

A minimalist line-art illustration in the background. It depicts a person from the chest up, wearing round glasses and holding a large open book. The person's head is tilted slightly to the right. In the upper left quadrant, there is a large, thin-lined circle. Inside this circle, there are three small, empty diamond shapes. The entire illustration is rendered in a light gray color on a white background.

Direito do consumidor

O Direito do Consumidor e as relações de consumo.

Prof. Thiago Ferreira Cardoso Neves

Propósito

Compreender os institutos, conceitos e regramentos do Direito do Consumidor e sua aplicação e relevância no estudo de disciplinas e cursos variados, a fim de que todos os profissionais possam entender o enquadramento das relações de consumo também em suas atividades.

Preparação

Tenha em mãos, para o estudo deste tema, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a fim de auxiliá-lo no acompanhamento dos conteúdos dispostos.

Objetivos

- Compreender as relações de consumo, os sujeitos que as integram e seus princípios fundamentais.
- Diferenciar os vícios e fatos do produto e do serviço, bem como as responsabilidades deles advindas.
- Identificar as características básicas dos contratos de consumo e as possíveis práticas abusivas.

Introdução

O Direito do Consumidor é o ramo do Direito que tem como propósito estudar e disciplinar as relações de consumo, isto é, as relações entre consumidor e fornecedor, que são submetidas ao Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o objetivo de equilibrar as relações existentes entre consumidores e fornecedores, que se caracterizam, fundamentalmente, pela existência de um desequilíbrio entre os sujeitos envolvidos.

Temos, comumente, em uma relação de consumo, uma parte mais forte, que é o fornecedor, na medida em que possui o conhecimento técnico acerca da produção, da circulação e do funcionamento dos produtos e serviços comercializados, e tem maior poder econômico, com mais recursos para a defesa dos seus direitos, e mais conhecimento jurídico, pois está acostumado com as demandas judiciais. Em contrapartida, tem-se, do outro lado, a parte mais frágil que, por essa razão, precisa de mais proteção, que é a figura do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor traz princípios e regras tendo como objetivo equilibrar essa balança, conferindo aos consumidores direitos e garantias para protegê-los de condutas abusivas que, eventualmente, possam ser praticadas por fornecedores.

As ferramentas empregadas pelo Código de Defesa do Consumidor serão examinadas ao longo dos módulos, cuja compreensão exige a análise de diversos conceitos relevantes para a estrutura do Direito do Consumidor.

Consumidor

As relações de consumo são formadas por dois sujeitos: o consumidor e o fornecedor. A exata identificação e a definição dessas duas figuras são importantíssimas para que se possa entender em que casos é aplicável o chamado regime jurídico consumerista. Com isso dizemos que só são aplicáveis os princípios e as regras do Direito do Consumidor e, conseqüentemente, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), quando estiverem presentes na relação, concomitantemente, um consumidor e um fornecedor.

O primeiro e principal sujeito a ser identificado e conceituado é o consumidor. Sua definição é encontrada no art. 2º do CDC, segundo o qual:

“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.



Atenção

É importante observar, a partir do conceito mencionado, que pode ser qualificado como consumidor tanto uma pessoa física (ou natural) quanto uma pessoa jurídica. Então, mesmo as pessoas jurídicas podem se caracterizar como consumidoras.

Nada obstante, essa caracterização reclama o atendimento de um requisito essencial: ser destinatário final dos produtos e serviços adquiridos ou utilizados. Isso significa que, para a caracterização de um consumidor, é preciso que ele seja um destinatário final dos produtos e serviços comercializados por um fornecedor, retirando os bens do mercado ou da cadeia de fornecimento.

Mas, não basta, para essa caracterização, que se retire, pura e simplesmente, os bens do mercado. É preciso que essa retirada se dê com um propósito específico, a saber, o uso dos produtos e serviços para a satisfação pessoal e familiar do consumidor. Disso se conclui que o Código de Defesa do Consumidor adotou, para a definição da figura do consumidor, a chamada **teoria finalista**.



Por essa teoria, consumidor é aquele que está posicionado na ponta da cadeia de fornecimento, retirando o produto ou serviço do mercado para a **satisfação dos seus interesses pessoais ou familiares**. Há que se levar em consideração, então, a finalidade para a qual o produto ou serviço é adquirido.

Como consequência, aquele que adquire um bem ou um serviço e o reinsere no mercado ou na cadeia de fornecimento, como o faz um intermediário, por exemplo, ou quando o emprega na produção ou circulação de outros

bens, não é considerado consumidor.

Assim, consumidor é aquele que adquire o produto ou serviço para uso seu e de sua família.

É o caso do indivíduo que compra uma televisão para assistir em sua casa, ou compra um alimento para a refeição de sua família. De modo contrário, aquele que adquire uma coisa para revender, para produzir outros bens ou para empregar em sua atividade econômica, não pode ser considerado como consumidor.



Exemplo

As pessoas que comprem um carro ou imóvel com o propósito de revendê-lo por um preço mais alto (adquirindo, portanto, com intenção especulativa); que adquirem um tecido para fazer uma roupa e a revender; ou que comprem uma mesa ou uma televisão para colocar em seu estabelecimento comercial, tornando seu negócio mais atrativo para a clientela, não são consideradas consumidoras, na medida em que não adquirem os bens ou serviços para o atendimento dos interesses pessoais ou familiares, mas sim com a intenção de explorar uma atividade econômica e obter lucros.

A consequência disso é que tais pessoas não poderão invocar o Código de Defesa do Consumidor, gozando dos benefícios que a lei protetiva confere, inclusive em um processo judicial.

Sem prejuízo de tudo o que se disse, a jurisprudência dos tribunais tem flexibilizado essa regra, reconhecendo a qualidade de consumidor mesmo quando o adquirente dos bens não for propriamente o destinatário final dos produtos e serviços. Isso ocorrerá nos casos em que estiver presente outro importante elemento caracterizador do consumidor: **a vulnerabilidade**.

Estando o sujeito em uma posição de vulnerabilidade perante o fornecedor, vulnerabilidade essa que pode ser fática ou técnica (quando da verificação da maior capacidade técnica da outra parte no que toca aos produtos e serviços comercializados), jurídica (representada pelo pouco conhecimento jurídico da pessoa) ou econômica (quando a pessoa for economicamente mais frágil que o fornecedor), será ele considerado consumidor, ainda que esteja adquirindo um bem para empregar em sua atividade. Trata-se da chamada **teoria finalista temperada** ou **mitigada**.



Exemplo

Uma humilde costureira adquire uma máquina de costura de uma poderosa multinacional para produzir roupas para vender. Ao constatar um defeito na máquina, após a compra, poderá ela invocar o Código de Defesa do Consumidor para a proteção dos seus interesses e direitos, pois, embora tenha comprado o equipamento para o exercício de sua atividade econômica e, conseqüentemente, com fins lucrativos, ela se encontra em uma inequívoca posição de vulnerabilidade e fragilidade perante o fabricante, na medida em que não tem o conhecimento técnico acerca do processo produtivo da máquina, não sendo possível identificar de imediato, quando da compra, um defeito de fabricação, bem como é economicamente mais fraca que o fabricante.

Para finalizar a identificação da figura do consumidor, tem-se ainda a figura chamada de consumidor por equiparação ou **consumidor bystander**, previsto no parágrafo único, do art. 2º, do Código de Defesa do Consumidor, assim como nos arts. 17 e 29 da mesma lei.

Todas as pessoas que tenham intervindo na relação de consumo, que sejam vítimas de um mesmo evento (ainda que não tenham adquirido um produto ou serviço) e que tenham sido expostas a práticas abusivas de fornecedores são consideradas consumidoras.

Inúmeros são os casos práticos que esclarecem essa questão. Acompanhe três exemplos a seguir:

1 Explosão do Shopping Osasco

A explosão do Shopping Osasco, em 1996, que ocasionou a morte e os ferimentos de diversas pessoas que transitavam pelo shopping e que estavam próximas a ele. Mesmo não adquirindo nenhum produto do shopping, ou mesmo não estando dentro dele, todas as vítimas desse evento se caracterizam como consumidoras por equiparação.

2

Empréstimos feitos por estelionatários

A pessoa que tem um empréstimo contratado em seu nome mediante o uso de documento falso por um estelionatário. Mesmo não sendo correntista do banco, a vítima é considerada consumidora por equiparação, podendo invocar as disposições do Código de Defesa do Consumidor para a defesa dos seus interesses.

3

Publicidade abusiva

As pessoas expostas à publicidade abusiva veiculada, por exemplo, em televisão. Ainda que não venham a adquirir o produto ou serviço, elas são reconhecidamente consumidoras, podendo postular indenização por eventuais danos sofridos, e tendo por fundamento o CDC, em razão da exposição àquela propaganda, como no caso de comerciais com apelo discriminatório.

A seguir, fique com um vídeo que irá complementar seu entendimento sobre o assunto:

Quem pode ser consumidor?

Neste vídeo o professor Thiago Neves auxilia nossos estudos compartilhando suas considerações sobre o consumidor.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Fornecedor

O segundo importante sujeito a ser identificado em uma relação de consumo é o fornecedor. Não é possível existir uma relação **consumerista** sem que existam, concomitantemente, as figuras do consumidor e do fornecedor.

Enquanto o consumidor é definido no art. 2º do CDC, o fornecedor está descrito em seu art. 3º. Segundo o dispositivo legal, “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Da redação da lei é possível perceber que é ampla a caracterização de um fornecedor, cuja qualificação não se limita às atividades descritas no disposto legal transcrito. Diz-se, em termos jurídicos, que o rol previsto na lei é meramente exemplificativo, isto é, o legislador quis demonstrar, por meio de exemplos, as atividades exercidas comumente pelos fornecedores. Mas a caracterização de um fornecedor não se restringe às hipóteses legais.



De maneira simples e objetiva, fornecedor é toda pessoa que comercializa produtos ou presta serviços, de modo habitual, mediante remuneração direta ou indireta.

Exige-se, portanto, que haja uma habitualidade, isto é, a prática de uma atividade de modo reiterado, como uma profissão ou um meio de vida, com a respectiva remuneração, que não precisa se dar diretamente.

Ainda para a qualificação do fornecedor, não importa se é pessoa física ou jurídica, ou uma pessoa de Direito público (por exemplo, um ente da federação) ou de Direito privado (particular). O que se mostra relevante para a sua caracterização é ser, ou não, um vendedor de produtos ou prestador de serviços.

Com efeito, é irrelevante se o fornecimento de produtos e serviços é feito por uma empresa ou por uma pessoa física que habitualmente exerce determinada atividade, ou até mesmo por uma pessoa de Direito Público, como um hospital público que presta serviço de saúde. Verificando-se a habitualidade do exercício da atividade e a remuneração (no caso dos serviços públicos, por meio dos impostos e, assim, indiretamente), tem-se a caracterização do fornecimento.



Também estão inseridos na cadeia de fornecimento e, portanto, caracterizam-se como fornecedores, os fabricantes e os produtores de bens, os construtores e os meros exercentes de atividade de montagem e colocação de peças. Enfim, são fornecedores todos aqueles que, de alguma maneira, comercializam bens e prestam serviços aos destinatários finais (consumidores).

Ainda sobre a correta identificação da figura do fornecedor, o mesmo art. 3º, do Código de Defesa do Consumidor, define o que é produto e serviço para melhor caracterizar a

atividade do fornecedor.

Produto

Na dicção da lei, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. De acordo com a previsão legal, portanto, considera-se produto todo bem que se caracterize, física ou juridicamente, como móvel, a exemplo dos aparelhos eletrônicos, móveis e utensílios para casa, veículos e tudo o mais que seja passível de ser movido, transportado e transferido, assim como os imóveis, compreendidos os apartamentos, as casas, os terrenos e afins. Também é irrelevante que o bem tenha existência física para a sua caracterização como produto. Logo, um bem digital, como um livro eletrônico ou um arquivo de música, por exemplo, é igualmente considerado produto.

Serviço

Quanto ao serviço, qualquer atividade que exija trabalho e esforço humano assim se caracteriza como tal, estando inseridas nesse conceito as atividades bancária, financeira, creditícia e securitária. Nessa esteira, as atividades que consistem em montagem, lavagem e limpeza, entrega de coisas, construção e tudo o mais que exigir uma ação humana que não consista na venda de um bem são serviços.

Exclusão

Devemos observar, no entanto, que estão excluídas do conceito de serviço, para fins de definição de fornecedor em uma relação de consumo, as atividades decorrentes de relação de trabalho. Isso significa que o empregado não é um prestador de serviço do empregador, sendo o seu vínculo trabalhista, regido pela CLT, e não de consumo.

Princípios fundamentais das relações de consumo

Ultrapassada a fase introdutória de definição do Direito do Consumidor e do seu alcance, com a identificação do consumidor e do fornecedor, essenciais para a caracterização de uma relação de consumo, imprescindível se faz analisar os princípios que fundamentam e estruturam as relações de consumo, e que estão previstos, em sua maioria, no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor.

Iremos concentrar nossas atenções sobre os quatro princípios fundamentais que norteiam essas relações, a saber:

Vulnerabilidade

Boa-fé

Transparência

Informação

Princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor

Como já observado no item **Fornecedor**, a vulnerabilidade é um elemento caracterizador do consumidor. Por essa razão, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor está na essência do seu sistema de proteção.

Nas relações comuns, reguladas pelo Direito Civil, a presunção é de que as partes estejam em posição de “pé de igualdade”, isto é, pressupõe-se uma igualdade entre as pessoas. Diferentemente, no âmbito do Direito do Consumidor, o pressuposto é o de que o consumidor esteja em uma posição de inferioridade perante o fornecedor, uma vez que se presume a sua vulnerabilidade.

A vulnerabilidade do consumidor se desdobra em vulnerabilidade fática ou técnica, econômica e jurídica.

Vulnerabilidade Fática ou Técnica

Pela vulnerabilidade fática ou técnica, o consumidor não detém o mesmo conhecimento técnico do fornecedor, não possuindo o controle e o conhecimento acerca dos meandros da fabricação, produção e comercialização dos produtos e serviços.

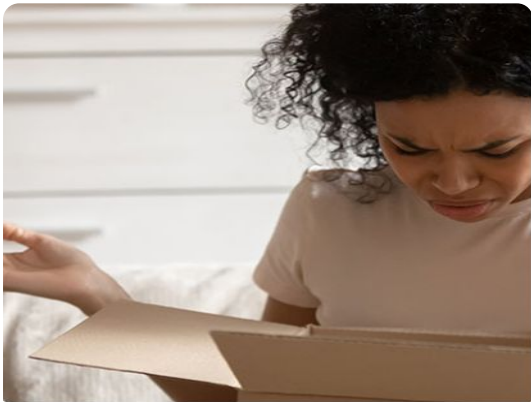
Vulnerabilidade Econômica

Pela vulnerabilidade econômica, reconhece-se que o consumidor não tem os mesmos recursos econômicos do fornecedor.

Vulnerabilidade Jurídica

Pela vulnerabilidade Jurídica, as repercussões do reconhecimento têm grande relevância prática. Pense, por exemplo, no caso de um defeito de fabricação de um carro. Como poderia o consumidor enfrentar o fabricante, que detém todo o conhecimento técnico sobre os meios de fabricação, um alto poder econômico e uma ampla experiência jurídica, na medida em que comumente enfrenta processos judiciais e tem condições de contratar os melhores advogados?

Por isso, faz-se necessário o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor para que ele faça jus aos benefícios concedidos pelo Código de Defesa do Consumidor, particularmente no âmbito de um processo judicial.



No exemplo dado, o consumidor não tem meios econômicos nem técnicos de comprovar a eventual falha na fabricação, de maneira que caberá à montadora de veículos provar que não existiu falha na fabricação e que o veículo está em perfeito funcionamento.

Esse dever que se impõe ao fornecedor, especialmente no âmbito de um processo judicial, em que é ele que tem o ônus de provar a inexistência de defeitos nos produtos, é uma decorrência da vulnerabilidade do consumidor.

Assim, deve-se reconhecer a situação de vulnerabilidade do consumidor para lhe conferir um tratamento protetivo, equilibrando a balança da relação entre as partes no âmbito

do Direito do Consumidor.

Princípio da boa-fé

Um dos mais importantes princípios norteadores das relações de maneira geral, inclusive as de consumo, é o da boa-fé. Por ele, impõe-se ao consumidor e ao fornecedor um atuar ético, probo e honesto, desde o momento das negociações para contratar, quando da contratação, bem como depois da conclusão do negócio. Devem as partes, pois, agir com lisura e honestidade, não buscando levar vantagens indevidas umas sobre as outras, assegurando o equilíbrio da balança econômico-financeira dos contratos.

Nas tratativas e negociações, devem o consumidor e o fornecedor buscar realizar e atender aos interesses legítimos de cada um, bem como aos fins sociais de toda contratação, não causando danos ou prejuízos um ao outro, assim como a terceiros.

O descumprimento do princípio da boa-fé pode levar ao fim do contrato, pela violação a esse importante dever de comportamento, sem prejuízo do direito a eventuais perdas e danos sofridos pela sua não observância.

Do princípio da boa-fé emanam também os chamados deveres anexos ou correlatos, que estão diretamente associados à necessidade de um agir honesto e probo, como o dever de transparência e de informação, que se consubstanciam em verdadeiros princípios, como veremos a seguir.

Princípio da transparência

Como decorrência da boa-fé temos o princípio da transparência. A necessidade de se comportar eticamente, de modo honesto e probo, reclama das pessoas a máxima transparência quando da celebração de negócios.

As partes devem, desde as negociações, agir com transparência, esclarecendo suas intenções e expectativas, assim como devem buscar explicitar todos os aspectos do negócio que será celebrado, a fim de que ambos possam entender e refletir sobre a necessidade e vontade de concretizar, ou não, a negociação.

O descumprimento desse dever de transparência também pode levar ao término da relação, por culpa daquele que não foi transparente e, logo, honesto e probo, sem prejuízo de eventual direito à indenização por danos e prejuízos sofridos em decorrência da obscuridade ou ocultação de um fato relevante, cuja revelação poderia, por exemplo, fazer com que a parte desistisse de contratar.

Princípio da informação

Outro importante e inafastável princípio existente nas relações de consumo é o da informação, consistindo também em uma consequência lógica dos princípios da boa-fé e da transparência. Com esse princípio, particularmente voltado aos fornecedores, busca-se minimizar a vulnerabilidade fática e técnica do consumidor.

Uma vez que o consumidor não conhece os meandros da fabricação e comercialização dos produtos, impõe-se ao fornecedor informar e esclarecer todos os aspectos e as características da coisa comercializada, como componentes, qualidade e riscos, a fim de que o consumidor possa ter pleno conhecimento daquilo que lhe está sendo ofertado e oferecido.

Também se impõe ao fornecedor o dever de informar todos os elementos e aspectos do negócio, tais como: preço, condições de pagamento, prazo de entrega e de garantia, entre outros, visando dar ao consumidor todos os subsídios para que ele faça a compra consciente.

O dever de informação também permanece na fase pós-contratual, isto é, após a contratação.



Exemplo

Veja-se, a propósito, os famosos casos de recall de veículos. Todo fornecedor, sabendo da existência de um defeito de fabricação do produto que o torne perigoso, impróprio ou mesmo prejudicial ao uso, deverá informar a todos os consumidores, impondo-se a ele, ainda, o dever de reparar o problema. Igual dever se impõe no caso de medicamentos e outros produtos que possam ser prejudiciais à vida e à saúde. Verificando-se eventual risco que fosse, no momento da fabricação e comercialização, desconhecido, deve o fornecedor não apenas informar os consumidores como também as autoridades competentes.

Assim como nos demais casos, a violação do dever de informação pode acarretar o desfazimento do contrato, além da possibilidade de reparação por perdas e danos sofridos.

Direitos básicos do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor também prevê a existência de direitos básicos dos consumidores, isto é, aqueles direitos mínimos e essenciais a todos os consumidores e que devem ser respeitados e observados por todos os fornecedores. Nesse propósito, o legislador apresentou um extenso rol de direitos, que correspondem a deveres a ser cumpridos pelos fornecedores. Apenas com o cumprimento desses deveres estarão os consumidores minimamente protegidos, mantendo-se, então, equilibrada a balança dessa relação.

Proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor

O primeiro direito básico do consumidor é o da proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor contra o fornecimento de produtos e serviços que lhe sejam nocivos.

É direito do consumidor ter acesso apenas a bens que não lhe causem dano ou quando estes, em sua essência, forem naturalmente nocivos, de ser informado dos riscos.

O referido direito, portanto, tem como propósito resguardar a incolumidade física do consumidor em face dos riscos provocados por produtos e serviços, especialmente aqueles que sejam perigosos. A comercialização destes últimos, no entanto, não está proibida.



Atenção

Sabemos que há a possibilidade de venda de venenos, pesticidas, produtos inflamáveis, entre outros. No entanto, quanto a estes, o direito ora estudado impõe aos fornecedores que os comercializem adotando todas as medidas de cautela, a fim de minimizar os riscos de dano.

Violado esse direito e, assim, causando danos ao consumidor, o fornecedor responderá por eles, devendo ressarcir integralmente a vítima do evento.

Direito à educação acerca do adequado consumo e da liberdade de escolha e igualdade na contratação

Por meio desse direito, compete ao Poder Público e aos fornecedores, via propagandas e campanhas educativas, informar sobre o adequado consumo de bens e serviços, a fim de permitir aos consumidores exercerem livremente o seu poder de escolha e de decisão acerca da necessidade e da utilidade de se contratar e, portanto, de adquirir e consumir determinado produto ou serviço.

Informação clara e transparente sobre produtos e serviços

Com a previsão desse direito é possível perceber a especial atenção que o Código de Defesa do Consumidor deu à informação. O direito à informação também consiste em um princípio norteador das relações de consumo.



O dever de o fornecedor informar, de maneira ampla, clara e transparente, sobre todos os aspectos do negócio e dos produtos e serviços postos no mercado se revela como um direito do consumidor de ser informado.

A informação, na forma como prevista no art. 31, do CDC, deve ser correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa; esclarecendo-se as características, as qualidades, as quantidades, a composição, o preço, a garantia, os prazos de validade e a origem, entre outros, dos produtos e serviços.

Cumpra-se observar que, conforme previsto no art. 30, do Código de Defesa do Consumidor, toda informação

veiculada pelo fornecedor em sua publicidade ou propaganda o obriga, de modo a ter que cumpri-la em sua integralidade.

Proteção contra publicidade enganosa e abusiva e contra práticas ou cláusulas abusivas

Uma questão extremamente sensível é a da publicidade **enganosa** e **abusiva**. Publicidade enganosa é aquela que, na forma do art. 37, § 1º, do CDC, tem conteúdo inteiro ou parcialmente falso e que possa induzir o consumidor ao erro. Por outro turno, e consoante o art. 37, § 2º, do CDC, é **abusiva** a publicidade discriminatória, que incite à violência ou ao medo, que se aproveite da inexperiência do consumidor, como uma criança ou um idoso, por exemplo, e que possa levá-lo a se comportar de modo perigoso à sua saúde ou segurança.

Portanto, é direito do consumidor ser protegido contra essas formas indevidas de publicidade, dada a sua prejudicialidade, cujo desrespeito pode, inclusive, caracterizar os crimes previstos nos artigos 67 e 68, do Código de Defesa do Consumidor, e as penas podem variar, respectivamente, de três meses a um ano de detenção e seis meses a dois anos de detenção.

Da mesma maneira, confere-se ao consumidor o direito de ser protegido contra as práticas e cláusulas abusivas descritas nos artigos 39 e 51, do Código de Defesa do Consumidor, e que uma vez caracterizadas podem levar à imposição de sanções aos fornecedores, como o dever de cessar a conduta e indenizar os consumidores, e de reconhecimento de nulidade das cláusulas do contrato, com a sua consequente exclusão.

Direito ao reequilíbrio econômico-financeiro do contrato

Os contratos de consumo comumente são de trato sucessivo ou de prestação continuada, prolongando-se no tempo. São contratos que não terminam com a prática de um único ato, como uma compra e venda, por exemplo, em que a entrega da coisa com o pagamento do preço leva à sua conclusão.

É comum termos contratos que vão sendo executados continuamente, como o de plano de saúde, o de prestação de serviço de fornecimento de luz, água, gás, telefone e televisão a cabo, em que não se celebra um contrato por mês, mas ao contrário, tem-se um único contrato que vai sendo cumprido e executado mensalmente.

Em tais casos, não é incomum ter-se a ocorrência de eventos posteriores que levam a uma disparidade das prestações, isto é, uma desproporção entre o preço pago e o serviço que é prestado.

Nesses casos em que, após a celebração do contrato, verifica-se a ocorrência de um fato que leve a esse desequilíbrio, tornando excessivamente oneroso o cumprimento do contrato, é direito do consumidor postular a sua revisão, a fim de restabelecer as bases econômicas, reequilibrando economicamente a relação. O referido direito decorre das chamadas **teorias da onerosidade excessiva** ou da **quebra da base econômica do contrato**.

Tal direito à revisão também se aplica aos casos em que, desde o momento da celebração do negócio, tem-se esse desequilíbrio, especialmente quando o fornecedor, aproveitando-se da necessidade do consumidor e de sua inexperiência, estabelece desde a origem prestações desproporcionais. Trata-se da aplicação, na hipótese, da chamada **teoria da lesão**.

Direito à reparação integral dos danos

O fornecedor, quando do abastecimento de seus produtos e serviços, pode acarretar danos, materiais ou morais, ao consumidor. O dano material é aquele que atinge os bens do sujeito, o seu patrimônio, reduzindo-o. O dano moral, por outro turno, é aquele que atinge os chamados direitos da personalidade do indivíduo, que são aqueles direitos inerentes à pessoa, isto é, direitos que decorrem da própria condição de pessoa, como o nome, a imagem, a honra, a privacidade e a integridade física e psíquica.

Uma vez violados o patrimônio e/ou a personalidade do consumidor, tem ele direito à sua plena reparação. No caso dos danos materiais, a reparação consiste no restabelecimento econômico daquilo que foi perdido.



Exemplo

Se o consumidor adquiriu um telefone celular que, ao recarregar a bateria, superaqueceu e explodiu, destruindo o aparelho e a mesa em que estava apoiado, terá o consumidor o direito a obter o valor dos bens destruídos.

No caso dos danos morais, a reparação consiste em uma compensação. Isso porque uma ofensa à honra, por exemplo, não admite uma recomposição daquilo que foi perdido, pois os direitos da personalidade não são quantificáveis economicamente. Não existe um valor determinado para a honra, a imagem, a privacidade ou o

nome da pessoa. Por isso, a indenização por dano moral tem um caráter compensatório, visando, então, compensar monetariamente a vítima pelo sofrimento que lhe foi causado.



Exemplo

O banco que insere indevidamente o nome do consumidor em um cadastro restritivo de crédito (como o SPC e o SERASA) terá que indenizar o consumidor, estando o valor sujeito a variações a partir de inúmeras condições a serem definidas pelo juiz em um processo judicial.

Direito de acesso a órgãos judiciais e administrativos

Para a mais ampla e efetiva proteção do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor lhe assegura o acesso aos órgãos judiciais e administrativos. Assim, uma vez violado um direito ou interesse do consumidor, poderá ele se socorrer, por meio de ações judiciais, ou de petições a órgãos administrativos, para ver seus danos reparados, bem como a cessação das condutas que violem seus direitos.

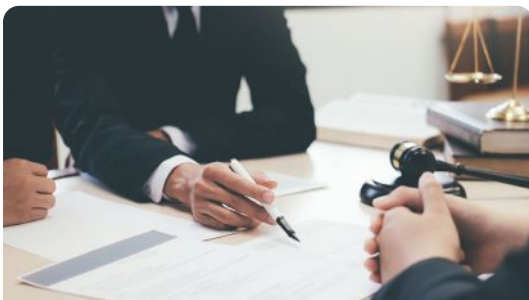


Atenção

Para tal, asseguram-se inúmeras garantias aos consumidores, como, por exemplo, o acesso gratuito e sem a necessidade de advogados nos Juizados Especiais, anteriormente chamados de Juizados de Pequenas Causas, e em órgãos administrativos, como o PROCON.

A facilitação da defesa dos direitos do consumidor na esfera judicial, inclusive com a inversão do ônus da prova

Como visto no item anterior, garante-se aos consumidores o amplo e irrestrito acesso aos órgãos judiciais e administrativos. Mas esse amplo acesso não é, por si só, suficiente para que o consumidor possa ter a efetiva proteção de seus direitos. Além do acesso em si, é preciso assegurar outros direitos que confirmam ao consumidor a possibilidade de demonstrar o direito que alega ter.



Assim, inúmeros outros direitos são assegurados ao consumidor, notadamente no âmbito dos processos judiciais, como, por exemplo, a inversão do ônus da prova, que impõe ao fornecedor o encargo de provar que agiu conforme a lei, não violando os direitos do consumidor.



Atenção

Em uma ação em que o consumidor reclama que o produto adquirido tem um defeito de fábrica, caberá ao fornecedor provar que não existe o defeito, ao invés de se colocar sobre os ombros do consumidor o ônus de provar que o defeito existe. Tendo em vista a sua vulnerabilidade, é mais difícil para o consumidor comprovar esse fato, de modo que se transfere para o fornecedor esse encargo de produzir a prova em contrário.

Direito à adequada e eficaz prestação de serviços públicos

Ao Poder Público se impõe o dever de prestar inúmeros serviços, diretamente ou indiretamente, neste último caso, por intermédio de concessionárias e permissionárias de serviços públicos.

Esses serviços públicos podem ser os mais variados, como saúde, educação e segurança, e o fornecimento de água, luz, gás e esgoto. Em todos eles, se exige a sua adequada e eficaz prestação, de modo que não sendo prestados a contento, ou causando danos ao consumidor, fará ele jus à prestação adequada, exigindo do Poder Público que sejam prestados adequadamente, pelo que chamamos de **tutela específica**, para obrigar o fornecedor a cumprir com a sua obrigação, assim como terá direito à respectiva reparação pelos danos que sofrer.

Proteção contra o superendividamento

Nos últimos tempos, tem se tornado mais urgente a necessidade de munir o consumidor pessoa física de informações referentes à contratação de crédito no mercado de consumo, prevenindo o fenômeno do superendividamento. Ele é caracterizado pela impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo, exceto aquelas relacionadas ao fisco, delitos e de alimentos, as quais podem comprometer sua sobrevivência digna, conhecida como mínimo existencial.

Diante disso, foi alterado o artigo 5º do CDC, 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 através do mecanismo da repactuação e revisão de dívidas, dentre outros, cuja sistemática o próprio CDC consolida.

Verificando o aprendizado

Questão 1

O consumidor sempre se caracteriza:

A

Pela venda de produtos ou serviços a um destinatário final.

B

Pela venda de produtos ou serviços a um comerciante.

C

Pela aquisição de produtos ou serviços para uso seu e/ou de sua família.

D

Pela aquisição de produtos ou serviços para revenda.

E

Pela venda de produtos ou serviços a pessoas naturais.



A alternativa C está correta.

O Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria finalista para a caracterização do consumidor, em que se considera consumidor aquele que retira o produto da cadeia de consumo com a finalidade de atender aos interesses seus e de sua família.

Questão 2

São direitos básicos do consumidor:

A

Devolver imotivadamente produtos adquiridos pela Internet no prazo de 30 dias.

B

Ser incluído indevidamente nos cadastros restritivos de crédito.

C

Exposição a propagandas enganosas ou abusivas.

D

Reparação integral por danos materiais e morais.

E

Ser assistido por Defensor Público, já que todo consumidor é hipossuficiente.



A alternativa D está correta.

O Código de Defesa do Consumidor conferiu aos consumidores diversos direitos básicos. Dentre eles está o direito de ver reparados integralmente os danos materiais e morais que sofrer, restaurando o seu patrimônio, no primeiro caso, e compensando a lesão aos seus direitos da personalidade, no segundo caso.

Vícios e fatos do produto e do serviço

Matéria de grande importância no estudo do Direito do Consumidor é a que diz respeito aos vícios e fatos do produto ou do serviço e suas respectivas consequências.

No fornecimento de produtos e serviços não é incomum que estes apresentem defeitos que impeçam a sua utilização, de modo parcial ou total, ou mesmo que causem repercussões mais graves, vindo a provocar danos ao consumidor.

Neste momento, tem-se a incidência das disposições do Código de Defesa do Consumidor que visam examinar, regular e solucionar essas situações, com os seus correspondentes efeitos sobre as pessoas do consumidor e do fornecedor.



Vícios do produto ou do serviço

O vício é o defeito menos grave, aquele que não compromete a segurança do produto ou do serviço e que não causa danos ao consumidor. O vício é, pois, inerente apenas ao produto ou serviço, sem repercussões externas mais graves, consistindo tão somente no defeito que causa o mau funcionamento do produto ou serviço.



Exemplo

No caso da televisão que não produz imagens, de telefone que não faz ou recebe chamadas, ou da geladeira que não gela.

O vício, entretanto, nem sempre se revela tão facilmente. Em alguns casos, ele sequer é visto a olho nu ou é perceptível claramente, surgindo, muitas vezes, apenas com o uso prolongado do produto ou do serviço. Nesse sentido, pode o vício ser oculto ou aparente.

Vício aparente

É aquele de imediata e fácil percepção e constatação. É aquele que uma vez entregue o produto ou terminada a execução do serviço, é percebido desde logo, com o seu simples uso, ou com uma “passada de olhos”, mesmo sem o conhecimento técnico.



Vício oculto

É aquele defeito que o consumidor não percebe a sua existência desde logo, com a simples utilização do produto ou do serviço. Trata-se daquele defeito que ainda não se manifestou, embora já seja existente. Ou seja: é aquele que preexiste, mas que só se manifesta em um momento posterior.

Trazendo exemplos para os dois tipos de vício, respectivamente, podemos citar:



Como **vício aparente**, ilustra-se o exemplo do farol de um carro 0Km que, ao sair da garagem da concessionária ou agência, está quebrado.

Podemos citar também o de uma camisa que, ao ser retirada da bolsa da loja, está com a manga rasgada.

Para exemplificar o **vício oculto**, temos um carro que tem um sistema de calefação defeituoso. Desde o momento da compra o defeito já existia, mas nunca foi percebido pois,



comprado no verão, o consumidor apenas utilizava o refrigerador. Ao chegar o inverno e tentar utilizar o aquecedor, percebe que ele não funciona.

A referida diferenciação, como veremos no item Responsabilidade dos fornecedores pelos vícios do produto ou do serviço, tem importante repercussão no momento da responsabilidade do fornecedor e do prazo para reclamar a existência do vício.

Ainda no tocante aos vícios, o legislador os diferenciou entre vícios de qualidade e vícios de quantidade, que examinaremos em tópicos separados, para uma melhor compreensão.

Vício de qualidade

Está atrelado diretamente ao dever de qualidade do produto ou do serviço, ou seja, ao fornecedor se impõe o dever de colocar no mercado produtos de perfeita qualidade, que cumpram a finalidade a que se destinam e à oferta e publicidade feitas.

Assim, vício de qualidade é aquele que torna o produto ou serviço impróprio para o fim a que se destina, reduzindo o seu valor, e que tenha, ainda, uma disparidade ou não conformação com as informações constantes da publicidade, do recipiente ou da embalagem.



Exemplo

O caso da televisão que não tem os recursos anunciados; do telefone celular que, embora tenha associado a ele um serviço de telefonia móvel com acesso à internet, não consegue estabelecer uma conexão; ou mesmo da máquina de lavar com secadora que não seca as roupas.

Vício de quantidade

É aquele que decorre, necessariamente, de uma disparidade real e quantitativa em relação às indicações que constam do recipiente, do invólucro, da embalagem ou da publicidade.



Exemplo

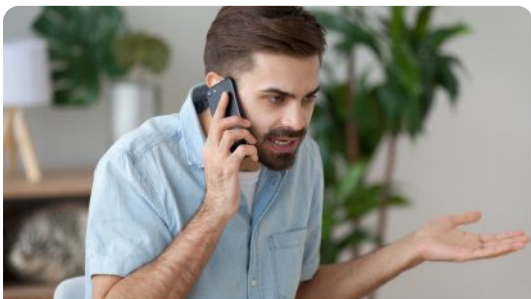
A caixa de suco em cuja informação consta a quantidade de um litro, mas apenas tem quinhentos mililitros dentro; do papel higiênico cuja embalagem anuncia um rolo com dois metros de comprimento, mas tem apenas um metro e meio; o do invólucro da embalagem de carne que anuncia um peso de quinhentos gramas, mas tem apenas quatrocentos.

Responsabilidade dos fornecedores pelos vícios do produto ou do serviço

Constatada a existência de vício de qualidade e de quantidade do produto ou do serviço, todos os integrantes da cadeia de consumo são responsáveis pelo reparo. Tem-se, pois, na expressão jurídica, uma responsabilidade solidária entre todos, abrangendo o fabricante, o produtor, o distribuidor e o comerciante, enfim, todos os que participaram da cadeia até a chegada do produto ou do serviço às mãos do consumidor.

Essa responsabilidade solidária confere ao consumidor o direito de exigir a solução para o vício de qualquer um dos integrantes da cadeia, individual ou conjuntamente. Isso significa que ele poderá reclamar apenas do fabricante o respectivo reparo do defeito, assim como poderá responsabilizar também o comerciante juntamente com o fabricante, e até mesmo apenas o comerciante. Trata-se de uma escolha a ser feita pelo consumidor, que não está obrigado a demandar em face de algum deles especificamente.

A responsabilização dos fornecedores, entretanto, depende de manifestação do consumidor, que deve ocorrer dentro de um prazo previsto no Código de Defesa do Consumidor, sob pena de se perder o direito de reclamar o vício e, conseqüentemente, a solução para o problema do defeito existente.



Na forma do art. 26, do CDC, a reclamação da existência do vício aparente deve ser feita no prazo de 30 dias, quando o produto ou o serviço for não durável (como no caso de produtos e serviços consumidos imediatamente ou perecíveis), e 90 dias quando o produto ou serviço for durável.



Exemplo

Para produtos duráveis podemos pensar em aparelhos eletrônicos, eletrodoméstico, móveis, veículos etc.

Os referidos prazos consistem, inequivocamente, em uma garantia legal, isto é, verificado o defeito no produto, o consumidor tem esses prazos para reclamar, sem prejuízo da garantia contratual, cujo prazo se conta a partir do término do prazo da garantia legal.

Ainda sobre o tema, é preciso recordar que os vícios aparentes são aqueles de fácil e imediata constatação, de maneira que a contagem do referido prazo se dá no exato momento em que o produto é entregue ou o serviço é prestado, ainda que o consumidor desatento não o perceba de imediato.

Tratando-se de vício oculto, o prazo para reclamar a sua existência só se inicia no momento em que se constatar a existência do defeito. Nesse caso, questão relevante a ser observada é sobre eventual existência de prazo para o surgimento/a manifestação do vício.

O Código de Defesa do Consumidor não prevê um prazo específico para o surgimento do defeito. Isso, contudo, não significa que não exista um prazo, sendo, pois, eterno. Para que o consumidor tenha direito a reclamar o vício oculto, é preciso que ele se manifeste dentro do prazo de vida útil do produto ou serviço, o que deve ser verificado em cada caso. Para melhor compreensão, analise o exemplo a seguir:



Exemplo

Imagine uma geladeira que, aparentemente, esteja em perfeito funcionamento. No entanto, seis meses depois da compra, ela começa a não gelar. Por certo, não é normal que uma geladeira comece a apresentar defeitos com apenas seis meses de uso, pois não é esse o prazo de vida útil para um bem dessa natureza, o que nos leva a concluir que ela tinha um vício oculto. Assim, o prazo de 90 dias para reclamá-lo será contado a partir do momento em que a geladeira não mais começa a funcionar adequadamente.

Diferentemente, imagine que a geladeira já tivesse 20 anos de uso quando do surgimento do problema. Nesse caso, não é crível que o defeito decorra de um vício oculto de fabricação, pois é natural que após tantos anos de uso, pelo desgaste natural das peças, o bem comece a apresentar defeitos. Assim, não terá o consumidor direito de reclamar o reparo, pois o defeito, por certo, não se caracteriza como um vício oculto, um defeito de fabricação, na medida em que já ultrapassou o prazo de vida útil da coisa.

Feita a reclamação aos fornecedores, faz-se necessário identificar quais são suas responsabilidades. O Código de Defesa do Consumidor prevê obrigações distintas para os fornecedores no caso de vício do produto e de vício do serviço, diferenciando, ainda, quanto ao produto, se o vício é de qualidade ou de quantidade. Por essa razão, examinaremos, para fins didáticos, separadamente cada uma das hipóteses.

Responsabilidade por vício de qualidade do produto

Feita a reclamação junto ao fornecedor, nos prazos anteriormente descritos, nasce para ele a obrigação de sanar o vício, reparando o defeito apresentado. O Código de Defesa do Consumidor impõe ao fornecedor, nesse caso, um prazo para que efetue o reparo, que é de 30 dias a contar da reclamação e da entrega do produto defeituoso, como se extrai do art. 18, § 1º da lei.

Em não sendo reparado o defeito no prazo de 30 dias, poderá o consumidor exigir, alternativamente:

Substituição

A substituição do produto por outro da mesma espécie em perfeitas condições de uso.

Restituição

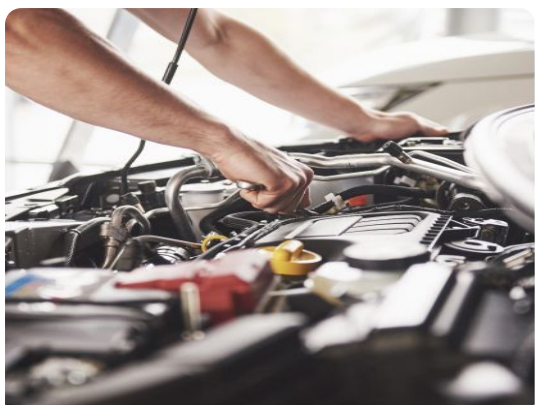
A restituição imediata da quantia paga para a compra do bem, corrigida monetariamente.

Abatimento

Em terceiro e último caso, poderá ser solicitado o abatimento proporcional do preço.

Trata-se, como dito, de uma opção do consumidor, que poderá escolher livremente de quais das alternativas pretende se utilizar, não podendo o fornecedor se recusar a acatar a escolha feita.

Sem prejuízo do que foi dito, haverá casos em que o consumidor não precisará esperar o prazo de 30 dias para que o fornecedor repare o vício, podendo, então, requerer imediatamente alguma das alternativas que estão à sua disposição. Isso será possível quando o defeito for tão grave que a substituição das partes defeituosas possa comprometer a qualidade ou a característica do produto, diminuir o seu valor ou se se tratar de um produto essencial.



Pense-se em um carro 0Km adquirido em uma concessionária. Com dois meses de uso, o veículo apresenta um grave defeito no motor, cujo reparo exija a desmontagem da peça para a substituição de componentes internos.

É indubitável que, nesse caso, fazer o referido reparo em um carro novo irá comprometer a sua qualidade, além de desvalorizá-lo.

Em hipóteses tais, poderá o consumidor pleitear a substituição não só do motor, mas do próprio carro.

Nos casos em que o consumidor optar pela substituição do bem, e o fornecedor não tiver um outro novo, em perfeitas condições para entregar, terá o consumidor o direito à substituição do produto por um de outra espécie, marca ou modelo, mas terá que complementar o preço, caso seja mais caro, ou fará jus à devolução da diferença, se o novo produto for mais barato.

É o caso do celular defeituoso que o comerciante não tem, em seu estoque, outro idêntico para fazer a substituição.

Poderá o consumidor, então, optar por levar outro de modelo diverso, inclusive de qualidade superior e de maior valor, mas terá que arcar com a diferença de preço.

Não há, portanto, ao contrário do que muitos pensam, o direito à troca por outro modelo mais caro e sem nada pagar.

Por fim, em quaisquer dos casos, tendo o consumidor sofrido algum dano em decorrência do vício, poderá ele requerer, cumulativamente à opção feita, a respectiva indenização, tanto material quanto moral.



Sobre essa hipótese, imagine que o consumidor tenha adquirido um celular, que é sua forma de contato pessoal e profissional. Após um mês de uso regular, o celular simplesmente para de funcionar, não sendo mais o consumidor acessado por seus clientes, fazendo-o perder diversas oportunidades de negócio. Nesse caso, poderá o consumidor pleitear a substituição do aparelho por outro novo, em perfeito estado, além da indenização pelos danos sofridos em decorrência da perda dos negócios, o que, no entanto, deverá ser comprovado pelo consumidor.

Responsabilidade por vício de quantidade do produto

Verificado que o conteúdo líquido da embalagem é inferior às indicações nela constantes, terá o consumidor, imediatamente à observação do conteúdo a menor, também alternativas a serem exercidas.

Veja-se que, ao contrário do que ocorre com o vício de qualidade, o vício de quantidade confere ao consumidor o direito imediato à correção, haja vista que, nesse caso, não há um defeito que necessite de um prazo para ser reparado.

Constatando o consumidor que a quantidade indicada no rótulo, na embalagem ou mesmo na propaganda é superior ao que efetivamente consta do recipiente, ele terá o direito de requerer, de modo imediato:

1. O abatimento proporcional do preço;
2. A complementação do peso ou da medida;
3. A substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo e que tenha a quantidade prometida ou anunciada;
4. A restituição imediata da quantia paga, corrigida monetariamente.

Em quaisquer dos casos, e em perfeita observância ao direito básico de reparação integral dos danos, poderá o consumidor também requerer, cumulativamente, indenização pelos danos materiais e morais.

Responsabilidade por vício de qualidade e quantidade do serviço

O Código de Defesa do Consumidor tratou conjuntamente das alternativas que o consumidor tem à sua disposição, seja o vício de qualidade, seja de quantidade.

Verificado que o serviço possui vício de qualidade que torne impossível o seu consumo ou diminua o seu valor, por não atingir a finalidade a que se destina, ou vício de quantidade decorrente da disparidade com as indicações constantes da oferta ou da publicidade, terá o consumidor o direito de exigir, alternativamente, de quaisquer dos integrantes da cadeia de fornecimento, o seguinte:

1. Quando possível, a reexecução dos serviços, sem custo adicional;
2. A restituição imediata da quantia paga, corrigida monetariamente;
3. O abatimento proporcional do preço.

No tocante às referidas alternativas, uma observação precisa ser feita. Caso o fornecedor não possa reexecutar o serviço, é possível que um terceiro indicado por ele, ou pelo próprio consumidor, o reexecute, o que se dará por conta do fornecedor, que assumirá os riscos da má-execução.

Por fim, em todos os casos, poderá, ainda, o consumidor requerer a reparação por danos materiais e morais eventualmente sofridos em decorrência do defeito do serviço.

Fatos do produto ou serviço

O fato do produto ou do serviço é o acidente de consumo, é o defeito grave de segurança que causa dano ao consumidor, como o celular que superaquece e explode, ferindo a pessoa, ou da tampa da garrafa de refrigerante que, devido a uma pressão inadequada do gás, rompe batendo nos olhos do consumidor. Não se trata, pois, como no vício, de um mero defeito de funcionalidade ou de quantidade que impede ou reduz o uso do produto ou do serviço, mas sim de uma falha de segurança, especialmente no processo de fabricação, que provoca um acidente.



Então, ao contrário do que ocorre no vício do produto ou do serviço, que pode ser de qualidade ou de quantidade, o fato do produto ou serviço é um defeito de segurança, quando não oferece ao consumidor a segurança que dele se espera, e acaba por lhe causar um dano material ou moral.

O dano decorre, pois, diretamente do produto, não consistindo em uma mera repercussão do defeito, como ocorre no vício do produto ou do serviço, em que eventuais danos decorrem reflexamente dele.

Quanto à responsabilidade dos fornecedores, estas diferem no caso de fato do produto ou de fato do serviço, possuindo um regime diferenciado a partir de cada caso, o

que passaremos a examinar separadamente.

Responsabilidade dos fornecedores por fato do produto e fato do serviço

Como visto, o Código de Defesa do Consumidor diferencia os casos de fato do produto e de fato do serviço, inclusive no que toca aos fornecedores responsáveis pelos danos causados pelo defeito de segurança, a revelar um regime distinto do vício do produto ou do serviço. É isso que passaremos a examinar nos tópicos seguintes.

Fato do produto

O acidente de consumo por defeito de segurança do produto pode decorrer de quatro causas:

1

Falha na concepção

A falha de concepção diz respeito ao projeto do produto. Antes da fabricação propriamente dita, o fabricante projeta a coisa. Um erro no projeto pode acarretar um defeito no bem, tornando-o inseguro. Verificada a falha na concepção, responderá o fabricante pelos danos que causar ao consumidor.

2

Falha na produção

A falha na produção ou fabricação propriamente dita do produto implica que o processo seja defeituoso, ocorrendo uma falha na construção, montagem ou manipulação, levando ao surgimento de um defeito que pode acarretar danos ao consumidor. Estes levam à responsabilização do fabricante.

3

Falha no acondicionamento

A falha no acondicionamento consiste na ideia de que um produto mal acondicionado, como um alimento, por exemplo, pode causar danos graves à vida ou à saúde dos consumidores, caracterizando-se, pois, inequivocamente como um fato do produto.

4 Falha de informação

A falha de informação se caracteriza pela informação insuficiente ou inadequada sobre a utilização e os riscos do produto, fazendo com o que o consumidor, por não estar informado sobre como utilizar a coisa, ou sobre eventuais cautelas que precisa ter, sofra um acidente de consumo.

Em quaisquer hipóteses, ocorrendo o dano material ou moral, responderão solidária e conjuntamente o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador. Então, poderá o consumidor responsabilizar qualquer um desses fornecedores, individual ou conjuntamente. Exclui-se dessa cadeia de responsabilização, no entanto, os intermediários, assim como o comerciante, e isso porque as falhas mencionadas estão diretamente atreladas ao processo produtivo, do qual o comerciante não tem o total conhecimento e controle.

O comerciante, salvo nas hipóteses em que também for o fabricante do produto, não conhece os meandros e detalhes da fabricação, não tendo controle sobre o processo produtivo. Por essa razão, só pode ser responsabilizado excepcionalmente, nas hipóteses expressamente previstas no Código de Defesa do Consumidor, a saber:

1. quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados, ou quando o produto for fornecido sem identificação clara desses sujeitos, caso em que, para que se cumpra plenamente o direito do consumidor à integral reparação dos danos, deve-se permitir a responsabilização do comerciante, uma vez que, se ele não puder ser responsabilizado, e o fabricante não puder ser identificado, o consumidor não conseguirá se ressarcir; e
2. quando o próprio comerciante não conservar adequadamente um produto perecível, hipótese em que sua responsabilidade decorrerá de ato próprio seu, como no caso em que, por sua negligência, não coloca o alimento no refrigerador, levando ao seu apodrecimento que causou mal ao consumidor.

Nesses casos, o comerciante responderá juntamente com o fabricante, caso o consumidor, mesmo diante das dificuldades de identificação, possa encontrá-lo.

Há que se observar que em todos esses casos de responsabilidade dos fornecedores por danos que causem aos consumidores por defeito de segurança, esta será objetiva, isto é, sem a necessidade de prova da culpa ou do dolo do fornecedor. Isso significa que o consumidor não precisará provar, quando de eventual ação judicial indenizatória, que o fornecedor agiu com imperícia, imprudência ou negligência, ou mesmo que agiu intencionalmente para que o defeito existisse e acarretasse o dano.

Assim, o fornecedor responsável só poderá afastar sua responsabilidade se provar que não fabricou o produto ou não o colocou no mercado; que não existe o defeito que levou ao acidente de consumo; ou que o acidente decorreu de um fato exclusivo de um terceiro ou do consumidor que, por exemplo, conectou o aparelho eletrônico em uma tomada que estava em curto-circuito, levando à explosão do produto.

Fato do serviço

O acidente de consumo por defeito de segurança do serviço pode decorrer de duas causas:

Falha na prestação do serviço

Falha de informação

Com efeito, se o prestador de serviço o prestar inadequadamente, acarretando um acidente de consumo e causando danos ao consumidor, responderá por essa má-prestação.



Exemplo

O caso do cabelereiro que, ao cortar o cabelo do cliente, lhe decepa a orelha; ou do mecânico que substitui inadequadamente as pastilhas de freio do carro do cliente, causando um acidente.

Tem-se, por outro lado, a falha na informação quando o prestador de serviços deixa de informar, ou informa insuficiente ou inadequadamente ao consumidor, dos riscos daquele serviço.



Exemplo

No caso da dedetização em que a dedetizadora não informa claramente quais cautelas o consumidor deve ter para não se intoxicar durante e após o serviço ser executado.

Em todos esses exemplos, o prestador de serviço responderá objetivamente, isto é, independentemente de o consumidor provar que ele agiu com dolo ou culpa, restando ao fornecedor de serviços, para afastar a sua responsabilidade, provar que não existiu o defeito na prestação do serviço (ou seja, que ele foi prestado corretamente, inclusive no tocante à informação), ou que houve culpa exclusiva do próprio consumidor ou de terceiro.

A exceção se dará nos casos de prestação de serviço por profissional liberal, como um marceneiro, um pintor, um eletricitista ou um contador. Nessas hipóteses, a responsabilidade desses profissionais por fato do serviço depende da prova da culpa pelo consumidor, isto é, caberá ao consumidor provar que o profissional agiu com negligência, imperícia ou imprudência, ou intencionalmente para a ocorrência do acidente e, consequentemente, do dano.

Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço

A seguir, o professor Thiago Neves fornece seus entendimentos acerca do assunto.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Verificando o aprendizado

Questão 1

Na hipótese de fato do produto, cujo defeito provoque um acidente de consumo causando danos ao consumidor, poderá ser responsabilizado o:

A

Fabricante perfeitamente identificado e o comerciante.

B

Comerciante tão somente.

C

Fabricante sem a perfeita identificação e o comerciante.

D

Comerciante e o terceiro que sofreu o dano junto com o consumidor.

E

Fabricante perfeitamente identificado, comerciante e terceiro que sofreu dano junto com o consumidor.



A alternativa C está correta.

No caso de fato do produto, a regra é que a responsabilidade se limite aos integrantes da cadeia de produção e fabricação, excluindo-se o comerciante, na medida em que ele não participa da criação e fabricação do produto, não sabendo as suas falhas. Nada obstante, na hipótese de o fabricante não ser identificado ou não estar identificado claramente, responderá o comerciante juntamente com ele.

Questão 2

Nos casos de vício oculto do produto:

A

O consumidor não pode reclamar, pois apenas os vícios aparentes obrigam o fornecedor a repará-los.

B

O consumidor poderá exigir o reparo a partir do momento do seu aparecimento, tendo um prazo de 30 ou 90 dias, após o surgimento do vício, para reclamar junto ao fornecedor, a depender se o bem for não durável ou durável.

C

O consumidor terá um prazo de até 10 anos, a partir da compra, para reclamar a sua existência.

D

O consumidor, após o seu aparecimento, poderá exigir o reparo independentemente de prazo.

E

O consumidor só poderá reclamar de vícios ocultos em relação a produtos adquiridos por meios remotos.



A alternativa B está correta.

O vício oculto é aquele não identificável imediatamente. Nesse caso, nasce para o consumidor o direito de reclamá-lo no momento do seu aparecimento, o que deverá ser feito no prazo de 30 ou 90 dias, se, respectivamente, o bem for não durável ou durável. Cumpre observar que o aparecimento do defeito, para viabilizar a exigência de reparo, deve ocorrer dentro do prazo de vida útil do bem, que não é determinado pela lei.

Relações contratuais e práticas comerciais dos fornecedores

Os contratos são a principal fonte da qual nascem as relações de consumo. Isso significa que as relações de consumo surgem, na maioria dos casos, de contratos que são celebrados entre consumidor e fornecedor. Excepciona-se essa regra nos casos de consumidor por equiparação ou *bystander*, em que a relação surge de um evento causador de danos, que atinge diversas pessoas, inclusive aquelas que, no momento do fato, não tinham um contrato com o fornecedor. Mas, à exceção dessas hipóteses, a relação consumidor-fornecedor é eminentemente contratual.

Ocorre, contudo, que a celebração de um contrato de consumo reclama certas cautelas, especialmente para o fornecedor, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor. Tem-se, nas relações contratuais de consumo, uma menor liberdade das partes, pois o CDC impõe limitações visando proteger aquele que é mais fraco. Assim, ao anunciar produtos e serviços e, portanto, fazer sua oferta para contratação, exige-se do fornecedor inúmeros requisitos, tanto de caráter positivo, quanto negativo.

Requisitos de caráter positivo

Os requisitos de caráter positivo dizem respeito a requisitos e elementos que devem conter em uma oferta ou contrato.



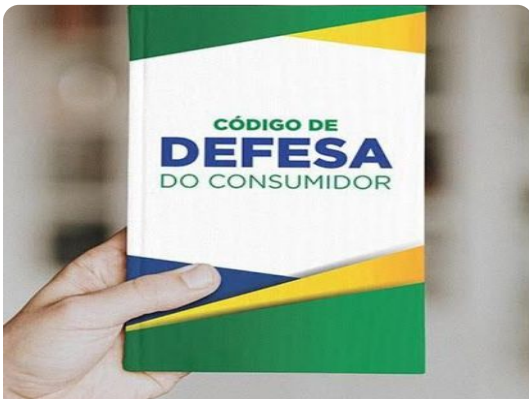
Requisitos de caráter negativo

São aqueles que não podem ser empregados pelo fornecedor, sob pena de invalidade ou até mesmo de responsabilização por danos que vier a causar.

Assim, e durante este conteúdo, imprescindível se faz a análise da oferta, da publicidade, das práticas comerciais abusivas e dos contratos em si, dando ênfase às chamadas cláusulas abusivas e aos contratos de adesão.

Oferta

Ofertar é oferecer; oferecer para contratar. Consiste a oferta no primeiro passo para a contratação, pois é por meio dela que uma pessoa leva ao conhecimento de outra a intenção de celebrar um contrato. Por meio da oferta, então, faz-se uma proposta de contratar, proposta essa que, no âmbito de uma relação de consumo, é comumente pública e dirigida a um número indeterminado de pessoas.



Mas, como é voltada a indivíduos vulneráveis, a oferta de consumo deve cumprir certas condições.

Assim, prevê o art. 31, do CDC, que a oferta deve ser clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa, informando as características, as qualidades, a quantidade, a composição, o preço, a garantia, os prazos de validade e a origem, entre outros dados do produto ou serviço, bem como esclarecendo sobre eventuais riscos que apresentem à saúde e à segurança dos consumidores.

Além disso, preenchendo os requisitos mínimos de uma proposta, a oferta vincula o fornecedor, que fica obrigado a cumpri-la. Segundo o art. 30, do CDC, a proposta ou

publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que evidencie tratar-se de uma oferta de contratar, obriga o fornecedor nas condições ofertadas.

Com efeito, se a oferta consistir em uma proposta inequívoca, transmitindo ao destinatário não apenas a intenção de contratar, mas as condições do negócio, como o objeto, o preço e o prazo para pagamento, obrigará o fornecedor a contratar nos termos divulgados.

Caso o fornecedor se recuse a cumpri-la, poderá o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha, o cumprimento forçado da oferta feita; aceitar outro produto ou serviço equivalente; ou rescindir o contrato, caso ele tenha sido celebrado em desconformidade com a publicidade, com direito à restituição de eventuais valores pagos, corrigidos monetariamente, sem prejuízo do direito à indenização por eventuais danos e prejuízos sofridos.

Por fim, ainda no tocante à oferta, os fabricantes e importadores devem assegurar a oferta de peças e componentes de reposição enquanto permanecer a fabricação ou importação de determinado bem e, após o fim desta, também assegurar a existência e disponibilidade da coisa por um período razoável de tempo, assegurando que os consumidores tenham direito a reparos e trocas.

Publicidade

A publicidade é a ferramenta de anúncio e divulgação de produtos e serviços. Feita com o objetivo de estimular o consumo, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor possa identificar que está sendo submetido a ela, a fim de que não seja induzido subliminarmente à aquisição de bens.

Tem o Código de Defesa do Consumidor, então, uma destacada preocupação com a publicidade. Isso porque nos tempos atuais, com a profusão dos meios de comunicação, a publicidade é uma importante ferramenta de convencimento e de indução do consumidor a adquirir produtos e serviços.

Nessa esteira, o CDC prevê expressamente, em seu art. 37, que é proibida toda a publicidade enganosa ou abusiva. Publicidade enganosa, como já tivemos a oportunidade de observar anteriormente neste conteúdo, ao tratarmos do direito básico do consumidor à proteção contra propagandas enganosas ou abusivas, é aquela que induz o consumidor a erro, fazendo-o adquirir um produto que não quer, não precisa ou que não atende às finalidades anunciadas.



Relembrando

Quanto à publicidade abusiva, também explicada anteriormente, é aquela discriminatória, que aproveita a fragilidade e a deficiência do consumidor, ou que o exponha a um risco para a sua vida, saúde ou segurança.

Pelo direito de arrependimento, o consumidor que adquire um produto ou serviço a distância tem o direito de, até sete dias após o recebimento da coisa, se arrepender e devolvê-la, mediante a restituição de eventuais valores pagos.

Trata-se, pois, de um eficaz instrumento de proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva porque o consumidor, submetido a essa forma de propaganda, pode ser induzido a comprar um produto ou serviço que não quer ou que não precisa, de modo que lhe deve ser assegurado o direito de devolver o bem após recebê-lo e ter contato físico com ele, pois é só nesse momento que o consumidor tem a exata ciência e dimensão do que adquiriu.

Práticas abusivas

Seguindo o regramento das práticas comerciais dos fornecedores, em que o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu os requisitos e as condições para a oferta e a forma como deve ser feita a publicidade, o legislador também trouxe um extenso rol de condutas que não podem ser praticadas, pois se caracterizam como abusivas.

O referido rol, previsto no art. 39, do CDC, é meramente exemplificativo, de maneira que, além das condutas previstas na lei, outras poderão se caracterizar como abusivas, desde que violem os princípios das relações de consumo, os direitos básicos do consumidor ou às demais disposições da lei de consumo que regulam as práticas comerciais.

Em verdade, o legislador se preocupou em destacar as mais comuns. Dentre elas, contudo, há as que são praticadas de maneira mais reiterada, razão pela qual merecem observação em destaque, o que faremos nos itens a seguir.

Práticas abusivas nas relações de consumo

No vídeo a seguir o professor traz um olhar especial acerca das abusivas práticas no que se refere às relações de consumo.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para assistir ao vídeo.

Venda casada

Prática comum entre os fornecedores de produtos e serviços é a venda casada, que significa condicionar a venda de um produto ou serviço à compra conjunta de outro produto ou serviço.



A contratação de conta corrente bancária em que o banco embute um seguro é um exemplo da prática. Ou mesmo um cheque especial, que é um contrato separado.

Situação idêntica ocorre com os cartões de crédito, que igualmente costumam inserir um seguro contra roubo ou furto do cartão.

Outro exemplo comum é das compras de eletrônicos em que o comerciante obriga a contratação da garantia estendida.

Enviar ou entregar produto ou serviço

sem solicitação do consumidor

Corriqueira é a prática de enviar para o consumidor produtos ou serviços que não foram solicitados. Ocorre que o artigo 39, III, do CDC, estabelece que é vedado ao fornecedor enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço

Após a entrega do produto, o fornecedor-vendedor pede dados pessoais, até mesmo de cartão de crédito, do consumidor, sob o argumento de que é um mero cadastro, ou que pode ocorrer o cancelamento a qualquer tempo, o que se sabe, pela prática do dia a dia, que é uma afirmação inverídica, dada a enorme dificuldade de posterior rescisão do contrato.

Ainda sobre essa prática, não se pode deixar de lembrar dos cartões de crédito que são enviados sem solicitação, conduta essa que, inclusive, já foi reconhecida na jurisprudência dos tribunais como abusiva, sujeitando a administradora do cartão de crédito ao dever de indenizar por danos morais, como se vê, por exemplo, da súmula 532 do Superior Tribunal de Justiça.



Atenção

Importa destacar que, nesses casos, conforme disposição do próprio Código de Defesa do Consumidor, qualquer produto enviado sem solicitação é considerado amostra grátis, e não pode ser cobrado do consumidor.

Executar serviço sem a apresentação prévia de um orçamento

Também comum é a prática de alguns fornecedores de não apresentarem, previamente, à elaboração do serviço, um orçamento para que o consumidor possa avaliá-lo e aprová-lo ou não.

Veja-se que não se trata apenas de um direito do consumidor, de exigir o orçamento prévio, mas um dever do fornecedor de apresentá-lo, e se não o fizer, não poderá exigir do consumidor o pagamento daquilo que ele não aprovar.



Atenção

Há que se observar que, pelo princípio da boa-fé, examinado anteriormente neste conteúdo, o consumidor não pode, maliciosamente, se aproveitar do fato de que não houve apresentação do orçamento prévio para se recusar a pagar e, assim, se beneficiar do serviço prestado.

No entanto, a ausência de orçamento prévio permitirá ao consumidor recusar o pagamento do preço dado, caso, por exemplo, seja superior à média do mercado, obrigando o fornecedor a revisar o valor, bem como não poderá ser obrigado a pagar por serviços que não tenham direta relação com aquilo que pretendia.



Por exemplo, o consumidor que, levando o seu carro para uma troca de óleo do motor, é surpreendido com um preço exorbitante, além da cobrança de outros serviços não informados previamente. Evidentemente não poderá ele ser obrigado a pagar pelo valor, que deverá ser revisto.

Todas essas práticas descritas nos itens anteriores são abusivas e inválidas, e sujeitam os fornecedores a sanções e responsabilidades pelos danos que vierem a causar.

Contratos de adesão

A prática comercial no mercado de consumo exige rapidez e eficiência. Na maioria dos casos, os produtos e serviços são oferecidos em massa, atingindo um enorme número de consumidores. Veja-se, a propósito, o caso da prestação de serviços de fornecimento de energia elétrica, gás, água e esgoto, ou mesmo serviços de telefonia móvel e fixa. São milhões de consumidores que celebram diariamente esses contratos.

Por essa razão, é difícil, ou até mesmo impossível, para o fornecedor elaborar, para cada consumidor, um contrato individualizado. Os fornecedores, então, criam um contrato-padrão, uma única minuta aplicável a todas as pessoas que desejam contratar, conferindo mais rapidez e simplicidade ao processo de contratação.

Esses contratos nada mais são do que contratos de adesão, que assim são chamados porque os consumidores simplesmente aderem às cláusulas desses contratos.

Os contratos de adesão se caracterizam pela sua imutabilidade ou pela dificuldade de alterar as cláusulas. São contratos em que não se dá à parte o direito de discutir suas cláusulas, ou se dá apenas o direito de discutir algumas delas.

Isso, contudo, não os tornam inválidos, desde que observem as exigências da lei.

Assim, deve o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de tomar conhecimento prévio do conteúdo do contrato, disponibilizando, antes da sua assinatura, a minuta para que o consumidor possa avaliá-la e decidir se deseja, ou não, contratar.

A não entrega prévia ao consumidor faz com que não se possa exigir dele, posteriormente, o cumprimento do contrato. Trata-se, inequivocamente, de uma decorrência dos princípios da boa-fé, da informação e da transparência.



Além disso, deverão os contratos serem escritos em termos claros, para que o consumidor, leigo, possa ter a exata compreensão dos seus direitos e das suas obrigações. Também deverão ser escritos com caracteres ostensivos e legíveis, com fonte não inferior ao tamanho doze, para facilitar sua leitura. Disso se percebe que as malfadadas “letras miúdas” não são válidas e, uma vez presentes, não podem obrigar o consumidor ao seu cumprimento.

Há que se observar, ainda, que toda e qualquer cláusula que importe em limitação ou restrição a algum direito do consumidor deve ter destaque em relação às demais, devendo, preferencialmente, ser redigida em fonte maior, negritada e sublinhada.

Por fim, no caso de existir dúvida sobre o entendimento de alguma cláusula, esta deverá sempre ser interpretada da maneira mais favorável ao consumidor, e nunca em seu prejuízo.

Cláusulas abusivas

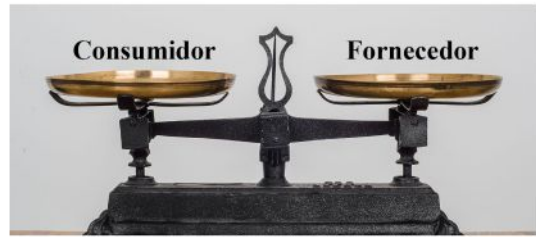
Questão extremamente sensível no âmbito dos contratos de consumo diz respeito à abusividade das cláusulas. Como observamos ao longo dos módulos, o Código de Defesa do Consumidor tem como propósito equilibrar a balança da relação de consumo, protegendo o consumidor, que é a parte mais fraca dessa relação.

Com esse propósito, o legislador não conferiu uma ampla liberdade para as partes contratantes estabelecerem o que quiserem, e da forma que bem entenderem, as cláusulas contratuais. Há requisitos e limites que devem ser observados, especialmente pelo fornecedor, sob pena de se ter reconhecida a invalidade da cláusula, ou até mesmo do contrato, sem prejuízo da existência de um dever de indenizar no caso de eventual dano causado ao consumidor.

Além disso, o próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 51, prevê exemplos de cláusulas que, por si só, são consideradas abusivas e, portanto, nulas de pleno direito, não sendo exigíveis o seu cumprimento pelo consumidor, podendo o juiz reconhecer essa invalidade de ofício, isto é, sem a necessidade de o consumidor alegar.

Em relação a essas cláusulas, merecem destaque aquelas que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

O equilíbrio das relações de consumo foi uma preocupação constante do legislador quando da edição do Código de Defesa do Consumidor. Por isso, previu-se expressamente que qualquer cláusula que imponha um desequilíbrio nas relações entre consumidor e fornecedor, conferindo a este uma vantagem exagerada, é abusiva e, portanto, nula.



O que se pode perceber é que não está proibida a obtenção de vantagem pelo fornecedor. E nem poderia. A comercialização de produtos e prestação de serviços é uma atividade econômica e, como tal, exercida com o propósito evidentemente lucrativo.

O que está vedado, então, é o lucro exagerado em detrimento do consumidor, a existência de prestações claramente desequilibradas, violando, assim, a boa-fé e a equidade, que nada mais são do que a justiça da relação.

Essa hipótese prevista na lei é a mais corriqueira, e leva a inúmeras discussões perante o Judiciário. É preciso destacar, ainda uma vez, que as cláusulas mencionadas no art. 51, do Código de Defesa do Consumidor, são apenas exemplificativas, assim, é possível que se reconheça a abusividade de outras cláusulas não previstas na lei, e que violem os direitos e as garantias assegurados aos consumidores no CDC ou em outras leis.

Ademais, importante destacar que o CDC, em seu artigo 51, XVII, considera abusivas cláusulas que condicionem ou limitem de qualquer forma o acesso aos órgãos do Poder Judiciário.

Por fim, é preciso observar que a nulidade de uma cláusula abusiva não leva, necessariamente, à invalidação do contrato. Como regra, reconhecida a invalidade da cláusula, tem-se a sua exclusão do contrato, mantendo-se incólumes as demais cláusulas existentes.

Verificando o aprendizado

Questão 1

José recebeu em sua casa, sem solicitar, um cartão de crédito. Um mês após desbloqueá-lo, recebeu uma fatura cobrando anuidade. Sobre a cobrança, responda:

A

Ela é inválida, pois se trata de uma prática abusiva.

B

Ela é válida, porque José não exerceu o direito de arrependimento em 7 dias.

C

O envio do cartão é indevido, mas ao desbloqueá-lo é válida a cobrança.

D

O envio do cartão é válido.

E

Ela é válida, porque o cartão veio bloqueado.



A alternativa A está correta.

O envio de produto sem solicitação consiste em prática abusiva, devendo ser considerado como uma amostra grátis. Nesse sentido, a cobrança da anuidade pelo serviço é inválida, sendo, contudo, válidas as eventuais cobranças por despesas contraídas com o uso do cartão, sob pena de haver enriquecimento sem causa do consumidor.

Questão 2

Lojas Brasil anunciou, pela internet, a venda de um celular de última geração pelo valor de R\$500,00 (quinhentos reais). Após concluir a compra, o consumidor recebeu mensagem de que não seria enviado o produto porque o seu preço era, na verdade, de R\$1.000,00 (mil reais), havendo um erro na publicidade. De acordo com o CDC, é legítima a justificativa do fornecedor?

A

Sim, pois ele não está obrigado a cumprir com a oferta veiculada na internet.

B

Sim, porque o consumidor, pela boa-fé, tinha a obrigação de comparar o preço em outros sites e perceber que houve um erro na oferta.

C

Não, porque a oferta, suficientemente precisa, obriga o fornecedor.

D

Não, porque a hipótese é de vício do serviço e o fornecedor responde por ele.

E

Sim, porque o consumidor foi imediatamente notificado.



A alternativa C está correta.

A oferta, suficientemente precisa, obriga o fornecedor. Além disso, o preço cobrado não era irrisório, sendo crível que o consumidor acreditasse que se tratava de uma promoção, razão pela qual não se pode falar em má-fé.

Considerações finais

As relações de consumo têm uma grande densidade social. Todos somos consumidores, e diariamente celebramos ou executamos um contrato de consumo. Desde o acordar, quando abrimos a torneira da pia ou acendemos a luz do quarto (tem-se a execução de um contrato de prestação de serviço de fornecimento de água e luz), até o dormir, ou no período entre sair de casa e chegar do estudo ou do trabalho, durante todo o dia celebramos um contrato de consumo.

Por essa razão, faz-se importantíssimo compreender o regime legal que rege essas relações, conhecendo-se os direitos e deveres que temos, a fim de que possamos nos conduzir, no dia a dia, da melhor forma possível.

Assim, importante destacar que consumidor é todo aquele que adquire, para uso próprio e de sua família, bens (produtos e serviços) comercializados por fornecedores. Dada a sua condição de vulnerabilidade, o consumidor goza de proteção quanto aos defeitos porventura existentes, venham eles, ou não, a causar danos.

Pela mesma razão, deve o consumidor ser protegido de práticas comerciais abusivas e, tendo-se em mente que as relações consumeristas são notadamente contratuais, também de cláusulas inseridas nos contratos que se caracterizem pela abusividade, devendo-se, neste último caso, dar-se especial atenção aos contratos de adesão, que não são passíveis de modificação pelo consumidor.

Podcast

Neste podcast o professor faz um apanhado geral do que foi abordado ao longo de todo o conteúdo.



Conteúdo interativo

Acesse a versão digital para ouvir o áudio.

Explore +

Confira o artigo *O comércio eletrônico e o direito do consumidor*, na edição 64 da Revista EMERJ online.

Para aprofundar seus conhecimentos sobre a prescrição e decadência no direito do consumidor, vale a leitura do texto: *Prescrição e decadência no direito do consumidor: o fim da polêmica*, disponível na edição 69 da Revista EMERJ online.

Referências

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. v. I. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. v. II. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: RT, 2011.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT, 2013.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.