

COLEÇÃO

DIRETO e RETO

**Riccardo
Marcori Varalli**

2^a
EDIÇÃO

Direito do Consumidor

CONCURSOS e OAB

Coordenador:
Pedro Henrique Abreu Benatto

 EDITORA
RIDEEL
Quem tem Rideel tem mais.

Sobre o autor

Riccardo Marcori Varalli

Advogado. Professor universitário. Formado em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU-SP. Pós-graduado e Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

Nota do autor à segunda edição

Muito embora não tenha havido alterações legislativas significativas na seara consumerista desde a primeira edição, trouxemos os avanços da doutrina e da jurisprudência com relação à Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021) que representou um marco importante na proteção dos consumidores brasileiros.

Sumário

Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Sobre o autor	IX
Apresentação	XI
Nota do autor à segunda edição	XIII
Lista de abreviaturas	XV
1 – Noções preliminares: a proteção constitucional do direito do consumidor	1
2 – A relação jurídica de consumo: consumidor e fornecedor	3
2.1 Consumidor	3
2.1.1 Consumidor por equiparação	5
2.1.2 Fornecedor	6
2.2 Elementos objetivos da relação de consumo	7
2.2.1 Produto	7
2.2.2 Serviço	8
3 – Princípios da Política Nacional das Relações de Consumo	10
3.1 Princípio da vulnerabilidade	10
3.2 Princípio da ação governamental para a proteção efetiva do consumidor.....	11
3.3 Princípio da harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo	11
3.4 Princípio da educação e informação de fornecedores e consumidores.....	12
3.5 Princípio da segurança, qualidade e primazia da solução dos conflitos.....	12
3.6 Princípio da coibição e repressão de abusos no mercado.....	14
3.7 Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos.....	14
3.8 Princípio do estudo das modificações do mercado de consumo	14
3.9 Princípio da educação financeira, ambiental e prevenção ao superendividamento	15
4 – Instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo	18
4.1 Assistência jurídica	18
4.2 A defesa do consumidor e Ministério Público.....	18
4.3 Delegacias especializadas	19
4.4 Juizados Especiais e Varas Especializadas	19
4.5 Associações de Defesa do Consumidor.....	19
4.6 Prevenção e soluções alternativas em conflitos de superendividamento	19
5 – Dos direitos básicos do consumidor	22
5.1 Proteção da vida, saúde e segurança	23
5.2 A educação e divulgação sobre o consumo adequado, liberdade de escolha e igualdade nas contratações	23
5.3 A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços.....	24
5.4 Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, práticas e métodos abusivos	24

5.5	Cláusulas abusivas e onerosidade excessiva	25
5.6	Acesso à justiça para a efetiva prevenção e reparação de danos individuais e coletivos.....	25
5.7	Facilitação da defesa dos direitos do consumidor em juízo	26
5.8	A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral	27
5.9	Inovações sobre práticas de crédito responsável, prevenção e combate ao superendividamento	27
5.10	Aspectos Práticos da Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021).....	28
5.11	Tratamento do Superendividamento	29
6 – Da qualidade de produtos e serviços (arts. 8º a 10 do CDC).....		31
7 – Prevenção e reparação de danos causados ao consumidor		33
7.1	“Fato” do produto e do serviço: esclarecimento sobre a nomenclatura do CDC.....	33
7.2	Da responsabilidade do fornecedor de produto ou serviço	34
7.3	Da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço.....	36
7.4	Da responsabilidade pelo vício do produto ou serviço	37
7.5	Outras normas de responsabilidade por vício comuns a produtos e serviços.....	38
8 – Prescrição e decadência.....		41
8.1	Prescrição.....	41
8.2	Decadência	41
8.3	Contagem de prazos.....	42
9 – Desconsideração da personalidade jurídica		44
10 – Práticas comerciais.....		47
10.1	Práticas comerciais e os consumidores por equiparação	47
10.2	A oferta de consumo.....	47
10.2.1	Requisitos, força vinculante e responsabilidade pela oferta	47
10.2.2	Publicidade.....	49
10.2.3	Outras práticas abusivas	50
11 – Cobrança de dívidas e bancos de cadastro		55
12 – Proteção contratual e contratos de adesão.....		58
12.1	Direito de arrependimento.....	58
12.2	Garantia convencional/contratual	59
12.3	Cláusulas contratuais abusivas.....	59
12.4	Contratos com concessão de crédito, financiamento e consórcio.....	61
13 – Sanções administrativas e penais		63
13.1	Sanções administrativas.....	63
13.2	Sanções penais.....	64
14 – Da defesa do consumidor		66
14.1	O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor	66
14.2	Da defesa do consumidor em juízo.....	67
Referências		70

1 – Noções preliminares: a proteção constitucional do direito do consumidor

As movimentações sociais e a intensa participação cívica em busca da redemocratização tornaram o terreno fértil para a discussão da necessária proteção ao consumidor dentro da Constituição Federal de 1988. Com isso, se estabelece uma nova espécie de salvaguarda para o consumidor no direito nacional, assentando no direito a promoção da defesa do consumidor com *status* de dever constitucional e um princípio norteador da ordem econômica.

Desta forma, o texto constitucional consagra a *defesa do consumidor tanto como direito fundamental como valor fundante da ordem econômica*, conforme estabelece o art. 5º, XXXII, da CF¹, do qual se extrai “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, e o art. 170, V, do mesmo diploma legal, que instituiu a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica.²

A constitucionalização do Direito do Consumidor, principalmente por sua previsão se inserir no rol de direitos e garantias fundamentais, o coloca a salvo da possibilidade de alteração pelo poder constituinte instituído.

Ao mesmo tempo, obriga o Estado a agir de forma positiva, por meio todos os seus poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário), para garantir esse direito fundamental, direito humano de nova geração, social e econômico³.

No que tange à ordem econômica, é importante consignar que ela tem por objetivo garantir a todos uma existência digna, preservando a dignidade de todos e promovendo uma relação equilibrada entre as partes que produzem e decidem consumir.

Ensina Uadi Lammêgo Bulos:

[...] ao inscrever a defesa do consumidor entre os princípios cardais da ordem econômica, o constituinte pautou-se no seguinte aspecto: a liberdade não permite abusos aos direitos dos consumidores. Quem não detiver poder de produzir ou controlar os meios de produção não se sujeita ao arbítrio daqueles que detêm. Praticar livremente o exercício da atividade empresarial não significa anular direitos de pessoas físicas ou jurídicas, que adquirem ou utilizam produtos como destinatários finais.

1 Art. 5º da CF: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...]”

2 Art. 170 da CF: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor; [...]”.

3 BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p.35.

Nota-se a definição legal é bastante genérica e ampla, incluindo no conceito *qualquer bem*, mesmo que este seja classificado como imaterial.

Importante consignar que a lei consumerista é silente no que tange aos *produtos gratuitos*, não exigindo remuneração direta. Com isso, temos que os brindes, as amostras grátis e todos os artifícios usados para o fomento da clientela *merecem a proteção* da legislação protetiva consumerista.

2.2.2 Serviço

Já o serviço, conforme disposto no art. 3º, § 2º, do CDC, é *qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes de nas relações de caráter trabalhista*.

Aqui, ao contrário do já citado nos produtos, o legislador expressamente inseriu a questão da remuneração. Entretanto, tanto a doutrina como a jurisprudência interpretaram que o conceito de *remuneração* estampado no dispositivo legal transcrito deve ser interpretado no *sentido genérico*.

Novamente a doutrina nos brinda com exemplos de serviços que são de remuneração indireta e devem ser protegidos pelo CDC:

- a) Estacionamento gratuito oferecido por lojas e centros comerciais;
- b) Instalação gratuita quando da aquisição de determinados produtos;
- c) Serviços de manobrista, ainda que gratuitos;
- d) Programas de milhagem oferecidos por cartões de crédito¹⁷.

Ou seja, para a caracterização da relação de consumo não se faz necessário uma prestação direta, bastando que essa seja embutida em outro serviço ou produto.



DICA DIRETO E RETO

Súmula nº 297 do STJ: o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras.



RESUMO DO CAPÍTULO

– A relação jurídica de consumo é formada por: *consumidor, fornecedor* e o objeto da relação (*produtos e/ou serviços*).

– *Consumidor*: pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como *destinatário final*. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º do CDC). Há quatro definições de consumidor:

- a) o consumidor *stricto sensu* ou *standard* – art. 2º, *caput*, do CDC;
- b) o consumidor retratado como uma *coletividade de pessoas* – art. 2º, par. ún. do CDC;

¹⁷ LAGES, Leandro Cardoso. *Direito do Consumidor*: a lei, a jurisprudência e o cotidiano. 4. ed. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2020. p. 30.

4 – Instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo

Após a exposição dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, passaremos a tratar sobre os meios e instrumentos pelos quais o Poder Público garante a sua observância e execução, conforme disposto no art. 5º do CDC.

4.1 Assistência jurídica

O Poder Público, de acordo com o art. 5º, I, do CDC, garantirá a *manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente*.

A CF, a bem da verdade, garante a assistência jurídica àquele que não possui condições materiais de constituir advogado particular²¹.

Entretanto, o legislador aqui buscou garantir singular e enfaticamente a assistência ao consumidor, inaugurando uma nova lógica de proteção para além da mera defesa quando interpelado judicialmente ou diante da necessidade fatal de prestação jurisdicional, mas uma verdadeira *orientação jurídica e de como se portar no mercado de consumo à luz de seus direitos*.

Nota-se que a norma não prevê apenas e tão somente a isenção de taxas, custas e despesas processuais. Aqui se garante um *serviço público direto e completo* que engloba tanto *consultoria extrajudicial* (orientação, aconselhamento, elaboração de documentos) como *atuação judicial* (representação em Juízo para propor e/ou contestar ações).

4.2 A defesa do consumidor e Ministério Público

Inobstante o Ministério Público já se revelasse ativo na defesa do consumidor por meio dos *Inquéritos Cíveis e Ação Civil Pública*²², o art. 5º, II, do CDC estabelece expressamente a instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público, o que revela a importância da atuação ministerial e a necessidade de se fazer frente ao crescimento exponencial do mercado e das relações de consumo.

21 “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

LXXIV – o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos.”

22 Art. 129 da CF: “São funções institucionais do Ministério Público:

(...)

III – promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.”

7 – Prevenção e reparação de danos causados ao consumidor

A legislação consumerista traz um *regime específico de responsabilidade civil para contemplar as relações de consumo* (a partir do art. 12 do CDC). Por esse motivo, uma das preocupações inaugurais do CDC é a definição pormenorizada e clara de quem seriam os sujeitos (consumidor e fornecedor), leia-se, legitimados a figurar em uma demanda consumerista.

A legislação consumerista estabelece a regra de que os fornecedores respondem, independentemente da existência de culpa, conforme passaremos a explicar.

7.1 “Fato” do produto e do serviço: esclarecimento sobre a nomenclatura do CDC

Ao tratar sobre o tema responsabilidade civil, optou a legislação pelo uso da expressão “fato do produto e do serviço”, o que foi motivo de muita discussão doutrinária. *O que viria a ser o “fato” de produto ou serviço?* Ademais, o Código ainda trata diferentemente o que chama de defeito e de vício (do produto ou serviço).

Podemos afirmar que o CDC, neste capítulo, trata de *fato* (*defeito de segurança*; além de não corresponder à expectativa do consumidor, sua utilização ou fruição for capaz de adicionar riscos à sua incolumidade ou de terceiros) e *vício do produto ou do serviço* (inadequação sempre que não corresponder à legítima expectativa do consumidor quanto à sua utilização ou fruição, ou seja, quando a desconformidade do produto ou do serviço comprometer a sua prestabilidade).

“Fato” do produto ou serviço pode ser considerado sinônimo de defeito de qualidade ou segurança. Defeito não significa apenas mera inadequação do produto às expectativas legítimas do consumidor, mas também inoperabilidade, imprestabilidade do produto ou serviço ao fim que dele se poderia esperar, qual seja, a insegurança, periculosidade à saúde do consumidor ou daquele a quem a lei equipare a tal condição.

Assim, *“defeito” ou “fato” se configura, nos termos do CDC, quando inflige dano ao consumidor no caso concreto*, ou seja, quando o produto ou serviço apresenta um vício de qualidade que traz dano ao consumidor. À vista disso, sugerimos que substitua em sua leitura a palavra “fato” por “*acidente de consumo*”. As tratativas sobre o acidente de consumo se encontram nos arts. 12 a 17, enquanto o vício nos arts. 18 e subsequentes.

Como exemplo de fato, defeito ou acidente de consumo (expressões sinônimas), citamos uma bateria de um celular que explode enquanto está carregando e queima o consumidor.

Já o *vício* é aquilo que *torna o produto impróprio ou inadequado ao consumo a que se destinam ou lhes diminua o valor, assim como as disparidades com a indicações constantes*

11 – Cobrança de dívidas e bancos de cadastro

Buscando evitar as dificuldades de morosidade e custos dos processos judiciais, os credores (fornecedores) buscam, antes disso, a solução extrajudicial. É justamente nessa fase da cobrança que ocorrem os maiores abusos. Era prática corriqueira telefonar em horário impertinente, ao local onde o consumidor exerce seu labor, aborda-lo em sua residência, ameaça-lo, contatar terceiros com quem mantenha relacionamento ou parentesco etc.

Em razão disso, estabelece o art. 42 do CDC: “*Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.*”⁴²

A doutrina considera que a *cobrança vexatória* é a tentativa de intimidação ou de humilhação da parte devedora, durante a negociação de pagamento. É o *abuso de direito* que agride e viola a dignidade do consumidor.

Como bem arremata Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin⁴³:

De modo resumido, protegem-se a privacidade e a imagem pública do cidadão, na sua qualidade de consumidor. (...) Proíbe-se, fundamentalmente, a sua exposição a ridículo, a interferência na sua privacidade e a utilização de inverdades.

A questão do comportamento financeiro do consumidor também diz respeito à coleta das informações, dos adimplentes ou inadimplentes.

Por muito tempo houve inúmeros abusos na coleta e manejo de informações sobre o consumidor, máxime por levar ao escrutínio de parceiros econômicos informações sobre a idoneidade moral e econômica do consumidor. Chegando, em alguns casos, a torná-las públicas.

O CDC foi vanguardista na proteção ao consumidor quando se trata de bancos de dados. Conjugou magistralmente a transparência e acessibilidade do consumidor, sem que isso pudesse obstar a existência dos arquivos.

Assim, temos que *o consumidor terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes* (conforme art. 43 do CDC).

Além da determinação de que *os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos* (art. 43, § 1º, do CDC). Tal limitação temporal, no entanto, não deve ser confundida com prazo para cobrança da dívida.

42 Vide sanção penal do art. 71 do CDC: “Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”

43 GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 541.

características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.



DICA DIRETO E RETO

Infelizmente, a Convenção Coletiva de Consumo, na prática, foi pouquíssimas vezes usada para resolver um litígio entre consumidores e fornecedores.

14.2 Da defesa do consumidor em juízo

A efetiva defesa do consumidor, invariavelmente exige, para além dos preceitos aplicados ao desenvolvimento das relações de consumo, que se fortaleça o poder litigante do consumidor. Isto é, uma face pós relação de consumo também deve ser observada.

Quando se discute o exercício dos direitos em juízo, muitas foram as ações de ascensão do consumidor. Ações sem as quais dificilmente o consumidor poderia fazer páreo aos fornecedores, estes litigantes habituais. Revisitemos a fixação de competência em favor do consumidor autor⁵³, a *inversão do ônus da prova em seu benefício*, a *vedação de denúncia à lide como forma de garantir celeridade processual*, a *assistência jurídica integral ao consumidor*, a *criação de juizados especiais e de órgãos internos dedicados no âmbito do ministério público*, a *concessão de tutela específica para obrigações de fazer e não fazer* etc.

Igualmente importante foi possibilidade de se exercer a defesa do consumidor em juízo a título coletivo quando tratar de *interesses ou direitos transindividuais* (sejam difusos, coletivos ou individuais homogêneos). Nos termos do art. 81 do CDC:

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I – *interesses ou direitos difusos*, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas

II – *interesses ou direitos coletivos*, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III – *interesses ou direitos individuais homogêneos*, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Referências

- ALMEIDA, Carlos Ferreira. "Conceito de publicidade". *Boletim do Ministério da Justiça*. nº 349, outubro. 1985.
- BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.
- BULOS, Uadi Lammêgo. *Curso de direito constitucional*. 11. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- GARCIA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor: Doutrina e Jurisprudência para utilização profissional*. 2. ed. Editora JusPodivm, 2020.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- LAGES, Leandro Cardoso. *Direito do Consumidor: a lei, a jurisprudência e o cotidiano*. 4. ed. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2020.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- RAMOS, André de Carvalho. *Curso de Direitos Humanos*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual*. 6ª ed. São Paulo: Editora Método, 2017.
- TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. *Fundamentos do direito civil: volume 3: contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.