior razão a merecerá na fase contratual propriamente dita. Isso porque o ato de consumir, de modo geral, reveste-se de verdadeiros **contratos de consumo** que são estabelecidos entre consumidores e fornecedores, cada qual objetivando a obtenção de um bem da vida. É nessa área, em complemento, que frequentemente ocorrem o maior número de abusos perpetrados por fornecedores a consumidores, ensejando a pronta atuação de um agente restaurador que consiga, da melhor maneira, eliminar as condutas danosas e manter em vigência os pactos acertados.

## O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor

### Principais aspectos dos direitos básicos do consumidor

Confira a seguir os direitos básicos do consumidor.



#### Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Os direitos básicos do consumidor estão elencados sobremaneira no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, representando uma tentativa do legislador em reunir minimamente direitos considerados indispensáveis para a proteção dessa categoria de pessoas de um ponto de vista material e processual. De fato, é o rol do art. 6º do CDC uma espécie de síntese daquilo considerado mais importante pelo legislador em seu intento protetivo das esferas física, psíquica e econômica dos consumidores, consolidando uma verdadeira prévia do que será tratado com maior cuidado no decorrer dos títulos e capítulos seguintes dessa lei.

A previsão dos direitos básicos do consumidor no art. 6º do CDC não significa, entretanto, que tal rol é taxativo ou exauriente.

O próprio legislador fez questão de dispor no artigo imediatamente subsequente que “os direitos previstos no CDC não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.” (art. 7º, CDC).



#### Comentário

Nota-se que algo muito semelhante parece também ocorrer com o rol dos direitos de personalidade elencados no Código Civil de 2002, o qual não é capaz de esgotar a integralidade dos direitos subjetivos da personalidade abrangidos pelo ordenamento.

Portanto, ao prever exemplificativamente alguns direitos básicos para os consumidores, essa previsão cria, por simetria, uma série de deveres igualmente básicos para os integrantes do outro polo das relações jurídicas de consumo, os fornecedores. Não se trata de conferir privilégios aos consumidores, mas apenas de municiá-lo de instrumentos que consigam atenuar o natural desequilíbrio que os faz mais frágeis nessas relações.



Justamente por sua natureza, entende-se que tais direitos não podem ser objeto de disposição dos consumidores, integrando a ordem pública de sua proteção, pelos quais os fornecedores deverão responsabilizar-se diante de uma eventual inobservância, quer na área civil, penal e/ou administrativa.

Caberá ao próprio fornecedor zelar pelo perfeito cumprimento desses direitos, não sendo razoável admitir que sua observância somente seja garantida a partir dos protestos do consumidor, que em geral desconhece por

completo suas normas protetivas. Dessa forma, ainda que o consumidor venha a desconhecer qualquer de seus direitos básicos previstos ou não no art. 6º do CDC, o fornecedor deverá guiar-se pela apreciação de todos os ditames legais, sob pena de responsabilidade. Somente assim será garantida a realização do direito fundamental à proteção do consumidor a que a própria Constituição da República de 1988 fez questão de dispor como direito fundamental, tal qual o artigo 48 de suas disposições transitórias o faria reconhecer como prioridade legislativa.

## O direito à vida, saúde e segurança do consumidor

O direito à vida, antes de se constituir num direito básico dos consumidores dotado da mais alta essencialidade, é verdadeiro direito da personalidade, e, portanto, provido dos atributos da intransmissibilidade e irrenunciabilidade, não podendo seu exercício sofrer limitações voluntárias, salvo em hipóteses bastante excepcionais.

Como direito básico a proteger os mais fracos nas relações de consumo, impõe ao fornecedor o dever de proteger sua integridade física e moral, o que parece se aplicar tanto nos casos em que se põe em tela um consumidor individualmente considerado como naqueles em que se está a considerar uma coletividade de consumidores efetivos ou potenciais.

Por tal razão, é muito comum que esse direito esteja associado aos direitos à saúde e à segurança do consumidor. Isso ajuda a explicar a opção do legislador em colocá-los lado a lado, criando uma espécie de dever protetivo dos fornecedores contra os riscos decorrentes do oferecimento de um produto ou serviço no mercado de consumo, o que se estende desde a fase de sua introdução e disponibilização aos consumidores até o momento de seu descarte. Assim, cria-se um autêntico dever dos fornecedores na promoção do consumo sustentável.



Para efetivar essa proteção à incolumidade dos consumidores, é indispensável a adoção de postura preventiva por parte dos fornecedores, gerando a pronta necessidade de garantir que qualquer produto ou serviço oferecido no mercado de consumo não acarretará riscos aos consumidores, salvo na evidente hipótese de risco inerente ao próprio serviço ou produto fornecido (art. 8º, *caput*, CDC). Tal fato parece explicar, por exemplo, a obrigatoriedade da indicação de advertências e sinais ostensivos quer nas embalagens, rótulos, recipientes, invólucros e/ou nas peças publicitárias de produtos potencialmente perigosos, quer nos locais onde normalmente são desenvolvidos serviços com o mesmo potencial de periculosidade e/ou nocividade (art. 9º, CDC).



Exemplo de advertência aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2017.

O exemplar mais significativo dessas advertências está presente nos cigarros, em que são utilizadas imagens apelativas para convencer o usuário de seus malefícios. Por vezes, até a escolha do maço a ser comprado é pautado pelo aviso, como se o fumante estivesse comprando também o efeito que consta na embalagem: sofrer de envelhecimento precoce, impotência, infarto ou aborto espontâneo?

## O direito à educação para o consumo e o direito à

## informação

O CDC, ao reconhecer a posição de fragilidade do consumidor diante do fornecedor, parece fazê-lo justamente por sua falta de informações a respeito dos produtos ou serviços disponibilizados no mercado de consumo, impedindo-o, muitas vezes, de ter um conhecimento mais aprofundado acerca do que contrata, da oportunidade e conveniência da contratação e de sua real utilidade. É nesse justo espectro que avulta o direito à educação para o consumo, permitindo que o consumidor possa escolher, dentre todos os produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, aqueles que melhor se adequam às suas reais necessidades, numa manifestação de vontade de fato livre e esclarecida sobre aquela contratação.

O direito à educação para o consumo, nesse cenário, subdivide-se em duas vertentes:



### Primeira vertente

Preconiza como elemento de grande importância nos currículos escolares, bem como, e principalmente, nos cursos de ensino superior, formando indivíduos conscientes de seus direitos e de como bem portar-se no mercado de consumo.



### Segunda vertente

Indica uma educação ao consumo que se verifica posteriormente, direcionada a um público de consumidores geral ou específico, com o objetivo de lhes prestar informações, orientações e/ou esclarecimentos por meio das mais variadas formas de comunicação.

Outro direito que se relaciona diretamente ao discutido é aquele que reconhece a necessidade de o consumidor receber informações claras e adequadas acerca dos diferentes produtos e serviços existentes no mercado. Este representa um dos direitos que ganhará maior importância prática no cotidiano das relações consumeristas, não encontrando guarida apenas no inciso III do art. 6º do CDC, mas em toda a sua extensão.

Por ser um direito atinente ao princípio da transparência no mercado de consumo, reflexo direto do princípio da boa-fé objetiva, é fundamental que sua observância ocorra nos distintos momentos de contato entre fornecedores e consumidores, não se limitando à fase contratual, mas se estendendo também aos momentos pré e pós-contratuais. Uma vez que a informação é repassada ao consumidor, esta passa a integrar o conteúdo do contrato, sendo certo que eventual falha do fornecedor em sua disponibilização pode configurar violação do seu dever legal, representando vício na qualidade do produto ou serviço oferecido.



### Atenção

O cumprimento do dever de informar não pode ser encarado sob o aspecto meramente formal, isto é, não basta que as informações relevantes sobre os produtos ou serviços oferecidos por determinado fornecedor sejam transmitidas ao consumidor de qualquer forma. É necessária a adequação da mensagem de modo a garantir que a informação seja percebida ou ao menos perceptível por quem de direito, devendo o fornecedor acautelar-se, além disso, para que sejam de fato compreendidas pelos consumidores, incluindo aqueles com deficiência (cf. art. 5º, parágrafo único).

A informação deverá ser **veraz**, garantindo ao consumidor o acesso à informação verdadeira e real para que possa genuinamente conhecer os produtos e serviços oferecidos e exercer escolhas refletidas. Ainda, deverá ser **suficiente**, devendo o fornecedor atestar sua completude e integralidade independentemente da natureza contratual ou extracontratual da relação.

É da combinação desses requisitos que se sustenta mais atualmente, inclusive, a progressiva expansão desse direito (cf., por exemplo, art. 5º, XIII), com cada vez mais exigência de uma postura proativa dos fornecedores, que deverão prestar informações aos consumidores, mas também esclarecê-los, orientá-los, aconselhá-los e até mesmo adverti-los. Somente assim se poderá garantir alguma equidade informacional para promover o próprio equilíbrio das relações travadas entre consumidores e fornecedores no mercado de consumo.



Nos últimos tempos, a propósito, uma grande atenção tem sido dada à necessidade de munir o consumidor pessoa física de informações referentes à contratação de crédito no mercado de consumo, prevenindo o fenômeno a que a doutrina consumerista vem denominando de superendividamento.

Caracterizado pela “impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, exceptuadas as dívidas com o fisco, oriunda de delitos e de alimentos”

(MARQUES, 2006, p. 256), esse fenômeno não raro lhe pode comprometer o mínimo necessário a uma sobrevivência com dignidade — o mínimo existencial. Nesse embalo, foram oportunas as recentes alterações operadas no art. 5º do CDC (incisos XI e XII) no sentido de garantir o acesso do consumidor ao crédito responsável, evitando situações de enorme comprometimento de sua renda, que, uma vez instaladas, poderão ser solucionadas por meio do mecanismo da repactuação e revisão de dívidas, entre outros, cuja sistemática o próprio CDC consolida (cf. Cap. V).

## O direito ao equilíbrio contratual

Uma vez que o inciso IV trata da proteção do consumidor diante de práticas e cláusulas abusivas, que será explicado em um módulo específico, abordaremos agora o dispositivo seguinte. O inciso V do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor inova ao estabelecer o direito subjetivo do consumidor ao equilíbrio contratual, facultando a intervenção do Estado no âmbito da autonomia contratual das partes (dirigismo contratual), com o justo objetivo de resguardar a proteção dos interesses do contraente vulnerável — o consumidor.

O legislador, portanto, prevê duas formas pelas quais o poder estatal poderá intervir no conteúdo dos contratos. São elas:

## Modificação

Por meio da “modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais”.

## Revisão

Por meio da “sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”.

Como se vê, tal possibilidade de intervenção pode ocorrer em dois momentos distintos, seja no momento da celebração do contrato, em que se constata a existência de cláusulas abusivas, seja após a sua celebração, na hipótese de excessiva onerosidade ao consumidor ocasionada por fato que rompe o equilíbrio econômico-financeiro da relação jurídica travada.

Diferentemente do tratamento conferido pelo Código Civil aos contratos desequilibrados em seu nascedouro, aqui a anulação do negócio não é a regra geral.

Permite-se que as prestações originais possam ser modificadas visando ao equilíbrio do contrato, o que se consegue independentemente da demonstração de qualquer elemento de natureza subjetiva. Já no que diz respeito aos contratos desequilibrados por força de fato superveniente à contratação, novamente as diferenças de regime se acentuam, porque o CDC não parece fazer maiores exigências quanto à imprevisibilidade e à extraordinariedade do fato superveniente, tampouco quanto à demonstração da extrema vantagem da parte beneficiada.

Do mesmo modo, não põe em tela num primeiro momento a possibilidade da aplicação de outras soluções que prezariam pela resolução contratual como remédio para o desequilíbrio contratual, apostando na manutenção das relações e na preservação do fim útil do contrato em detrimento de sua extinção.



## O direito à prevenção e à reparação de danos

Tão importante quanto a reparação dos danos eventualmente sofridos pelos consumidores é a prevenção de sua ocorrência.

Por isso, é direito básico dos consumidores que os fornecedores eliminem ou reduzam, por antecipação, causas capazes de produzir naqueles resultados lesivos.

Assim, é imposta a eles uma série de deveres cuja observância aí não se limita, perpassando igualmente a figura do Estado. Tais deveres, nesse aspecto, podem assumir caráter positivo ou negativo, a depender da ação ou comportamento comissivo ou omissivo que se espera do fornecedor, a exemplo do dever de informar os consumidores ou do dever de não introduzir no mercado produtos sabidamente nocivos à saúde e à segurança dos consumidores. Por parte do Estado, ressalta-se principalmente o dever positivo do exercício do poder de polícia na fiscalização e controle do mercado de consumo, inibindo a ocorrência de situações que possam ofender os direitos dos consumidores.



### Atenção

Uma vez que o dano seja produzido, resta ao consumidor o direito à sua efetiva reparação, pouco importando a sua natureza, quer material, moral, individual, difusa ou coletiva. Nesse campo, o CDC aposta na reparação integral dos danos, consagrando o dever da reparação de todos os danos, tanto os causados diretamente pelo fato como os que lhe sejam consequência indireta.

## O direito de acesso à justiça

O direito subjetivo do consumidor ao acesso à justiça tem caráter primordial, uma vez que lhe garante a efetividade da proteção jurídica conferida por lei. Na prática, de nada adiantaria a previsão de um direito básico do consumidor à prevenção e à reparação de danos causados no mercado de consumo sem oferecer formas de defesa desses interesses. É por essa razão que o legislador do Código de Defesa do Consumidor entende que caberá ao Estado o auxílio ao consumidor nessa proteção, seja por meio dos órgãos do Judiciário, como juizados especiais e/ou varas especializadas na solução de litígios de consumo, seja mediante os órgãos da administração pública, a exemplo dos Procons e delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vitimados por infrações penais de consumo.

Assim, corroborando aquilo estabelecido na Constituição da República em seu art. 5º, inciso XXXV, conclui-se que qualquer cláusula que impeça ou dificulte a realização desse direito subjetivo pelo consumidor merecerá pronto rechaço do ordenamento.



### Exemplo

É o caso daquelas que elejam foro competente diferente do lugar de domicílio do consumidor na apreciação de seus litígios ou que de qualquer modo estabeleçam compulsoriamente a utilização da arbitragem para a solução de conflitos dessa natureza.

Uma vez em juízo, o legislador também foi diligente em promover a facilitação da defesa de seus interesses, reconhecendo-lhe uma vulnerabilidade processual a ensejar uma eventual inversão do ônus probatório em seu favor nos processos em que tomar parte (inciso VIII). Por óbvio, tal possibilidade não é automática, fundando-se no exame magistral da hipossuficiência do consumidor, ou, alternativamente, na verossimilhança de suas alegações, já que tradicionalmente caberá ao reclamante a demonstração da veracidade do fato ou do direito alegados.

Outro direito básico do consumidor nesse campo é a adequada e eficaz prestação de serviços públicos em geral, isto é, o consumidor tem o direito de fruir da prestação de um serviço público adequado aos fins a que se destina e eficiente em sua consecução.

Com tal disposição, o CDC não quis estender a proteção do consumidor a todos os serviços públicos, mas apenas àqueles prestados de modo individualizado e mensurável às pessoas, e remunerados, portanto, conforme a utilização. Estes são denominados serviços públicos *uti singuli*.



A essa disposição soma-se uma outra, que preconiza a obrigatoriedade de que órgãos públicos *per si* ou através de suas empresas, concessionárias, permissionárias ou qualquer outro empreendimento, forneçam serviços adequados, eficientes e seguros (art. 22). Quanto aos serviços essenciais, acrescenta ainda a necessidade de sua continuidade, não se admitindo sua prestação de maneira esporádica ou intermitente, como por vezes costuma ocorrer com os serviços de telecomunicações e energia elétrica em algumas localidades. Nesses casos, restará à pessoa jurídica a reparação de eventuais prejuízos decorrentes causados aos consumidores, incluindo a possibilidade da resolução contratual, abatimento do preço e ressarcimento de valores.

## O direito à prestação adequada e eficaz dos serviços públicos

Outro direito básico do consumidor nesse campo é a adequada e eficaz prestação de serviços públicos em geral, isto é, o consumidor tem o direito de fruir da prestação de um serviço público adequado aos fins a que se destina e eficiente em sua consecução.

Com tal disposição, o CDC não quis estender a proteção do consumidor a todos os serviços públicos, mas apenas àqueles prestados de modo individualizado e mensurável às pessoas, e remunerados, portanto, conforme a utilização. Estes são denominados serviços públicos *uti singuli*.



A essa disposição soma-se uma outra, que preconiza a obrigatoriedade de que órgãos públicos *per si* ou através de suas empresas, concessionárias, permissionárias ou qualquer outro empreendimento, forneçam serviços adequados, eficientes e seguros (art. 22). Quanto aos serviços essenciais, acrescenta ainda a necessidade de sua continuidade, não se admitindo sua prestação de maneira esporádica ou intermitente, como por vezes costuma ocorrer com os serviços de telecomunicações e energia elétrica em algumas localidades. Nesses casos, restará à pessoa jurídica a reparação de eventuais prejuízos decorrentes causados aos consumidores, incluindo a possibilidade da resolução contratual, abatimento do preço e ressarcimento de valores.

## Vem que eu te explico!

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

### O direito ao equilíbrio contratual



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

### O direito de acesso à justiça



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

## Verificando o aprendizado

### Questão 1

Os direitos básicos do consumidor abrangem

A

inversão do ônus da prova de forma automática.(A) inversão do ônus da prova de forma automática.

B

os direitos previstos em tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário.

C

os direitos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia e costumes, mas não os que derivem por equidade.

D

a responsabilização solidária para reparação dos danos previstos nas normas de consumo apenas nos casos de práticas abusivas de consumo.

E

a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, mas não a sua revisão em razão de fatos supervenientes.



A alternativa B está correta.

O Código de Defesa do Consumidor não exaure as regras e princípios protetivos dos consumidores, que podem fazer sede, inclusive, em tratados e convenções internacionais, conforme o art. 7º .

### Questão 2

A empresa concessionária responsável pelo fornecimento de água e tratamento de esgoto que abastece o município de Francisco Morato, por falta de manutenção, fez a cidade ficar uma semana sem tal serviço, dado o rompimento de uma importante tubulação. Nesse caso, é correto afirmar que

A

não se aplica a legislação consumerista, uma vez que é um serviço de natureza universal e não singular.

B

a empresa poderia ter suspenso o serviço, mesmo se tratando de serviço essencial, pois o caso é de força maior.

C

pode ser promovida ação civil pública para discutir tais prejuízos, pela afronta a um direito exclusivamente individual homogêneo.

D

a legislação consumerista se aplica ao caso pois serviços públicos podem ser objeto da relação de consumo.

E

somente os munícipes diretamente afetados pela falha no sistema de abastecimento de água são considerados consumidores, mesmo que tal problema afete municípios vizinhos e cidadãos de outras localidades.



A alternativa D está correta.

A prestação de serviços públicos *uti singuli* serão objeto de aplicação da legislação consumerista, como é o caso do abastecimento de água, no qual se pode medir a utilização individual do serviço.

## A publicidade na sociedade de consumo

Não há dúvidas da importância da atividade publicitária para o mercado de consumo, já que é a partir dela que fornecedores em geral podem informar consumidores, levando-os a adotar determinados comportamentos em prol do fortalecimento de sua atividade econômica.



A publicidade é, portanto, uma das ferramentas mais importantes a que os fornecedores podem lançar mão para chamar a atenção do consumidor para seus produtos e serviços, despertando interesse, por vezes criando necessidades, estimulando o desejo e, finalmente, induzindo-os à ação da aquisição.

Nesse sentido, a publicidade parece ter sofrido um importante impulsionamento a partir do advento da Revolução Industrial, que fez com que fornecedores investissem cada vez mais em sistemas de comunicação

que pudessem alcançar rapidamente uma enormidade de consumidores, restando ultrapassada a comunicação até então feita de maneira totalmente pessoal e artesanal sobre produtos e serviços.

Embora a publicidade, nesse cenário, tenha tido papel primordial na massificação do consumo, tornou-se perceptível seu grande potencial lesivo, em especial diante de sua utilização desenfreada e pouco respeitosa à figura do consumidor. Tal percepção, aliada ao desenvolvimento da disciplina consumerista ao longo do tempo, indica que a fase pré-contratual também é merecedora da proteção estatal em benefício do consumidor, exigindo das partes uma postura adequada à boa-fé objetiva mesmo diante da inexistência de contratação. Desse modo, mesmo nessa fase, em que a publicidade ocupa lugar de destaque, os fornecedores deverão guardar os deveres de lealdade, transparência e cooperação, podendo ser chamados à responsabilidade diante de uma eventual inobservância destes.

### Publicidade e propaganda

É preciso distinguir, de início, os conceitos de publicidade e propaganda, já que frequentemente se confundem e por vezes parecem ser tratados como sinônimos por parte da população mais leiga.

#### Publicidade

Tem por objetivo o anúncio de produtos e serviços passíveis de negociação no mercado, estimulando e influenciando o público à sua aquisição.



#### Propaganda

Visa difundir uma ideia, um princípio, uma teoria, em geral com objetivo ideológico, político, religioso ou cívico.

Portanto, ao passo que a publicidade exige que seja feita dentro do mercado de consumo, a propaganda não se vincula a qualquer atividade de fornecimento de bens e serviços. São exemplos a propaganda eleitoral ou as campanhas governamentais de vacinação.



Campanha Nacional de Vacinação, 2021.

Acerca da publicidade, é comum que alguns autores a classifiquem, ainda, em **publicidade promocional**, quando visam promover determinados produtos ou serviços, e **publicidade institucional**, quando objetiva promover uma marca ou conceito. Promocional ou institucional poderá ser, ainda, o **patrocínio**, espécie de publicidade que em geral se aproveita da realização de eventos ou atividades específicas para promover determinada marca, empresa, nome ou imagem de produto ou serviço específico.

Por fim, não se pode confundir publicidade com **informação**, que podem coexistir ou não. Uma publicidade feita apenas com a utilização de imagens ou slogans, por exemplo, não conterá qualquer informação, ao passo que manuais de instrução ou bulas de medicamento são elementos meramente informativos, jamais caracterizando publicidade.

## Os princípios da atividade publicitária

A normatização da atividade da publicidade, muito embora encontre no Código de Defesa do Consumidor sua principal fonte (arts. 36-38), não se limita a ele. Há uma série de regramentos legais e administrativos, todos igualmente preocupados em regulá-la e impedi-la de causar prejuízos a consumidores.

Até mesmo a Constituição da República chegou a traçar alguma diretriz sobre o tema, estabelecendo em seu artigo 220, §4º, que a publicidade comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias não poderá ser feita livremente, estando antes sujeita a restrições a serem definidas ulteriormente em sede de legislação ordinária.

Para efeitos da análise que se pretende realizar aqui, veremos quais princípios fundamentais o CDC parece consagrar em matéria publicitária. É certo que a divergência doutrinária no tema parece indicar a existência de, ao menos, três deles:



1. O princípio da identificação.
2. O princípio da veracidade.
3. O princípio da vinculação.

Vamos ver com mais detalhes cada um desses princípios.

## O princípio da identificação

O princípio da identificação está presente no *caput* do art. 36 do CDC, determinando o dever do fornecedor de caracterizar a publicidade como tal, de modo a impedir que o consumidor faça qualquer tipo de confusão entre as mensagens em geral direcionadas ao público e o conteúdo publicitário.



Logotipo do programa Domingão do Faustão usado nas vinhetas dos comerciais entre 2012 e 2021.

Por exemplo, as emissoras de televisão se utilizam das famosas vinhetas para separar os momentos da programação e dos reclames publicitários — reclames do plimpim, para os mais íntimos, espectadores do Domingão do Faustão —, enquanto os jornais e revistas diferenciam os anúncios publicitários utilizando-se de cores, fontes e tipos diferenciados daqueles utilizados para o conteúdo editorial.

Não se pode tolerar, assim, a chamada publicidade dissimulada, caracterizada por sua aparência de conteúdo editorial de determinado veículo; a publicidade clandestina, em que se associa, por exemplo, determinado produto ou marca ao roteiro original de um filme, programa ou

telenovela sem a prévia indicação da utilização das técnicas de merchandising; e também a publicidade subliminar, que estimula o consumidor, de forma imperceptível, a adquirir determinado produto ou serviço.

## O princípio da veracidade

Presente no parágrafo único do art. 36 do CDC, esse princípio estabelece que o anúncio publicitário se constitua de informações corretas e verdadeiras. É um dos pilares do regime publicitário adotado pelo CDC, do qual se associa o direito à informação do consumidor, independentemente do caráter tendencioso da mensagem. Sua violação caracteriza a publicidade enganosa, que será melhor explorada mais adiante.

## O princípio da vinculação

Segundo esse princípio, a oferta publicitária vinculará o fornecedor ao estrito cumprimento de seus termos, restando ao consumidor, em caso de recusa, a utilização das soluções previstas no art. 35 do CDC. Tal princípio encontra referência expressa no art. 30 do CDC, que também se estende às chamadas ofertas de consumo.

## A publicidade ilícita

Pode-se afirmar que uma publicidade ilícita é qualquer publicidade que viole os princípios anteriormente elencados, exceto o princípio da vinculação, que tomará o ato da recusa como ilícito, e não a publicidade em si. No entanto, o CDC parece considerar ilícitas duas espécies de publicidade:

1. Publicidade enganosa.
2. Publicidade abusiva.

O CDC destinou um dispositivo específico de seu texto, o art. 37, para estabelecer os contornos dessas espécies de publicidade. Vejamos.

### A publicidade enganosa

O CDC define como enganosa:



Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

---

(Art. 37, §1º, CDC)

Nota-se, portanto, a aptidão desse tipo de publicidade em induzir o consumidor em erro, e pouco importa a demonstração do dolo do fornecedor no caráter enganoso da publicidade, que também se caracteriza pela omissão de dado essencial do produto ou serviço (§3º).

Questão controversa nessa área diz respeito à extensão da responsabilidade dos sujeitos envolvidos em toda a cadeia publicitária, desde a concepção do material até a sua divulgação, tendo em vista o aparente conflito entre os arts. 38, 60 e 67 do CDC. Duas correntes doutrinárias se formam na tentativa de resolver a questão:

#### Primeira corrente

Considera a responsabilidade solidária de todos os sujeitos envolvidos no processo publicitário, tais como as agências publicitárias e os veículos de comunicação.

#### Segunda corrente

Confere um tratamento diferenciado a esses integrantes, particularmente por entender que esses sujeitos não fazem parte da cadeia de fornecimento de produtos ou serviços.

## A publicidade abusiva

Confira a definição de publicidade abusiva conforme o CDC:



É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

---

(Art. 37, §2º, CDC)

Portanto, o caráter abusivo de uma publicidade pode ser derivado de sua contrariedade às regras ou princípios jurídicos, da violação de valores sociais e jurídicos relevantes, e do aproveitamento de uma situação de vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, a exemplo de crianças e idosos. A definição dada pelo art. 37, em complemento, não pode ser encarada de forma exauriente, é possível que a abusividade se revista de outros elementos que dela se afastem. Por isso, é de grande relevância a figura dos operadores jurídicos, que deverão ter a sensibilidade necessária para identificar esses tipos de situação.

Na maioria das vezes, a abusividade de uma publicidade atingirá toda a comunidade, outorgando à ofensa um caráter difuso que autorizará o recurso à tutela coletiva, sem prejuízo de que consumidores individuais lesados possam buscar a devida indenização pelos danos sofridos. É também pelo fato de a publicidade

abusiva atingir toda a comunidade que a sanção da contrapropaganda é bastante interessante de modo a desfazer seus malefícios.

## Práticas abusivas

### Práticas de consumo abusivas

Confira a seguir as principais práticas de consumo abusivas.



#### Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

O art. 39 do CDC traz uma lista de práticas comerciais consideradas abusivas e, portanto, proibidas por lei, mas essa enumeração é meramente exemplificativa; a partir da aplicação do princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, a jurisprudência tem frequentemente alargado esse rol.

Logo no primeiro inciso do artigo, o legislador chama atenção para a prática conhecida como venda casada, que consiste em “condicionar o fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos” (art. 39, inciso I, CDC). Trata-se de evidente exercício abusivo do fornecedor sobre o consumidor, já que busca obter uma declaração de vontade que jamais existiu, uma vez direcionada a aquisição de apenas um produto ou serviço, mas não do outro. Essa prática pode ser claramente identificada em situações bastante corriqueiras, por exemplo, no ato de exigir consumação mínima em bares e casas noturnas; na proibição de acesso às dependências de um cinema por conta de produtos adquiridos em estabelecimentos externos; e também na exigência da contratação de seguro na compra de determinado produto.

Você acompanhou a polêmica sobre a venda de celulares pela Apple sem carregador de bateria? Causou um tanto de indignação por todos os usuários no mundo inteiro, mas aqui no Brasil não ficou só na insatisfação dos consumidores! O Estado brasileiro classificou como venda casada, entre outras questões, e entrou em ação, aplicando uma multa à empresa e a cassação dos registros dos celulares sem carregador. Como diria o narrador Rômulo Mendonça, que ficou famoso pelos bordões nos Jogos Olímpicos de 2021: aqui não, queridinha!



Outro exemplo de prática abusiva é a recusa do fornecedor em atender as demandas dos consumidores (inciso II). O fornecedor não pode selecionar consumidores com os quais deseja contratar, deve tratar todos de igual maneira, ainda que a contratação lhe seja desinteressante por ser de pequeno valor. As únicas razões, no entanto, que podem justificar a recusa de fornecimento de determinado produto ou serviço são a disponibilidade de estoque e os usos e costumes, conforme bem indicou o legislador.

O envio de produto ou oferecimento de serviço não solicitado pelo consumidor também é outra forma de prática abusiva, conforme define o inciso III do art. 39. A jurisprudência brasileira já se posicionou diversas vezes acerca do envio não solicitado de cartões de crédito ao consumidor, equiparando-os à amostra grátis (art. 39, parágrafo único), diante da ausência de consentimento ou de vontade expressa do consumidor em adquiri-lo. O ditado diz que de graça até injeção na testa, mas, ao contrário dos remédios ou vacinas injetados, no caso dos cartões de crédito não solicitados, o objetivo definitivamente não é sua saúde financeira. Nesses casos, o de graça pode sair muito caro!



O aproveitamento da vulnerabilidade majorada de determinadas pessoas também configura prática abusiva nas relações de consumo (inciso IV), por exemplo, o que ocorre com consumidores fragilizados em razão da idade, como idosos e crianças, vulneráveis por condições sociais, econômicas ou culturais (Ex.: consumidor analfabeto); entre outros.

A exigência de vantagem manifestamente excessiva pelo fornecedor é outra prática notoriamente abusiva (inciso V), porque causa enorme desequilíbrio numa relação já

marcada por uma disparidade de forças entre seus participantes, como é o caso das relações de consumo. O ato de executar serviços sem elaboração de orçamento prévio (inciso VI) também é igualmente abusivo, podendo provocar a desobrigação do pagamento pelo consumidor.

O inciso VII traz, ainda, uma interessante situação de prática abusiva: a **divulgação de informações depreciativas** decorrente do exercício de direitos pelos consumidores, condenando a elaboração e divulgação de determinadas listas, de resto bastante comuns, com o nome de consumidores que correntemente reclamam e exigem seus direitos, ou que fazem parte de associações de proteção de consumidores.

O oferecimento de produtos ou serviços em desacordo com normas técnicas é a prática abusiva introduzida pelo inciso VIII.

Por essa previsão, o fornecedor não pode abrir mão do padrão de qualidade e segurança dos seus produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo, sob pena de responder civil, penal e/ou administrativamente por isso. São exemplos de entidades brasileiras acreditadas para a elaboração dessas normatizações técnicas:

ABNT

Associação Brasileira de Normas Técnicas

Inmetro

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

Conmetro

Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

O inciso IX estabelece também como prática abusiva a recusa da venda de bens ou a prestação de serviços a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento. Por pronto pagamento deve-se entender, nesse sentido, o pagamento em dinheiro, sendo permitido incluir aí também os cartões de débito ou o mais recente sistema de pagamentos instantâneos implementado pelo Banco Central do Brasil — o PIX. Em sentido diametralmente oposto, pagamentos por meio de cheque ou cartão de crédito não estão abarcados pelo conceito de pronto pagamento, já que não permitem a transferência imediata do recurso financeiro ao fornecedor.

O aumento arbitrário de preços é outra prática abusiva trazida pelo legislador no bojo do art. 39. Portanto, o fornecedor não pode elevar, sem justa causa, o valor de seus produtos e serviços de modo a penalizar a coletividade de consumidores. Não se inserem nessa proibição, contudo, os preços objeto de tabelamento ou controle oficial, que seguirão outra dinâmica, muito mais próxima àquilo disposto no inciso XIII.



Por fim, são definidas ainda mais duas práticas abusivas: a conduta do fornecedor que vende sem estabelecer prazo para o cumprimento da sua obrigação (inciso XII), o que goza de importância majorada principalmente nos dias de hoje, em que o comércio eletrônico corresponde a uma parcela expressiva do volume de contratações entre consumidores e fornecedores; a permissão do ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de pessoas do que aquele fixado pela autoridade administrativa como máximo (inciso XIV), dispositivo introduzido pela Lei nº 13.425/2017 na tentativa de prevenir desastres nesses locais, como aquele tragicamente ocorrido na Boate Kiss, na cidade de Santa Maria (RS), deixando um saldo de 242 mortos e 680 feridos.

## Vem que eu te explico!

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

### Publicidade e propaganda



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

### Abusividade e equilíbrio



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

## Verificando o aprendizado

### Questão 1

Sobre publicidade, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é correto afirmar que

A

o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

B

o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, por meio do veículo publicitário, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

C

é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, desde que inteiramente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

D

é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado, essencial ou não, do produto ou serviço.

E

será abusiva somente se for discriminatória de qualquer natureza.



A alternativa A está correta.

A adequação da atividade publicitária, de acordo com os princípios do CDC, caberá ao fornecedor que as patrocina, bem como a sua prova. Ao veículo, nesse caso, não é dado fazer tal prova.

## Questão 2

O CDC disciplina a realização de publicidade de produtos e serviços por parte de seus fornecedores, estabelecendo que

A

deve ser veiculada de forma subliminar.

B

não poderá ser considerada enganosa, por omissão.

C

é considerada enganosa se contém informação inteira ou parcialmente inverídica ou discriminatória.

D

é considerada abusiva se contiver informação exagerada sobre o produto ou serviço comercializado.

E

o fornecedor manterá em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.



A alternativa E está correta.

O princípio da veracidade está presente no parágrafo único do art. 36 do CDC, estabelecendo que o anúncio publicitário se constitua de informações corretas e verdadeiras.

## A proteção do consumidor na fase de formação do contrato

### Proteção na formação do contrato

Confira agora as regras que promovem a proteção do consumidor na fase pré-contratual.



#### Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Para iniciar a discussão sobre a formação dos contratos, é necessário registrar o enorme desequilíbrio existente entre fornecedores e consumidores durante essa etapa, o que justificará a proteção destes últimos. Sabe-se que, nas relações de consumo em geral, muito raramente o consumidor terá oportunidade de acertar os termos do seu contrato, restando-lhe, na maioria das vezes, como única alternativa, concordar com as condições do negócio estipuladas unilateralmente pelo fornecedor, numa clara padronização contratual.

Os chamados contratos de adesão parecem corresponder a grande parte do volume de contratações estabelecidas no mercado de consumo, o que traduz uma necessidade da atual sociedade em sua busca por dinamismo, praticidade, rapidez e massificação.

Tais contratos, ao contrário do que se poderia pensar, não são uma nova e independente espécie contratual, mas um método alternativo de contratação, em que se oferece um instrumento já pronto e acabado para a aceitação ou rejeição do outro parceiro contratual.

O próprio Código de Defesa do Consumidor chegou a prever tal método de contratação, conceituando-o em seu art. 54:



Aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

(Art. 54, CDC)

É nítido, portanto, que essa moderna modalidade contratual, embora ofereça inúmeras vantagens em termos de economia, rapidez, segurança e previsibilidade para as partes, pode escamotear uma série de abusos que certamente não merecem a acolhida do ordenamento jurídico. Daí a importância de a lei prever uma série de mecanismos para evitar tais abusos e proteger o consumidor, como se verá a partir de agora.

### O art. 46 do CDC

Da redação do art. 46 do CDC, entende-se que determinado contrato não obrigará o consumidor se não lhe tiver sido dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo. Esse artigo consagra o princípio da transparência nas relações de consumo, de resto estampada no *caput* do artigo 4º do CDC.



Assim sendo, caberá ao fornecedor dar ampla e total informação sobre o contrato ao consumidor, sob pena de não o vincular. É ele quem deverá munir o consumidor das informações atinentes ao contrato e do seu objeto, não sendo razoável que o próprio consumidor tenha de correr atrás de tais informações.

Em igual sentido, qualquer estipulação introduzida unilateralmente pelo fornecedor após o momento da conclusão do contrato não terá qualquer vinculação ao consumidor, pois não lhe foi concedido prévio acesso às

informações.

Outro aspecto importante acerca do art. 46 do CDC é que o contrato não obrigará o consumidor se tiver sido redigido para dificultar a compreensão do seu sentido e alcance. Portanto, não basta fazer constar a informação, é preciso clareza em sua redação, efetivando os princípios da transparência e boa-fé objetiva. Cabe destacar que “os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”, bem como que “as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.” (art. 54, §§3º e 4º).

## A interpretação dos contratos de consumo

Pela regra do art. 47 do CDC, “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”, o que significa que o intérprete sempre favorecerá o consumidor quando estiver diante de uma cláusula obscura que o dê variadas possibilidades interpretativas.

Essa previsão se assemelha à previsão do art. 423 do Código Civil de 2002, com a única diferença de que sua dicção se aplicará aos contratos de consumo em geral, em especial aos contratos de adesão.



A doutrina majoritária parece justificar a razão de ser desse dispositivo por meio da própria sistemática da defesa do consumidor, preocupada, via de regra, com a proteção do contratante mais fraco, o vulnerável nas relações de consumo, isto é, o consumidor.

## O direito de arrependimento do consumidor

Constante do art. 49 do CDC, o direito de arrependimento é uma importante ferramenta para a proteção do consumidor na esfera contratual, pois o faculta a desistir de determinado contrato num prazo de 7 (sete) dias a contar da assinatura ou do recebimento do produto ou do serviço.



### Atenção

Tal regra somente será aplicada aos casos em que a compra se der fora do estabelecimento comercial, como aquelas realizadas no próprio domicílio do consumidor, mediante a visita de um vendedor; por meio de telemarketing ou telefone; por correspondência; pela TV; ou mediante a internet ou qualquer outro meio eletrônico.

Esse dispositivo se justifica pelo fato de que, no ambiente doméstico, o consumidor está muito mais vulnerável às pressões dos fornecedores, por vezes comprando por impulso, considerando-se a criação de necessidades sobre produtos ou serviços dos quais efetivamente não precisa. Do mesmo modo, o fato de não poder ver o produto concretamente ou examinar o serviço mais detidamente pode criar expectativas no consumidor a se revelarem totalmente frustradas, confirmando o acerto do legislador em criar essa faculdade (direito potestativo) em benefício do consumidor.

## Garantia legal e convencional

### A garantia legal

A garantia da adequação do produto ou serviço é uma importante forma de proteção contratual do consumidor, já que se espera que o produto ou serviço adquirido tenha, em termos de segurança, durabilidade e desempenho, a qualidade que dele se supõe.

Prevista no art. 24 do CDC, o fornecedor não pode se eximir da garantia legal, mas não é um direito que pode ser exercido a qualquer tempo. O próprio CDC estabelece prazos decadenciais para que o consumidor possa reclamar por vícios em seus produtos ou serviços, independentemente de sua natureza aparente ou oculta.

São dois os prazos fixados pelo CDC para a garantia legal contra vícios:



#### 30 dias

Quando se trata de serviços ou produtos não duráveis.

#### 90 dias

Quando se trata do fornecimento de serviços e produtos duráveis.

Acerca dos conceitos de durabilidade e não durabilidade, embora o CDC não os tenha explorado, impõe-se uma aplicação de acordo com o uso do produto ou fruição do serviço e sua expectativa de projeção ao longo do tempo.

Os prazos estabelecidos pelo CDC para o exercício do direito de reclamar por vícios são bem mais vantajosos que os do Código Civil, favorecendo os consumidores. Algumas causas são aptas, ainda, a obstar a fluência do prazo de garantia, conforme pode ser visto na leitura integral do §2º do art. 26 do CDC.

### A garantia convencional

Uma vez que a garantia legal se constitua em prazo para que o consumidor possa reclamar de vícios de produtos ou serviços, nada impede que os próprios fornecedores, de forma autônoma, ofereçam uma garantia para os produtos ou serviços por eles fornecidos. Tornou-se até mesmo prática corrente de algumas varejistas a oferta da chamada garantia estendida mediante pagamento de valor específico do consumidor além daquele pago pela prestação principal.

Caso seja estabelecida a garantia via contrato, resta ao consumidor a existência de duas garantias:

### Garantia legal

Independente de termo expresso, produz efeitos desde a data do contrato ou da tradição da coisa.

### Garantia convencional

Eficaz a partir da contratação e com efeitos estabelecidos em contrato.

Acionar uma ou outra garantia ficará a critério do consumidor conforme o vício reclamado e a cobertura oferecida por ambas.

## A proteção do consumidor durante a execução contratual

O Código de Defesa do Consumidor, uma vez que protege os consumidores na fase pré-contratual e no momento da formação do vínculo, também parece fazê-lo num momento posterior, criando determinadas regras proibitivas a permitir um controle judicial do seu conteúdo. Esse controle é feito por meio do rechaço das cláusulas abusivas, denotando o papel primaz do Judiciário na garantia dos direitos estabelecidos no CDC em favor do consumidor.

Muito embora as cláusulas abusivas sejam concomitantes à formação do contrato, é geralmente na fase da execução contratual que elas se manifestam. A doutrina divide-se, em geral, acerca de seu fundamento, ora tentando associá-las à figura do abuso do direito, ora conectando-as a outros paradigmas.

De todo modo, a doutrina parece convergir no sentido de considerá-las dispositivos contratuais notoriamente desfavoráveis à parte mais fraca das relações de consumo, tornando-as nulas de pleno direito.



O CDC oferece uma lista de cláusulas abusivas em seu art. 51, que, apesar de exemplificativo, é bastante abrangente, sendo boa referência para que o juiz possa identificá-las nos casos concretos. Entre estas, ao menos duas oferecem linhas gerais que ajudam na compreensão das demais:

### Cláusula geral relativa à responsabilidade civil do fornecedor (art. 51, inciso I)

Veda cláusulas de não indenizar ou limitativas de responsabilidade do fornecedor.

### Cláusula proibitiva da desvantagem exagerada do consumidor (art. 51, inciso IV)

Não raro é considerada verdadeira norma geral proibitória de todos os tipos de abusos contratuais, que inundam os contratos de adesão.

É importante, ainda, que se conheça as outras cláusulas preconizadas no art. 51, entre elas, cláusulas que:

- “subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos [no CDC]”.
- “transfiram responsabilidades a terceiros”.
- “estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor”.

- “determinam a utilização compulsória de arbitragem”.
- “imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor”.
- “deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor”.
- “[permitem] ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral”.
- “[autorizam] o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor”.
- “obrigam o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor”.
- “[autorizam] o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração”.
- “infrinjam ou [possibilitam] a violação de normas ambientais”.
- “estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor”.
- “possibilitam a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias”.
- “[condicionam] ou [limitam] de qualquer forma o acesso aos órgãos do Poder Judiciário”.
- “[estabelecem] prazos de carência em caso de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores”.

## Vem que eu te explico!

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

### O direito de arrependimento do consumidor



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

### A garantia legal



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

## Verificando o aprendizado

Questão 1

Aquele que impõe o dever de o fornecedor informar de modo adequado o consumidor, suprimindo assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo, o que garante, inclusive, a livre escolha do consumidor de contratar o fornecedor. A que princípio essa definição se refere?

A

Princípio da transparência

B

Princípio da vulnerabilidade

C

Princípio da boa-fé objetiva

D

Princípio da proteção

E

Princípio da informação



A alternativa A está correta.

O princípio da transparência nas relações de consumo, estampado no *caput* do art. 4º do CDC, preconiza o dever do fornecedor de dar ampla e total informação sobre o contrato ao consumidor, sob pena de não o vincular (art. 46).

## Questão 2

Acerca do direito de arrependimento, julgue os itens a seguir:

- I. O direito de arrependimento somente existe no caso de compras realizadas em loja física.
- II. O direito de arrependimento pode ser exercido no prazo de 7 dias, contados a partir do recebimento do produto, não sendo obrigatória a apresentação de motivo para a desistência.
- III. O prazo de arrependimento se inicia no ato da compra; logo, se o produto chegar à residência do consumidor após o prazo previsto, não poderá haver desistência.
- IV. Exercido o direito de arrependimento, os valores pagos deverão ser devolvidos ao consumidor em forma de crédito para a aquisição de outros produtos do fornecedor.

Está correto o que afirma em

A

I e II.

B

I apenas.

C

II apenas.

D

III apenas.

E

II e IV.



A alternativa C está correta.

O exercício do direito de arrependimento permite ao consumidor desistir de determinado contrato num prazo de 7 dias a contar da assinatura ou do recebimento do produto ou do serviço e ocorre de forma imotivada, uma vez que se dá fora do estabelecimento comercial, estando, portanto, o consumidor mais suscetível a ceder às pressões do fornecedor pela compra. Os valores eventualmente pagos serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

## Considerações finais

O rol do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor estabelece os direitos mais fundamentais dos consumidores de um ponto de vista material e processual, fixando os pilares de sua proteção. São algumas de suas preocupações: proteção da vida, da saúde e da segurança dos consumidores; consumo adequado de produtos e serviços; direito à informação no mercado de consumo; modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais; e reparação e prevenção de danos materiais e morais em decorrência da atuação do fornecedor. Embora fundamental para a disciplina consumerista, não se pode fazer desse dispositivo um rol taxativo de direitos básicos dos consumidores, pois outros dispositivos legais também podem consagrá-los.

O CDC estabeleceu determinados princípios que devem reger a publicidade, para que esta não se dê de modo desenfreado, em desrespeito ao consumidor: o da identificação; o da veracidade; e o da vinculação. Além disso, cuidou especificamente de duas espécies distintas de publicidade ilícita — a enganosa e a abusiva — expressamente proibidas por seu art. 37. Incluiu entre as demais práticas abusivas que eventualmente possam ocorrer no mercado de consumo: a venda casada; o envio de produtos sem prévia solicitação do consumidor; e a execução de serviços sem prévio orçamento e autorização expressa do consumidor.

O consumidor demanda proteção na área contratual, especialmente porque contrata por adesão, acatando o instrumento contratual pronto e acabado já redigido pelo fornecedor. Caberá ao fornecedor muni-lo das informações atinentes ao contrato, sob pena de não o vincular quanto àquele conteúdo, e facultar-lhe o exercício de um direito de arrependimento, para o caso de bens e serviços adquiridos fora do estabelecimento comercial, bem como de uma garantia legal, para o caso de vícios.

Durante a execução contratual, o consumidor ficará protegido diante de cláusulas nulas de pleno direito, cabendo especialmente ao Judiciário o exercício desse controle.

### Podcast

Para encerrar, ouça as principais regras sobre a proteção contratual do consumidor.



#### Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para ouvir o áudio.

## Explore +

Confira as indicações que separamos especialmente para você!

No YouTube, o Doutor Fran esclarece algumas questões jurídicas de forma lúdica e acessível. Em um dos seus shorts, é abordada uma das práticas não mencionadas no CDC. Confira **Venda casada em shows, festivais e festas!**

O Criança e Consumo é um importante programa que tem como objetivo debater e divulgar questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças. Procure o website na internet e saiba mais!

## Referências

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

FILOMENO, J. G. B. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. (coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

MIRAGEM, B. **Direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.