

Organizadores
ALINE DE OLIVEIRA SANTOS
LUCIANO HENRIQUE GONÇALVES DA SILVA
VERÔNICA TEIXEIRA MARQUES
JESANA BATISTA PEREIRA
YNGRID GABRIELLE DA SILVA FERREIRA

Atualidades nas relações de **CONSUMO**



ATUALIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO



**ALINE DE OLIVEIRA SANTOS
LUCIANO HENRIQUE GONÇALVES DA SILVA
VERÔNICA TEIXEIRA MARQUES
JESANA BATISTA PEREIRA
YNGRID GABRIELLE DA SILVA FERREIRA**
Organizadores

ATUALIDADES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.^a edição

MATO GROSSO DO SUL
EDITORA INOVAR
2024

Copyright © dos autores.

Todos os direitos garantidos. Este é um livro publicado em acesso aberto, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado. Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons



Editora-chefe: Liliane Pereira de Souza

Diagramação: Vanessa Lara D Alessia Conegero

Capa: Juliana Pinheiro de Souza

Revisão de texto: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alexsande de Oliveira Franco
Prof. Dra. Aldenora Maria Ximenes Rodrigues
Prof. Dr. Arlindo Costa
Prof. Dra. Care Cristiane Hammes
Prof. Dra. Carla Araújo Bastos Teixeira
Prof. Dr. Carlos Eduardo Oliveira Dias
Prof. Dr. Claudio Neves Lopes
Prof. Dra. Dayse Marinho Martins
Prof. Dra. Débora Luana Ribeiro Pessoa
Prof. Dra. Elane da Silva Barbosa
Prof. Dr. Francisco das Chagas de Loliola Sousa
Prof. Dr. Gabriel Mauriz de Moura Rocha
Prof. Dra. Geyanna Dolores Lopes Nunes
Prof. Dr. Guilherme Antônio Lopes de Oliveira

Prof. Dra. Ivonalda Brito de Almeida Morais
Prof. Dra. Janine Silva Ribeiro Godoy
Prof. Dr. João Vitor Teodoro
Prof. Dra. Juliani Borhardt da Silva
Prof. Dr. Leonardo Jensen Ribeiro
Prof. Dra. Lina Raquel Santos Araujo
Prof. Dr. Márcio Mota Pereira
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Marcus Vinicius Peralva Santos
Prof. Dra. Nayára Bezerra Carvalho
Prof. Dra. Roberta Oliveira Lima
Prof. Dra. Rúbia Kátia Azevedo Montenegro
Prof. Dra. Susana Copertari
Prof. Dra. Susana Schneider Scherer
Prof. Dr. Sílvio César Lopes da Silva

Este livro passou por avaliação e aprovação às cegas de dois ou mais pareceristas ad hoc.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(BENITEZ Catalogação Ass. Editorial, MS, Brasil)

A898

1.ed. Atualidades nas relações de consumo [livro eletrônico] /
Aline de Oliveira Santos...[et al.]. -- 1.ed. –
Campo Grande, MS : Editora Inovar, 2024. 131 p.; PDF

Outros organizadores: Luciano Henrique Gonçalves da Silva, Verônica Teixeira Marques, Jesana Batista Pereira, Yngrid Gabrielle da Silva Ferreira.

Bibliografia.

ISBN 978-65-5388-270-6

DOI [10.36926/edorainovar-978-65-5388-270-6](https://doi.org/10.36926/edorainovar-978-65-5388-270-6)

1. Consumidores – Leis e legislação. 2. Direito do consumidor – Brasil.
I. Santos, Aline de Oliveira. II. Silva, Luciano Henrique Gonçalves da. III. Marques, Verônica Teixeira. IV. Pereira, Jesana Batista. V. Ferreira, Yngrid Gabrielle da Silva.

10-2024/238

CDU 34:381.6(81)

Índice para catálogo sistemático:

1. Brasil : Direito do consumidor 34:381.6(81)

Aline Grazielle Benitez – Bibliotecária - CRB-1/3129

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra assumem publicamente a responsabilidade pelo seu conteúdo, garantindo que o mesmo é de autoria própria, original e livre de plágio acadêmico. Os autores declaram, ainda, que o conteúdo não infringe nenhum direito de propriedade intelectual de terceiros e que não há nenhuma irregularidade que comprometa a integridade da obra. Os autores assumem integral responsabilidade diante de terceiros, quer de natureza moral ou patrimonial, em razão do conteúdo desta obra. Esta declaração tem por objetivo garantir a transparência e a ética na produção e divulgação do livro. Cumpre esclarecer que o conteúdo é de responsabilidade exclusiva dos autores, não refletindo, necessariamente, a opinião da editora ou do conselho editorial.

APRESENTAÇÃO

O livro “**Atualidades nas Relações de Consumo**” oferece uma abordagem detalhada sobre temas fundamentais para o direito do consumidor, analisando sua evolução, princípios e desafios contemporâneos. Com uma linguagem clara e objetiva, a obra apresenta desde as bases históricas e jurídicas do Código de Defesa do Consumidor até questões atuais que afetam diretamente o consumidor no Brasil.

Capítulo 1: A História do Código de Defesa do Consumidor e a Sua Relação com a Constituição Federal

Este capítulo traça a evolução histórica do direito do consumidor no Brasil, com foco na criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e sua relação intrínseca com a Constituição Federal de 1988. O texto destaca como a Constituição Cidadã representou um divisor de águas ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, elevando sua proteção a um direito fundamental. A partir disso, o capítulo detalha a consolidação desses direitos com a criação do CDC, que veio para regulamentar e fortalecer as relações de consumo, promovendo maior equilíbrio e justiça entre consumidores e fornecedores.

Capítulo 2: Explorando as Dimensões dos Direitos Básicos do Consumidor: Uma Análise do Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor à Luz da Evolução Histórica do Direito do Consumidor

Neste capítulo, os autores se debruçam sobre o artigo 6º do CDC, que estabelece os direitos básicos do consumidor. O texto oferece uma análise detalhada de cada direito, abordando a evolução histórica desses princípios no contexto das relações de consumo. É enfatizada a importância de garantir a dignidade, saúde e segurança dos consumidores, bem como a transparência nas informações e a proteção contra práticas comerciais abusivas. O capítulo também reflete sobre a transformação do direito do consumidor ao longo dos anos e como o CDC tem sido uma ferramenta essencial para assegurar esses direitos.

Capítulo 3: Práticas Comerciais e Proteção ao Consumidor: A Incidência do Princípio da Boa-Fé Objetiva Diante da Teoria da Aparência

O terceiro capítulo foca nas práticas comerciais abusivas e na importância da aplicação do princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo. Os autores exploram como esse princípio contribui para equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, especialmente em casos em que as práticas comerciais se mostram enganosas ou injustas. A Teoria da Aparência também é discutida como um mecanismo que busca proteger os consumidores em situações em que a informação fornecida pode gerar confusão ou interpretações equivocadas. O capítulo reforça a necessidade de transparência e ética nas relações comerciais.

Capítulo 4: Cláusulas Abusivas e Sanções Administrativas Dentro das Relações de Consumo

Este capítulo apresenta a questão das cláusulas abusivas em contratos de consumo e o papel das sanções administrativas na proteção dos consumidores. O texto analisa como o CDC define e combate essas práticas contratuais que desfavorecem o consumidor, além de destacar a importância das sanções como mecanismo para prevenir abusos e assegurar um mercado mais equilibrado. A eficácia dessas sanções é discutida, mostrando como elas contribuem para uma maior proteção do consumidor diante de práticas abusivas, garantindo que os direitos dos consumidores sejam respeitados.

Capítulo 5: Garantia de Direitos do Consumidor: Proteção, Confiança e Equidade nas Relações Comerciais

Este capítulo aborda o papel central da garantia como ferramenta de proteção ao consumidor no Brasil, com ênfase no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Os autores apresentam como o Artigo 26 do CDC assegura aos consumidores a possibilidade de reivindicar reparação por defeitos em produtos e serviços, diferenciando garantias aplicáveis a bens duráveis e não duráveis, produtos essenciais e garantias contratuais e estendidas. Ao longo do capítulo, discute-se a importância das práticas comerciais justas e a responsabilidade dos fornecedores para garantir um mercado mais seguro e transparente. Essa análise é essencial para compreender como a garantia fortalece a confiança do consumidor e contribui para uma relação de consumo mais equilibrada e ética.

Capítulo 6: A Importância do Instituto da Desconsideração da Personalidade Jurídica na Relação Consumerista

Neste capítulo, os autores investigam o impacto do instituto da desconsideração da personalidade jurídica como mecanismo de proteção ao consumidor vulnerável. O capítulo analisa o contexto histórico e a positivação desse instituto no ordenamento jurídico brasileiro, evidenciando como o Código de Defesa do Consumidor utiliza a Teoria Menor para assegurar que a personalidade jurídica de empresas não seja usada para esquivar-se de obrigações. A aplicação prática dessa desconsideração visa a responsabilização de administradores e sócios, especialmente nos casos de má administração e abuso, promovendo justiça e equilíbrio nas relações de consumo.

Capítulo 7: Princípios Constitucionais e as Relações de Consumo

O último capítulo explora os princípios constitucionais que fundamentam o Direito do Consumidor no Brasil, com foco na vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor nas relações de consumo. Este capítulo destaca a importância da boa-fé objetiva e da função social como pilares para uma relação justa entre consumidores e fornecedores. Os autores enfatizam a necessidade de educar o consumidor sobre seus direitos e o papel do Estado em assegurar a proteção desses direitos, conforme estabelecido pela Constituição e pelo CDC. A análise oferece uma visão aprofundada sobre como a aplicação desses princípios visa a harmonização e a justiça nas relações de consumo, fortalecendo o compromisso ético e social no mercado brasileiro.

Capítulo 8: Política Nacional das Relações de Consumo: Reflexões Sobre os Mecanismos de Defesa Do Consumidor

Este artigo apresenta a Política Nacional das Relações de Consumo, destacando o Código de Defesa do Consumidor e seus mecanismos para garantir o equilíbrio nas relações de consumo. Baseado na Lei 8.078 de 1990, o estudo aborda as diretrizes que fundamentam a proteção ao consumidor, com foco na vulnerabilidade desse grupo e nas práticas governamentais de regulação e defesa contra abusos no mercado de consumo. Além disso, o texto explora os princípios legais e a importância da conscientização dos direitos dos consumidores para promover práticas comerciais éticas e sustentáveis.

Desta forma, ao longo de seus capítulos, “Atualidades nas Relações de Consumo” apresenta uma contribuição valiosa para a compreensão das dinâmicas que envolvem o direito do consumidor no Brasil. A obra reafirma a importância de manter o CDC como uma legislação viva, que necessita de constante atualização para enfrentar os desafios trazidos pelas mudanças nas relações de consumo. Além disso, o livro destaca a necessidade de conscientização de todos os envolvidos nas relações comerciais, garantindo que consumidores tenham seus direitos respeitados e fornecedores ajam com transparência e ética.

Boa leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	13
A HISTÓRIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A SUA RELAÇÃO COM A CONSTITUIÇÃO FEDERAL	
<i>Caio Silva Chagas</i>	
<i>Lucas Vinicius Ribeiro Rodrigues</i>	
<i>Matheus Alves Da Silva</i>	
<i>Alice Maria De Oliveira Almeida</i>	
<i>Aline Erika Da Conceição</i>	
<i>Fernando Henrique Da Silva</i>	
<i>João Vitor Da Silva Santos</i>	
<i>Aline de Oliveira Santos</i>	
<i>Luciano Henrique Gonçalves Silva</i>	
<i>Jadney Flávio de Melo Aragão</i>	
CAPÍTULO 2	22
EXPLORANDO AS DIMENSÕES DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO ARTIGO 6º DO CÓDIGO DE DE- FESA DO CONSUMIDOR À LUZ DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR	
<i>Ana Clara dos Santos</i>	
<i>Geicyanny Martins dos Santos</i>	
<i>Isabelly Vitória Santos Gomes Silva</i>	
<i>Joelly Karla da Silva Melo</i>	
<i>Nathália Victoria Plácido Amorim</i>	
<i>Sabrina Firmo Nascimento</i>	
<i>Luciano Henrique Gonçalves Silva</i>	
<i>Tiago Soares Vicente</i>	
<i>Júlio Gomes Duarte Neto</i>	
CAPÍTULO 3	45
PRÁTICAS COMERCIAIS E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: A IN- CIDÊNCIA DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA DIANTE DA TE- ORIA DA APARÊNCIA	
<i>Aklyson Rodrigues da Costa</i>	
<i>Ernesto Gabriel Marques Guimarães Vieira</i>	

*Gustavo Oliveira Amaral
Luciano Ruan Cavalcante Feitosa
Luis Eduardo Calmon Lima
Aline de Oliveira Santos
Luciano Henrique Gonçalves Silva
José Inaldo Valões*

CAPÍTULO 4 **60**
CLÁUSULAS ABUSIVAS E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS DENTRO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

*Ana Caroliny dos Santos Oliveira
Ian Douglas Pereira Soares
Jadson Sabino Santos
Luma Karyne Tavares de Sena
Yngrid Gabrielle da Silva Ferreira
Aline de Oliveira Santos
Luciano Henrique Gonçalves Silva
Maryny Dyellen Barbosa Alves*

CAPÍTULO 5 **77**
GARANTIA DE DIREITOS DO CONSUMIDOR: PROTEÇÃO, CONFIANÇA E EQUIDADE NAS RELAÇÕES COMERCIAIS

*Layse Marques da Silva
Ana Cristina Ventura Cavalcante Barbosa
Flavio Felix Souza Filho*

CAPÍTULO 6 **88**
A IMPORTÂNCIA DO INSTITUTO DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NA RELAÇÃO CONSUMERISTA

*Edson Elias de Moura Neto
Hadassa Rebeca Silva Marques
Maryana Góis Gonzaga Leão
Regina Lorena Santana de Azevedo*

CAPÍTULO 7 **100**
PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Alison Ferreira Nunes
Karollayne Maria Ferreira da Silva
Maria Sabrina de Carvalho Santos
Polyanna César da Costa
Sofia dos Santos Pereira
Tácita Karine Pereira de Souza

CAPÍTULO 8 **111**
POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: REFLE-
XÕES SOBRE OS MECANISMOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ana Caroline da Silva
Glenda Monique Ferreira Soares
José Aryan da Silva Santos
Josefa dos Santos Silva
Júlia Fernandes de Souza

SOBRE OS ORGANIZADORES **126**

Aline de Oliveira Santos
Luciano Henrique Gonçalves da Silva
Verônica Teixeira Marques
Jesana Batista Pereira
Yngrid Gabrielle da Silva Ferreira

ÍNDICE REMISSIVO **131**

CAPÍTULO 1

A HISTÓRIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A SUA RELAÇÃO COM A CONSTITUIÇÃO FEDERAL

THE HISTORY OF THE CONSUMER PROTECTION CODE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE FEDERAL CONSTITUTION

Caio Silva Chagas¹

Lucas Vinicius Ribeiro Rodrigues²

Matheus Alves Da Silva³

Alice Maria De Oliveira Almeida⁴

Aline Erika Da Conceição⁵

Fernando Henrique Da Silva⁶

João Vitor Da Silva Santos⁷

Aline de Oliveira Santos⁸

Luciano Henrique Gonçalves Silva⁹

Jadney Flávio de Melo Aragão

RESUMO

O presente artigo pretende abordar a evolução e importância dos Direitos do Consumidor no Brasil e sua relação com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Inicialmente, os Direitos do Consu-

1 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0003-3701-9258, e-mail: caio.chagas.2021@alunos.uneal.edu.br

2 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0005-8181-6769, e-mail: lucas.rodrigues.2021@alunos.uneal.edu.br

3 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0004-4252-3309, e-mail: matheus.silva.2021@alunos.uneal.edu.br

4 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0009-7103-2660, e-mail: alice.almeida.2021@alunos.uneal.edu.br

5 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0007-2045-3073, e-mail: aline.conceicao@alunos.uneal.edu.br

6 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0009-2779-9346, e-mail: henrique.silva.2021@alunos.uneal.edu.br

7 Universidade Estadual De Alagoas, orcid 0009-0000-0177-2721, e-mail: joao.santos.2021@alunos.uneal.edu.br

8 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0008-0090-5543, e-mail: aline.santos@uneal.edu.br

9 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-0273-1555, e-mail: luciano.silva@uneal.edu.br

midor eram marginalizados, quase inexistentes, com pouca regulamentação e sem estrutura normativa adequada. A Constituição de 1988 foi um marco histórico, representando mudança significativa no ramo, pois reconheceu a vulnerabilidade do consumidor e estabeleceu sua proteção como um Direito Fundamental. O Código de Defesa do Consumidor consolidou esses direitos, impactando de forma afirmativa toda a estrutura social, inovando as relações consumeristas dentro da legalidade. Por fim, este trabalho enfatiza a necessidade de constante atualização das normas consumeristas para garantir a efetiva proteção dos consumidores, considerando sua posição de vulnerabilidade.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Constituição Federal; Relações Consumeristas.

ABSTRACT

This article aims to address the evolution and importance of Consumer Rights in Brazil and its relationship with the 1988 Constitution of the Federal Republic of Brazil. Initially, Consumer Rights were marginalized, almost non-existent, with little regulation and no proper regulatory structure. The 1988 Constitution was an historic milestone, representing a significant change in the branch, as it recognized the vulnerability of the consumer and established its protection as a Fundamental Right. The Consumer Protection Code consolidated these rights, affirmatively impacting the entire social structure, innovating consumer relations within the legal framework. Finally, this work emphasizes the need to constantly update consumer standards to ensure effective consumer protection, considering their vulnerability position.

Keywords: Consumer Law; Federal Constitution; Consumer Relations.

1. INTRODUÇÃO

Houve tempo sombrio na sociedade em que pensar sobre segurança ou garantia na compra de um produto ou na eficácia de uma prestação de serviço não constituiu no imaginário social uma realidade confortável, digna e segura.

É por esse e tantos outros motivos que se faz imprescindível uma análise minuciosa e criteriosa do cenário no qual surgiu e se de-

envolveu os direitos do consumidor brasileiro, bem como de sua relação com a Constituição Federal de 1988, conhecida por seu título de Constituição Cidadã.

Nesse ínterim, quando da percepção inicial da temática, seja através da primeira leitura, seja por meio da experiência palpável, verificamos a essencialidade daquilo a que em pauta reduzimos - o vislumbrar do Direito do Consumidor em sua origem, formação, aplicação, interação e relação com o direito positivado.

O direito dos consumidores surge num contexto conturbado e de transformações sociais, políticas e econômicas, sendo a sua elaboração um marco histórico de aquisição de direitos, de voz.

No Brasil, considerando, a priori, que o cenário à essa época era caótico em razão dos regimes e transições políticas mundiais e internas, desenvolve-se como forma de esperança o que hoje é objeto do presente artigo.

No cenário atual, resta incontroverso o fato de que houve avanços nesse sentido, todavia, há ainda impasses numerosos que surgem em decorrência da não observância ou falta desta do que dispõe a lei e a boa-fé em relação aos consumidores brasileiros.

1.1 Origem e contexto histórico da Proteção ao Consumidor no Brasil

No período anterior à Constituição Federal de 1988, o direito do consumidor foi marcado pela marginalização, afinal, era um campo pouco explorado e que não possuía uma estrutura normativa estabelecida e capaz de garantir aos consumidores a devida proteção.

Nesse período, as relações consumeristas eram orientadas por um conjunto de normas esparsas pelo código civil, que, além de serem insuficientes, não se comunicavam entre si, e assim geravam todo um contexto de insegurança jurídica para os particulares. Não obstante o que já foi dito, a ausência de políticas públicas e a dificuldade de acesso ao judiciário acentuavam ainda mais a vulnerabilidade dos consumidores.

Nesse contexto, fato é que a Constituição de 1988 representou um ponto de inflexão no cenário dos direitos consumeristas, uma vez que reconheceu o estado de vulnerabilidade em que se encontravam os consumidores, outrora deixados à mercê de práticas comer-

ciais desleais e abusivas devido à ausência de legislação específica que contemplasse tais direitos.

Diante disso, percebe-se que a Lei Maior elevou a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental, configurando-a como uma cláusula pétrea, inalterável, sem mudanças por emenda e tampouco qualquer tipo de redução, conforme estabelecido no Art. 5º, XXXII, bem como no Art. 170, V, que vislumbram a defesa dos consumidores como um princípio da ordem econômica.

Assim, vê-se, como bem destaca Sznifer (2012), que:

O Direito do Consumidor brasileiro teve origem primordialmente na Constituição Federal promulgada em 1988, que inseriu em diversos dispositivos a obrigatoriedade de defesa e proteção ao consumidor. Cuida-se do primeiro e único diploma constitucional que contemplou e dispôs expressamente sobre a proteção que deve ser conferida ao consumidor e sobre a criação de um Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído em 11 de setembro de 1990 pela Lei de nº 8.078, foi outro marco na história do direito consumerista brasileiro, consolidando a nova visão constitucional sobre a proteção ao consumidor.

O referido código estabeleceu normas de proteção e defesa do consumidor, detalhando direitos e obrigações para ambas as partes das relações consumeristas (consumidores e fornecedores), assim como de ordem pública e de interesse social, nos termos do Art. 5º, XXXII, Art. 170, V, da Constituição Federal e Art. 48 de suas disposições transitórias.

O CDC - Código de Defesa Do Consumidor - demonstrou ser uma mudança paradigmática, tendo introduzido conceitos inovadores, como a vulnerabilidade do consumidor dentro das relações de consumo e a necessidade de transparência e informação adequada dentro do mercado de consumo.

Nesse sentido, o supramencionado foi reforçado pela Constituição Federal, no parágrafo único de seu Art. 170, o qual afirma que “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica,

independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”.

Além disso, Marques (2022) aponta que o CDC foi um divisor de águas na proteção dos direitos do consumidor, estabelecendo, entre outros aspectos, a responsabilidade objetiva do fornecedor e a inversão do ônus da prova em favor do consumidor.

1.2 A influência da Constituição Federal de 1988 no processo de criação e aprovação do Código de Defesa do Consumidor

É sabido por meio de uma análise histórica da Constituição Cidadã brasileira que esta representa ainda um marco significativo na defesa dos consumidores, exercendo uma influência considerável na criação e aprovação do referido Código - CDC.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 conferiu status constitucional à defesa do consumidor. É o que se observa da leitura de seu artigo 5º, inciso XXXII. Dessa maneira, certamente, impulsionou a elaboração de uma legislação específica para regulamentar e fortalecer os direitos em questão.

Nesse sentido, a lei maior também propôs e reforçou a necessária criação de políticas públicas nacionais de proteção àquele que consome bens, produtos ou serviços no país. O artigo 170, inciso V da lei suprema, assim discorre:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - Defesa do consumidor.

Sob esse prisma, pode-se observar que a origem do CDC remonta ao ano de 1990, data contemporânea à promulgação da Constituição Federal. Disso, depreende-se que há uma forte influência desta última sobre aquele, principalmente no que concerne aos princípios e diretrizes constitucionais. Assim, vê-se que o referido Código contribuiu fortemente para a regulação das relações de consumo em todo o

território nacional e que a sua origem e formação encontram forte respaldo e suporte na Constituição Cidadã.

Além disso, é válido destacar que Constituição Federal de 1988 instituiu o princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, III) e a defesa do consumidor como um dos objetivos fundamentais da República (artigo 4º, I), o que reforça a importância da proteção dos consumidores como parte da promoção do bem-estar social e da justiça social.

Em reforço a todo o exposto acima, vale ainda transcrever alguns importantes dispositivos da Lei Maior e do Código de Defesa do Consumidor, que são estes, respectivamente:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

III - a dignidade da pessoa humana (CF/88);

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (CDC/93).

Os dispositivos supramencionados ratificam a urgência pela proteção aos mais vulneráveis nas relações de consumo como parte da promoção do bem-estar e da justiça sociais.

Portanto, é inegável que a Constituição da República Federativa do Brasil exerceu um papel de impacto crucial no processo de criação e aprovação do CDC, uma vez que reconheceu a proteção ao consumidor como um direito fundamental e estabeleceu as bases para uma legislação robusta e abrangente nessa área.

2. O impacto e evolução do Código de Defesa do Consumidor

Antes da promulgação do CDC, o tratar de todos os direitos e relações consumeristas era de competência do Código Civil e isso, conseqüentemente, ocasionava uma proteção insuficiente aos consumidores. Dessa forma, as lacunas existentes ante as vertentes consumeristas, bem como a crescente demanda, fez com que o código de defesa do consumidor fosse promulgado em 11 de setembro de 1990.

Segundo os ensinamentos de BITTAR (BITTAR, 2005, p 97-100, apud Tartuce; Neves, p. 19):

A pós-modernidade significa o estado reflexivo da sociedade ante as suas próprias mazelas, capaz de gerar um revisionismo completo de seu *modus actuandi et facienti*, especialmente considerada a condição de superação do modelo moderno de organização da vida e da sociedade. Nem só de superação se entende viver a pós-modernidade, pois o revisionismo crítico importa em praticar a escavação dos erros do passado para a preparação de novas condições de vida. A pós-modernidade é menos um estado de coisas, exatamente porque ela é uma condição processante de um amadurecimento social, político, econômico e cultural, que haverá de alargar-se por muitas décadas até a sua consolidação. Ela não encerra a modernidade, pois, em verdade, inaugura sua mescla com os restos da modernidade.

Ao seguir essa linha de raciocínio, vê-se que a sociedade moderna descrita por Bittar se caracteriza pelas reflexões críticas dos seus erros passados. Logo, depreende-se que o CDC se configura como um exemplo dessa reflexão, uma vez que foi criado para superar as insuficiências do antigo sistema das regulamentações de consumo.

Por conseguinte, como impacto, o CDC regulamentou todas as questões de consumo conforme o que o texto constitucional, nos artigos 5º, XXXII, e art. 170, V, estabelece. Como efeito, uma das heranças positivas no CDC é o destaque dado aos direitos básicos do consumidor presentes no artigo 6º. Direitos esses como a proteção da vida, direito à saúde, segurança, à informação contra publicidade abusiva ou enganosa e à reparação de danos.

2.1 A evolução dos direitos dos consumidores na era pós-moderna

No presente cenário, é importante considerar a evolução do direito do consumidor e o seu reflexo na era pós-moderna. Sendo assim, vê-se que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor se configura como uma norma pós-moderna, pois conforme entendem os doutrinadores Tartuce e Neves (2021), revisa conceitos antigos do Direito Privado, como o contrato, a responsabilidade civil e a prescrição.

Essa evolução do CDC é impulsionada por diversos fatores, sendo a globalização um ponto de destaque deles. A globalização, indubitavelmente, trouxe consigo uma série de desafios nas relações de consumo, o que exigiu a criação de novos direitos e obrigações para regular efetivamente essas questões, o que faz com que seja necessário a atualização constante do Código do Consumidor e a elaboração de novas leis, a fim de acompanhar as mudanças nas relações jurídicas existentes nesta era.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De todo o exposto, percebeu-se que é de suma importância a existência e a constante atualização do Código de Defesa do Consumidor, bem como de todo entendimento jurisprudencial acerca deste, haja vista que nas relações jurídicas em que figuram aquele que consome e aquele que fornece, sem dúvidas, o primeiro é a parte mais vulnerável.

O surgimento do referido código, bem como a sua manutenção na atualidade, trata-se de uma luta por direitos, garantias e, principalmente, por segurança. Nessa ordem de considerações, chega-se ao fim de toda esta produção com o entendimento de que a Constituição da República Federativa do Brasil exerceu e exerce forte influência sobre a regulação dos direitos de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

BITTAR, Eduardo C.B. **O direito na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor.

SZNIFER, Moyses Simão. **A proteção constitucional ao consumidor (2012)**. Extraído de Jusbrasil: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-protecao-constitucional-ao-consumidor/121935120>. Acesso em: 29 maio de 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 6. ed. São Paulo: Método, 2017.

CAPÍTULO 2

EXPLORANDO AS DIMENSÕES DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO ARTIGO 6º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À LUZ DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

EXPLORING THE DIMENSIONS OF BASIC CONSUMER RIGHTS: AN ANALYSIS OF ARTICLE 6 OF THE CONSUMER PROTECTION CODE IN LIGHT OF THE HISTORICAL EVOLUTION OF CONSUMER RIGHTS

Ana Clara dos Santos¹

Geicyanny Martins dos Santos²

Isabelly Vitória Santos Gomes Silva³

Joelly Karla da Silva Melo⁴

Nathália Victoria Plácido Amorim⁵

Sabrina Firmo Nascimento⁶

Luciano Henrique Gonçalves Silva⁷

Tiago Soares Vicente⁸

Júlio Gomes Duarte Neto

RESUMO

O presente artigo científico tem por objetivo estudar a importância da aplicação do Código de Defesa do Consumidor dentro do direito. Inicialmente, se preocupa em afirmar tal importância do CDC com a faci-

1 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0000-8747-8901, e-mail: anaclararosast@gmail.com

2 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0009-3448-7295, e-mail: geicyanny.santos.2022@alunos.uneal.edu.br

3 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0009-8735-5341, e-mail: isabellyvgomess@gmail.com

4 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0000-2033-6589, e-mail: joellykarla@gmail.com

5 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0006-2170-3778, e-mail: nathallia.amorim.2021@alunos.uneal.edu.br

6 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0005-2598-7424, e-mail: sabrina.firmo.01@gmail.com

7 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-0273-1555, e-mail: luciano.silva@uneal.edu.br

8 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0001-8364-3375, e-mail: tiago.vicente@uneal.edu.br

litação do acesso do consumidor aos meios de sua proteção. Além disso, ocupa-se em apresentar a evolução histórica dos direitos e da defesa do consumidor. E, por fim, busca analisar o Código de Defesa do Consumidor, tratando dos direitos básicos trazidos em sua legislação.

Palavras-chave: Consumidor; defesa; direitos.

ABSTRACT

This scientific article aims to study the importance of applying the Consumer Protection Code within the law. Initially, it is concerned with affirming the importance of the CDC in facilitating consumer access to means of protection. Furthermore, it presents the historical evolution of consumer rights and protection. And, finally, it seeks to analyze the Consumer Protection Code, dealing with the basic rights contained in its legislation.

Keywords: Consumer; defense; rights.

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988, foi responsável por assegurar variados direitos fundamentais, assim como também é considerada um dos alicerces para a criação do Código de Defesa do Consumidor, a partir de um incentivo direto.

Após mais de 30 anos desde a promulgação do CDC, é perceptível a sua grande importância no quadro jurídico do direito. Nesse sentido, o código habilitou o reconhecimento de direitos individuais e coletivos a partir de tutelas colocadas à disposição de todos, com o claro objetivo de garantir acesso aos meios de proteção e defesa, além de obtenção de resultados.

Logo, o Código de Defesa do Consumidor, além de um conjunto de normas, é também um conjunto de princípios necessários à defesa. Com isso, assumiu um importante papel na cidadania e no seu exercício, utilizando seus direitos na esfera dos interesses imediatos e, dessa forma, na transmissão de consciência sobre a dignidade à população.

Paralelamente a isso, o artigo 6º do CDC determinou, em seu texto, os direitos básicos do consumidor, presentes do inciso I ao XIII.

Neles, nos são apresentados direitos de extrema importância para assegurar a dignidade e a segurança de todos aqueles que consomem algo, tornando as relações consumeristas mais equilibradas.

Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo destacar as nuances dos direitos básicos do consumidor, adentrando inicialmente em uma breve abordagem sobre a evolução histórica do direito do consumidor, além de destacar e analisar as minúcias do artigo 6º, destacando os variados direitos listados em seus incisos.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Historicamente, a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor foi um dos marcos responsáveis pela melhoria nas relações de consumo existentes e é lembrado como uma grande vitória para a sociedade brasileira, ao se tornar responsável pela consolidação da garantia do direito dos consumidores.

Instituído em 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se tornou o responsável por estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor. Com isso, diversas mudanças foram instauradas a partir da sua regulamentação. Entretanto, notoriamente, os elos de consumo realizados na conjuntura hodierna divergem categoricamente dos realizados no período anterior ao Código, no qual os consumidores viviam quase que, em completo desamparo e os transtornos eram bem mais frequentes.

No entanto, é importante destacar que houve diversos eventos que serviram de alicerce para que fosse possível a instauração do que hoje conhecemos como o CDC.

Um das primeiras formas, conhecidas, de controle nas relações consumeristas é o Código de Hamurabi. Elaborado no século XVIII a.c., é considerado um resumo das tradições legais que existiam na Mesopotâmia, e um de seus objetivos, era a regulamentação da atividade comercial existente, ou seja, organizar a relação comercial entre os homens livres.

Nesse sentido, a França também teve seu papel de influência nos códigos do mundo ocidental ao afirmar em sua legislação um regime contratual baseado em um contato direto entre o produtor e o com-

prador, no qual se objetivava, na verdade, a proteção do ato negocial. Além disso, também traçou regras que possibilitavam a intervenção estatal nas relações entre os consumidores e as empresas.

Paralelamente a isso, vale destacar que, durante a transição do século XX para o XXI, houve diversas mudanças que possibilitaram avanços consideráveis à figura do consumidor. Dentre elas, os Estados Unidos da América tiveram um papel importante na luta por direitos ao realizarem uma série de atos que viriam a incentivar mudanças, principalmente, no ocidente.

Dessa forma, cabe destacar o surgimento, em 1914, da *Federal Trade Commission* (Comissão Federal do Comércio) uma agência americana que visa a proteção dos direitos do consumidor além de prever a aplicação da legislação antitruste, ou seja, possibilitar, sobretudo, a eliminação da prática do monopólio coercitivo.

Além disso, em 1962, John Fitzgerald Kennedy emitiu uma mensagem ao congresso dos Estados Unidos que inspirou um edito que trouxe princípios básicos e benefícios aos consumidores. Entre eles, estavam presentes o direito à informação, à segurança, a ser ouvido e à livre escolha.

Seguindo a influência dos EUA, o Brasil logo adotou medidas que visavam a melhoria na relação consumerista. Inicialmente, no Brasil, estavam presentes textos legislativos como o Decreto-Lei n° 869, de 18 de novembro de 1938, que definiu os crimes contra a economia popular, sua guarda e seu emprego. Além desse, destaca-se também o Decreto n° 22.626, de 7 de abril de 1933, que limitou os juros nos contratos.

Em concordância, a lei básica de n° 1521 trouxe “Art. 1º: Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento [...]” (BRASIL. Lei n° 1521, de 26 de dezembro de 1951). Nesse sentido, é importante destacar o tópico “crimes contra a economia popular” referenciado no artigo, o qual, na época, trazia como ato ilícito a destruição de produtos de necessidade como uma forma de obter a elevação de preços, a provocação de mudança artificial dos preços e ações que dificultassem a concorrência, todos, atos frequentes na época.

Além disso, a partir do ano de 1970, surgiram as manifestações mais importantes nas lutas pelos direitos dos consumidores. Mo-

vimentos esses, que influenciaram, em 1976, o surgimento do Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, atualmente a chamada Fundação Procon São Paulo.

Concomitantemente, em 1985, o Decreto nº 91.469, de 24 de julho desse mesmo ano, criou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC, de tremenda importância para que fossem ratificadas e difusas a importância da defesa do direito do consumidor, à Assembleia Constituinte. Isso permitiu a elaboração de uma Política Nacional de Defesa do Consumidor e futuramente a fundação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), um dos entes que inspiraram a legislação sobre o consumo e promove a defesa do consumidor como um princípio fundamental de toda e qualquer atividade econômica.

Em paralelo a isso, dois anos antes da instauração do Código de defesa do Consumidor, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu, por meio do seu artigo 5º, inciso XXXII e art. 170, inciso V, a proteção ao consumidor mediante uma lei específica, que veio a se tornar o CDC.

Nesse sentido, é perceptível que, apesar de ser um direito historicamente infringido, desde os tempos antigos houve uma tentativa direta e indireta à proteção daqueles que eram considerados hipossuficientes, os consumidores. No entanto, o Código de Defesa do Consumidor, apesar de bem mais recente em comparação às leis que o antecederam, ainda sofre com o desajuste da sociedade em relação ao sistema instituído.

Apesar disso, com a edição do código, houve uma evidente adição e melhora em relação aos sistemas anteriores, influenciando cada vez mais o fim da deletéria política, historicamente imposta, de obtenção de vantagens da empresa sobre o consumidor.

3 DETENTORES DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

3.1 DISCUSSÃO INICIAL

O mundo globalizado em que vivemos é dinâmico, hábil e preenchido de numerosas relações de consumo, permeando nosso cotidiano de maneira sutil e profunda. Quando compramos um produto, contratamos um serviço ou até mesmo realizamos uma simples transação comer-

cial, estamos inseridos nesse contexto. Mas ao fazer parte, percebemos os lados que compõem essa relação e notamos como é importante saber quem, afinal, é o verdadeiro detentor dos direitos do consumidor.

Explorar esse assunto, atualmente, se torna uma questão crucial, como também desvendar as nuances que envolvem os consumidores diretos, os equiparados e até mesmo as pessoas jurídicas. A princípio, o assunto pode até parecer vasto e complexo, uma vez que, a proteção do consumidor não é apenas uma questão legal, mas também um pilar fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa, mas, o assunto torna-se muito mais palpável quando percebemos que se trata do nosso cotidiano. Em outras palavras, não é necessário muito para adentrar nesse universo, pois, é algo vivido por todos nós inserido na sociedade.

Assim, além de ter contato direto, é necessário de maneira esclarecedora, apurar os meandros da legislação brasileira (através do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor) e compreender como esses direitos se manifestam. Desse modo, constatar quem, de fato, detém o poder de exigir qualidade, transparência e respeito nas relações comerciais.

3.2 QUEM SÃO OS DETENTORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR: ESPÉCIES DE CONSUMIDOR, ALCANCE DOS DIREITOS, PESSOA JURÍDICA COMO DETENTORA.

Como sabemos, o Direito do Consumidor é uma área jurídica que visa proteger os interesses dos consumidores em suas relações de consumo. Amparado pela Lei 8.078/1990 que revolucionou as relações de consumo no Brasil, o conceito de consumidor é muito bem abordado, é dito não apenas no início do CDC em seu artigo 2º, caput, mas em muitos outros, como também no artigo 17 e art. 29. Definição trazida que engloba a visão de consumidor tanto individual, mas também coletivo.

Como ensina o art. 81 do CDC, a lei visa uma proteção ou defesa individual do consumidor, mas também uma defesa coletiva, e seu parágrafo único esclarece:

Art. 81. (...) 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 indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; 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. (Capítulo XIV)

Assim, determinar quem é o detentor dos direitos do consumidor, se torna uma tarefa descomplicada.

3.2.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR DO CDC E TEORIA FINALISTA

Ao fazermos uma análise detalhada do art. 2º do CDC vemos como o legislador foi específico e claro, adotando uma definição objetiva de consumidor. Quando estabelecido “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Ao ser posto a restrição de consumidor como aquele adquirente destinatário final. Surgiram-se dúvidas quanto à expressão “destinatário final” e destas dúvidas originou-se a existência de duas correntes doutrinárias: finalistas e maximalistas.

Com a Jurisprudência do STJ e entrada em vigor do CC/2002 tornou a teoria finalista clara e consolidada no âmbito brasileiro, para os finalistas a expressão “destinatário final” deve ser entendida de maneira direta e restrita, consumidor é aquele que adquire o produto em uso próprio e de sua família. Interpretação essa em consonância com os princípios ditos nos artigos 4º e 6º. do CDC, que direciona um tratamento especial a um grupo da sociedade e reafirma a vulnerabilidade deste grupo, o consumidor.

Nesse contexto, ao entender quem são os detentores desse direito, é fundamental destrinchar o assunto. A seguir vamos abordar os pontos relevantes sobre o tema.

a) Espécies de Consumidor:

O Consumidor Direto (ou Standard) é a pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços para uso próprio, como dito no tópico anterior. Essa é a categoria mais comum e abrange a maioria das relações de consumo.

Já o Consumidor por Equiparação (ou Bystandard), expresso no art. 17 do CDC, são aquelas pessoas que, mesmo não sendo diretamente envolvidas na relação de consumo, e independente da efetiva aquisição do produto ou serviço, sofrem os reflexos dela. Muito visto em vítimas de evento danoso de acidentes de consumo. Pode incluir familiares, empregados e outras pessoas ligadas ao consumidor direto.

Como visto no exemplo do Doutor e Mestre Fabrício Bolzan de Almeida:

Para ostentar a presente condição de consumidor por equiparação basta sofrer danos em razão de um produto ou de um serviço defeituosos. Imaginem uma pessoa que ganhou uma TV de LED como presente de aniversário, portanto não comprou o bem, ou seja, não é consumidora em sentido estrito, mas o produto explodiu no rosto do aniversariante. Temos aí um exemplo de consumidor por equiparação, na medida em que foi vítima de um acidente de consumo em razão do defeito no produto.

b) Alcance dos Direitos do Consumidor:

Amparado profundamente pelo artigo 6º do CDC ao tratar Dos Direitos Básico do Consumidor e enraizado de princípios, os direitos do consumidor são amplos e abrangem diversas áreas, como qualidade dos produtos, informações claras, prazo de garantia, entre outros. Esses direitos se aplicam tanto ao consumidor direto quanto aos equiparados.

O Código de Defesa do Consumidor é a principal legislação que estabelece esses direitos e deveres, apoiado pelo CC/2002 e a CF/88.

c) A Pessoa Jurídica como Detentora:

Quando falamos em proteção do consumidor é normal o pensamento inicial da proteção daqueles ditos não profissionais, retirando os comerciantes, ou quaisquer empresas. Esse pensamento se torna equivocado para o âmbito brasileiro, uma vez que, como visto no tópico anterior, adotamos a teoria finalista, assim a característica restritiva é aquisição do bem como destinatário final, afastando essa possível excludente de pessoa jurídica para proteção de seus direitos pelo CDC. A pessoa jurídica (empresas, organizações etc.) também pode ser considerada detentora dos direitos do consumidor. Isso ocorre quando ela adquire produtos ou serviços para uso próprio, como equipamentos para a empresa, insumos etc. Uma vez que ela adquirirá o produto ou serviço para seu uso próprio, e apresenta vulnerabilidade, logo ela estará incluída no conceito de destinatário final do CDC, e assim, sendo amparada por ele.

Em resumo, tanto pessoas físicas quanto jurídicas podem ser detentoras dos direitos do consumidor, desde que se comprove destinatário final. Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor concretiza com sua função de concentrar-se na proteção (dos consumidores sejam individuais ou coletivos) e auxiliar os vulneráveis nas relações de consumo que exijam seu cumprimento.

4 DOS DIREITOS ASSEGURADOS AO CONSUMIDOR PREVISTOS NO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

“O consumidor foi identificado constitucionalmente (art. 48 do ADCT) como agente a ser necessariamente protegido de forma especial, e esta tutela foi concretizada através do CDC e sua lista de direitos básicos do consumidor.” (Benjamin, p. 120, 2021). Tais direitos representam um marco das relações de consumo, já que o consumidor ganha uma nova face, àquela de ser objeto juridicamente protegido no meio comercial. Ao adentrar nesse debate, percebe-se que ainda não há uma efetiva concretização, mas houve um distanciamento daquela imagem de que apenas o empresário está acobertado pela lei. Logo

mais, será feito um breve estudo sobre os direitos do consumidor, positivados no artigo 6º do CDC.

4.1 A PROTEÇÃO DA VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA

O inciso I do art.6º do CDC expõe o direito à segurança do consumidor final. Nesse momento pode surgir a dúvida: e as demais garantias citadas não são de grande relevância? Claro que são, mas é possível garanti-las por meio do direito à segurança. Esta garantia, também positivada no Art. 8º e 10º do CDC, revela-se como livrar o indivíduo que adquire uma mercadoria de produtos que possam vir a causar danos à sua vida e saúde. Entretanto, como os seres humanos apresentam uma carga de conhecimento ainda restrita, erros podem ocorrer, como é o caso de explosões de ventiladores, produtos vencidos em prateleiras ou até mesmo um carro que para de funcionar com poucos dias de uso. Todos esses exemplos revelam o princípio da vulnerabilidade do consumidor, o qual deixa claro que o comprador do produto não faz ideia de como ele é feito, de suas reações ao ser usado ou do que pode ocorrer em caso de pane (preocupação destinada ao produtor). Assim, a positivação de tais direitos serve para proteger o indivíduo desses erros recorrentes.

Em um primeiro momento, é válido expor o que seria propriamente dita, essa garantia à segurança. Os artigos 66 e 68 do CDC apresentam tipos penais como forma de punir condutas dos produtores capazes de comprometer a vida, a segurança e o bem-estar do consumidor. Estes artigos destacam quais serão as punições daqueles que omitem informação relevante sobre a natureza, característica e qualidade do produto (Art. 66, lei nº 2.181, 1997). Tal ilícito se revela, como exemplo, em produtos alimentícios que não revelam o real componente da fórmula do consumível e acabam prejudicando pessoas que não podem se alimentar dessa substância. Além da pena cominada, já houve debates, que são aplicados no caso concreto, em que há uma responsabilidade solidária das empresas envolvidas na cadeia de consumo, assegurando, assim uma maior preocupação com a segurança não só do produtor final, mas daquele que deu início a cadeia de consumo. (REsp 1.251.993/PR (REsp 2010/0022125-0).

Já quando se trata do art. 68 do CDC, evidencia-se a preocupação do legislador com propagandas que podem gerar danos à saúde e vida do consumidor, propagandas que induzem este a consumir produtos com qualidade duvidosa. Tal artigo revela também a necessidade de uma maior promoção de informações sobre os direitos do consumidor, para que este indivíduo não seja induzido ao erro e, caso venha a ser, saiba que o infrator deverá ser punido.

Assim, a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços assegurarão a liberdade mínima de escolha ao consumidor e, conseqüentemente, estará concretizada a igualdade nas contratações realizadas no mercado de consumo. (BOZA, Fabrício, p.389, 2020).

4.2 ACESSO À INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO.

Os incisos II e III apresentam dois direitos que se complementam entre si, já que ambos estão preocupados em passar o maior número de informações de um produto para que o consumidor seja livre para escolher o produto que quiser. Esse direito está positivado na nossa Carta Magna em seu Art. 5º, inciso XXXIII, o que revela a importância de todos os seres humanos terem acesso a dados que são do seu interesse.

Ao se aprofundar nessa garantia, é possível citar como exemplo quando o consumidor é compelido a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, e nisso o estabelecimento dissimula uma venda casada (art. 39, I, do CDC), limitando a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), o que revela prática abusiva.” (BENJAMIN, Antônio Herman, p. 124, 2021, apud REsp 1.331.948/SP, 3.a T., j. 14.06.2016, rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, DJe 05.09.2016).

Assim, por um lado, é dever do fornecedor informar, por outro, é direito básico do consumidor ser informado, mesmo porque este é sujeito vulnerável da relação jurídica de consumo. (Boza, p.391)

4.3 PROTEÇÃO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Esse direito apresenta uma estreita relação com o princípio da transparência (art. 4º, lei nº 2.181, 1997), o qual determina que as infor-

mações devem ser passadas de maneiras claras e precisas para que o consumidor não seja levado ao erro. A igualdade procurada aqui é a material e não só formal. Daí o papel preponderante da lei sobre a vontade das partes, que acaba por impor uma maior boa-fé nas relações no mercado (art. 4º, III) e conduz o ordenamento jurídico a controlar mais efetivamente o equilíbrio da relação de consumo, como o princípio do art. 4º, III, impõe. (Benjamin, p. 124, 2021 apud da Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília).

Nesse sentido, é necessário diferenciar publicidade enganosa e publicidade abusiva. A publicidade enganosa se refere a propagandas que contém inverdades ou frases tendenciosas que levam o consumidor a ser atraído por algo que não existe (Marques, 2008). Já a publicidade abusiva é aquela que se vale de meios insidiosos ou capciosos, aptos a levar o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa para a sua saúde ou segurança (Nunes, 2019). Um exemplo que pode ser citado são propagandas com tom machistas, que inferiorizam as mulheres, propaganda esta que extrapola os direitos legais da figura feminina e gera nos indivíduos um sentimento prejudicial a toda a sociedade.

Ademais, conforme determina o art. 6º, III, do CDC, o fornecedor ou prestador de serviços tem o dever de informar devidamente o consumidor sobre os termos do contrato oferecido, prestando os esclarecimentos necessários para a perfeita compreensão quanto aos direitos e obrigações deles oriundas, especialmente quando a contratação é feita por telefone” (REsp 1.176.628-MG, j. 16.09.2010, rel. Min. Nancy Andrighi). Caso não haja a efetivação desse preceito, ocorre o que se chama de cláusula abusiva contratual, instituto que frustra o direito do consumidor de compreender o que está escrito no contrato assinado entre as partes.

Com isso, verifica-se que a informação é o direito primordial a ser assegurado na relação de consumo, pois graças a esse preceito é possível que o consumidor faça uso de suas atribuições de maneira consciente e saiba requisitar seus direitos de maneira segura.

4.4 INCISO V

O inciso V vai nos trazer a ideia de que o consumidor tem o direito de realizar a modificação do contrato, pois existem contratos que

acabam enganando o consumidor de alguma forma, dessa maneira irá ocorrer a modificação deste contrato para que ele seja justo.

Ele também aborda a revisão do contrato em questão por onerosidade excessiva, ou seja, quando, por exemplo, se passa muito anos que o contrato foi feito e modificações que ocorreram na sociedade durante esse período começaram afetar de alguma forma o contrato, precisando assim, de uma revisão e o consumidor tem esse seu direito assegurado.

4.5 INCISO VI

Trata-se de indenizações ligadas a danos no geral, sabendo que o consumidor tem direitos relacionados a esses danos e ao acarretar prejuízos, terá ele então, direitos tanto relacionados a estragos patrimoniais quanto morais.

Um exemplo para que se entenda melhor seria a realização da compra de um computador e ao ligar a máquina ela explode, compromete partes da casa do indivíduo e lhe deixa com ferimentos gerando assim em estresses psicológicos. Sabendo dessas informações, entende-se que o indivíduo terá direito a indenizações tanto patrimoniais, quanto morais e estéticas.

É de suma importância entender que não faria sentido algum existir esses direitos e algumas pessoas não poderem usufruir pela falta de conhecimento da existência destes, entre outros importunos, sendo algo tratado no livro: Manual de Direito do Consumidor que traz à seguinte conclusão:

O CDC que não faz qualquer discriminação, por idade ou condição, neste direito à plena reparação de danos é sua aplicação universal, a todos os grupos de consumidores no Brasil, sejam ricos ou pobres, analfabetos ou cultos, crianças, jovens ou idosos, com necessidades especiais, doentes ou não, o que nos alinha à tendência europeia de combate à discriminação no mercado e de aplicação da norma mais favorável ao consumidor. (BENJAMIN et al., 2021).

Logo entendemos que no fim independente da sua condição, raça entre diversas outras questões que diferencia uma pessoa de outra os seus direitos como consumidor sempre serão assegurados, para que dessa forma haja a tentativa de combater a discriminação no mercado protegendo os direitos desses consumidores, por mais que seja uma tarefa árdua.

4.6 INCISO VII

Está relacionado aos órgãos responsáveis em concretizar os direitos do consumidor, devendo ser acessíveis, para que o indivíduo não tenha dificuldades para reparar os danos que o foi afetado.

Sabe-se que há uma grande diversidade de pessoas no mundo e que cada uma tem uma necessidade diferente, alguns com mais informações que outros e isso já é o suficiente para dificultar o acesso de determinadas coisas para cada um, por esse motivo independente da situação a obrigação é de tornar esses órgãos com visibilidade e de fácil acesso para todo e qualquer indivíduo que precise fazer uso.

E quais serão afinal os órgãos públicos responsáveis em concretizar esses direitos? É exatamente o que Fabrício Bolzan traz no livro Direito do Consumidor Esquemático.

No tocante ao acesso do vulnerável às vias judiciais, destacamos novamente o disposto no art. 5º do CDC, ao elencar os instrumentos para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, dentre os quais citamos: manutenção de assistência jurídica gratuita, instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, criação de delegacias de polícia especializadas nas infrações penais de consumo, criação de Juizados Especiais e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo (ALMEIDA, 2020, p.424).

Dessa maneira, notamos que o código traz de forma clara os direitos e o que deve ser feito para que eles possam ser assegurados com êxito, só resta o Estado cumprir o que ele prega e fornecer nas localidades os órgãos competentes.

4.7 INCISO VIII

Faz menção ao fato de que haja essa facilidade para que o consumidor acesse seus direitos. Quando se alega um fato ele precisa ser provado para o juiz, mas acontecem alguns casos em que o consumidor não consegue reunir as provas da sua inocência então o que vai acontecer é o seguinte, o fornecedor deverá provar que o consumidor não está falando a verdade, isso ocorre porque o consumidor é o lado mais fraco da relação, lembrando que a inversão do ônus da prova só irá acontecer quando o consumidor for verossímil, ou seja, tem muita possibilidade de ser verdade o que foi posto em questão ou quando ele for hipossuficiente, que está atrelado ao fato do indivíduo se encontrar em questões de impotência na relação.

4.8 INCISO X

A prestação de serviços públicos mantém em si um grande peso de responsabilidade, tanto pela sua enorme abrangência de consumidores em que seu interesse coletivo deve ser priorizado, quanto pelo papel representativo e emblemático de provedor da sociedade que advém da sua natureza, devido a prevalência do benefício dos usuários e a exigência da presença do Estado, como consta no ART 175 da CF/88 o qual estabelece que incumbe ao poder público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos.

Os serviços públicos estão revestidos por princípios que servem para resguardar o consumidor, como consta no Art. 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.”, pois este se qualifica como a parte mais frágil da relação, para que haja uma prestação de serviços ética, adequada e eficaz, o que afasta, de certa maneira, a possibilidade de ilícitudes na troca comercial. Entre os princípios, cabe destacar o da eficiência, que preza pela manutenção da boa relação de prestação de serviços para que seja útil às necessidades dos usuários; o da continuidade, que destaca a importância da manutenção do fornecimento, visto o grande prejuízo e desalinho social causados pela sua possível in-

terrupção; estes devem ser revestidos pelo princípio da segurança, de forma que transmita a confiança no fornecimento e nas demais fases de abastecimento; e, por último, o da atualidade, de maneira que preze pela boa satisfação social para que este não venha a se deteriorar com o tempo, visto que as demandas se atualizam de acordo com os momentos vividos e as necessidades são modificadas.

A esse respeito, vale citar o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), que em seu Art. 22 expõe:

Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Além disso, cita-se o Art. 6º da Lei de Concessões e Permissões (Lei 8.987/1995) que estabelece os direitos e deveres dos usuários e a necessidade de serviços adequados.

A esse respeito, deve-se destacar também a classificação de serviços públicos essenciais, os quais são definidos pela lei 7.783/89 (Lei de Greve) em seu artigo 10, dos quais estão:

- I- Tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis;
- II - Assistência médica e hospitalar;
- III - distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos;
- IV - Funerários;
- V - Transporte coletivo;
- VI - Captação e tratamento de esgoto e lixo;
- IX - Processamento de dados ligados a serviços essenciais;
- XII - Atividades médico-periciais relacionadas com o regime geral de previdência social e a assistência social; (Incluído pela Lei nº 13.846, de 2019)
- XIII - Atividades médico-periciais relacionadas com a caracterização do impedimento físico, mental, intelectual ou sensorial da pessoa com deficiência, por meio da integração de equipes multiprofissionais e interdisciplinares,

para fins de reconhecimento de direitos previstos em lei, em especial na Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência); e (Incluído pela Lei nº 13.846, de 2019).

Dessa forma, visualizada a abrangência que possuem os serviços públicos e sua afirmação em legislações já citadas, há a confirmação da importância da permanência da prestação eficaz e adequada, de maneira a alinhar o processo e a sanar, na medida do possível, as necessidades de interesse coletivo, trazendo, assim, benefícios aos usuários, ao manter o bom funcionamento do organismo estatal e dos entes que também fazem parte do processo, bem como da satisfação populacional.

4.9 INCISOS XI E XII

Com a facilitação de disponibilidade de crédito ofertada mediante a modernização ocorrida nos últimos séculos, houve também como consequência a grande onda de endividamento, pois a população em si, alocada como consumidora em potencial nessa relação, não possui um aporte educacional no âmbito financeiro.

Esse fato é potencializado pela má fé utilizada por amplos fornecedores, os quais não se responsabilizam pelo modo e intensidade de concessão de crédito, agindo de forma irresponsável que prejudica a manutenção do mínimo existencial da parte mais fraca da relação de consumo e não explicam as condições de acordo com cada caso individual do referido consumidor em específico, conforme consta na Lei 14.181 em seu Art. 54-D, o qual expõe que: na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas:

I - Informar e esclarecer adequadamente o consumidor, considerada sua idade, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, sobre todos os custos incidentes, observado o disposto nos artigos 52 e 54-B deste Código, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;

II - Avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações dis-

poníveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;

III - Informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo e nos artigos 52 e 54-C deste Código poderá acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e de indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.

Essas práticas geram uma alta no comprimento financeiro, desencadeando no superendividamento que, de acordo com o artigo 54-A da lei supracitada, pode ser entendido como a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação, a esse respeito os autores Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Rosco e Bessa no livro Manual de direito do consumidor [livro eletrônico] citam sobre as possíveis soluções para essa problemática que são encontradas na legislação citada “O Projeto de Lei 3.515/2015, uma das propostas de alteração do CDC” “...Além disso, são acrescentados os artigos 54-A a 54-G, com medidas concretas para evitar o superendividamento, o que tem a minha concordância. O primeiro comando merece destaque por consagrar princípios aplicáveis a essas medidas: “esta seção tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa física, promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, de forma a evitar a sua exclusão social e o comprometimento de seu mínimo existencial, sempre com base nos princípios da boa-fé, da função social do crédito ao consumidor e do respeito à dignidade da pessoa humana”.

Dessa maneira, uma alternativa para dirimir o superendividamento é o uso da revisão e da repactuação da dívida aferida, dentro

disso, de acordo com o site do Supremo Tribunal Federal, a Lei do Superendividamento (Lei 14.181/2021) ressalta que deve ser garantido um valor mínimo existencial nos acordos de renegociação de dívidas. O Decreto Presidencial 11.150/2022, ao regulamentar a lei, havia fixado esse valor em 25% do salário mínimo. Posteriormente, o Decreto Presidencial 11.567/2023 estipulou que o mínimo a ser protegido é de R\$ 600.

Visto isso, percebe-se que as instituições financeiras possuem o dever de realizar análise de crédito minuciosa antes de conceder empréstimos, ao averiguar a disponibilidade de pagamento do consumidor para evitar possível superendividamento. Isso sendo realizado por meio também de ofertas transparentes, que contenham informações claras sobre as condições de crédito e os dados pertinentes para que o consumidor se ampare de informações mediante sua decisão tomada com maior consciência.

Junto a isso, vale ressaltar a importância da educação financeira, sobre a qual os consumidores são extremamente deficientes e, para tanto, uma possível solução para a problemática seria a implementação de consultorias financeiras para auxiliar os consumidores em seus planejamentos financeiros, aliado a isso, pode-se programar, de maneira aliada, programas de educação financeira em escolas, assim, com essa transmissão de informações econômicas basilares, espera-se que haja um maior incentivo na administração das finanças de forma precoce na população. Dessa maneira, visualiza-se um possível decaimento do endividamento, ao tornar os consumidores mais responsáveis sobre suas aquisições e ao priorizar o seu mínimo existencial e de sua família também.

Por fim, a preservação do mínimo existencial na repactuação da dívida e na concessão de crédito está voltada para o sentido de que o consumidor possa manter seus recursos para manter-se a si e a sua família, ao mesmo tempo em que quita suas dívidas. Isso se reflete no âmbito da sua boa manutenção e bem-estar de seus dependentes, ao prevalecer também à dignidade da pessoa humana sobre as dívidas contraídas.

4.10 INCISO XIII

Essa uniformidade fornecida pela redução à menor unidade possível é colocada como ponto primordial na comparação de preços dos produtos ofertados, sem que o consumidor seja ludibriado com propagandas alarmantes e enganosas sobre o produto comercializado em grande quantidade e que dá a entender que esse seria mais vantajoso do que o de menor quantidade.

Seguindo essa linha de raciocínio, o Decreto nº 5.903/2006 em seu artigo. 5º, § 1º: Determina que, nas vendas a varejo, os produtos sejam apresentados com a indicação do preço por unidade de medida (quilo, litro, metro etc.), para facilitar a comparação entre produtos. Bem como a Portaria do Inmetro nº 157/2002 Estabelece regras sobre a indicação quantitativa dos produtos embalados, inclusive a obrigatoriedade de informar o preço por unidade de medida para produtos vendidos em quantidade.

Dentro disso vale ressaltar que essa medida visa fortalecer os princípios elencados no código de defesa do consumidor, tais como o da devida informação, que exige a qualificação exposta de maneira clara dos produtos e serviços ofertados, e o da liberdade da escolha, que protege o consumidor de demasiadas influências para a aquisição de produtos por meio das propagandas efetuadas. Junto a isso, as informações sendo expostas de maneira mais exatas permitem que sejam evitados equívocos causados pela diferença de marcas, embalagens e outras variantes. Isso auxilia também na maior inserção igualitária de todas as camadas etárias da população, visto que essa simplificação facilita na decisão efetuada pelos mais idosos, realizadas de forma mais consciente, possibilitando uma melhor clareza sobre o que se está consumindo, sobre o manejo com o próprio dinheiro, o real valor que o produto tem e se realmente é válida a sua aquisição.

Paralelamente a isso, pode-se visualizar a melhor concorrência existente, ao facilitar a comparação entre os produtos, bem como entre os fornecedores, com as informações mais objetivas economiza-se também o tempo dos consumidores, bem como facilita o andamento das vendas, o que torna o processo de comercialização mais dinâmico, prático e claro.

Diante disso, pode-se visualizar a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor e as medidas efetuadas como meio de diminuir, de certa maneira, essa disparidade e proteger a parte mais frágil do processo de consumo contra ações que venham a prejudicar e infringir, assim, a definição básica de consumidor e de seu foco principal, visto que a relação deve existir para beneficiar o usuário, seja produtos ou serviços, bem como incentivar as práticas comerciais justas e transparentes dando melhor andamento para o processo comercial e tirando o estigma de aproveitador dos fornecedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo desse estudo ressaltam a notável evolução do direito do consumidor desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, com destaque para a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Após mais de três décadas de sua implementação, torna-se evidente a importância crucial do CDC no panorama jurídico nacional.

O CDC, por sua vez, não apenas estabeleceu um arcabouço legal robusto para proteger os direitos dos consumidores, como também desempenhou um papel fundamental na conscientização da população sobre seus direitos e na promoção da cidadania ativa. Ao garantir o acesso a mecanismos de proteção e defesa, o código tanto equilibrou as relações entre consumidores e fornecedores como reforçou a dignidade e a segurança dos consumidores.

A análise minuciosa do artigo 6º do CDC revela a amplitude e a profundidade dos direitos básicos do consumidor, os quais abrangem desde a proteção contra práticas abusivas até o acesso à informação e à reparação de danos. Tais direitos garantem a justiça nas transações comerciais, bem como promovem a transparência nos mercados.

Dessa forma, é inegável a contribuição do CDC para a consolidação de uma cultura de respeito aos direitos do consumidor no Brasil. No entanto, apesar dos avanços alcançados, ainda há desafios a superar, como a efetivação desses direitos na prática e a adaptação do código aos novos desafios impostos pela era digital e pela globalização econômica.

Assim, é fundamental que sejam promovidas medidas contínuas de educação e conscientização, tanto para os consumidores quanto para os fornecedores, com o intuito de garantir a plena realização dos princípios e direitos estabelecidos pelo CDC. Somente por meio de um esforço conjunto da sociedade e do Estado será possível alcançar uma proteção efetiva e abrangente dos direitos do consumidor, assegurando, desse modo, um ambiente econômico justo e equitativo para todos os cidadãos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JR, Ideon. História do Direito do Consumidor. **Revista Jurídica**, nº 10, p. 53 – 59, julho – dezembro de 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234551629.pdf>.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**: coordenação Pedro Lenza. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor** [livro eletrônico] / Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa. -- 9. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Brasília, DF, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Decreto nº 22.626, de 7 de abril de 1933. **Planalto**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D22626.htm.

BRASIL. Decreto-Lei nº 869, de 18 de novembro de 1938. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-869-18-novembro-1938-350746-publicacaooriginal-1-pe.html>.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 24 de maio de 2024.

CÓDIGO DE HAMURÁBI. **História do Mundo**. Disponível em: - <https://www.historiadomundo.com.br/babilonia/codigos-penais-hamura-bi.htm>. Acesso em: 26 de maio de 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O Novo Regime das Relações Contratuais, Revista dos Tribunais, 2008.

NUNES, Rizzato. **Direito do Consumidor**, Saraiva, 2019.

OLIVEIRA, Edinaldo da Silva. A Hipossuficiência nas Relações de Consumo das Plataformas Digitais. **Revista Ciência Dinâmica**, vol. 11, nº 2, 2020. Disponível em: <https://revista.faculdaadedinamica.com.br/index.php/cienciadinamica/article/view/45/48>.

CAPÍTULO 3

PRÁTICAS COMERCIAIS E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: A INCIDÊNCIA DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA DIANTE DA TEORIA DA APARÊNCIA

*COMMERCIAL PRACTICES AND CONSUMER PROTECTION:
THE INCIDENCE OF THE PRINCIPLE OF OBJECTIVE GOOD
FAITH IN THE FACE OF THE THEORY OF APPEARANCE*

Aklyson Rodrigues da Costa¹

Ernesto Gabriel Marques Guimarães Vieira²

Gustavo Oliveira Amaral³

Luciano Ruan Cavalcante Feitosa⁴

Luis Eduardo Calmon Lima⁵

Aline de Oliveira Santos⁶

Luciano Henrique Gonçalves Silva⁷

José Inaldo Valões⁸

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a interseção entre as práticas comerciais e a proteção ao consumidor, destacando a relevância da aplicação do princípio da boa-fé objetiva em consonância com a Teoria da Aparência, no contexto das relações entre consumidores e fornecedores. Para tanto, o texto baseia-se em pesquisas bi-

1 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0005-1321-1573, e-mail: aklysonr@gmail.com

2 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0006-0386-7234, e-mail: ernestogabrielmgv@gmail.com

3 Universidade Estadual de Alagoas, e-mail: gstv_amaral@hotmail.com

4 Universidade Estadual de Alagoas, Orcid 0009-0005-8776-6563, e-mail: luciano.feitosa.2021@alunos.uneal.edu.br

5 Universidade Estadual de Alagoas, Orcid 0009-0002-0754-8047, e-mail: dudu98765432@gmail.com

6 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0008-0090-5543, e-mail: aline.santos@uneal.edu.br

7 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-0273-1555, e-mail: luciano.silva@uneal.edu.br

8 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0002-1394-6722, e-mail: inaldo.valoes@uneal.edu.br

bliográficas e na análise detalhada de obras e artigos, visando a investigar os potenciais vícios presentes nas relações de consumo.

Palavras-chave: Práticas Comerciais; Boa-fé Objetiva; Teoria da Aparência.

ABSTRACT

This article aims to analyze the intersection between commercial practices and consumer protection, highlighting the relevance of applying the principle of objective good faith in conjunction with the Theory of Appearance, in the context of relations between consumers and suppliers. To do so, the text is based on bibliographic research and detailed analysis of works and articles, aiming to investigate potential flaws present in consumer relations.

Keywords: Business Practices; Objective Good Faith; Theory of Appearance.

1. Introdução

O consumo e toda relação consumerista existe, hodiernamente, na relação humana por meio de aquisições, não só por meio de trocas pecuniárias, onde um lado oferta e outro lado adquirem, mas por meio do ato de “consumir” de fato, por exemplo: não se consomem apenas coisas comestíveis, como prolixamente atribuem à palavra, mas o consumo está também ligado à aquisição de conteúdos informáticos, imateriais e impalpáveis. Com isso, chegamos ao conceito adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, que define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviços como destinatário final (*ex vi* do artigo 2º da Lei nº 8.078/90).

Sabendo que produto e serviço não são coisas necessariamente palpáveis, temos outros pontos que necessitam ser abordados acerca de assunções doutrinárias:

Se considerarmos o consumo como serviço unicamente mercantil, temos logo duas teorias que necessitam ser abordadas para compreensão correta do tema, sendo elas, a teoria finalista e a teoria maximalista.

• Teoria Finalista:

A teoria finalista baseia-se, inicialmente, na compreensão do consumidor como fase final da cadeia comercial, ou seja, da cadeia de produção, seu ciclo econômico terá fim na pessoa do adquirente, ou melhor, o destinatário final do produto, seja ele qual for, utiliza o bem como consumidor final fático e econômico.

• Teoria Maximalista:

Convergindo da teoria finalista, a teoria maximalista pouco se importa como vai ser usado o bem, podendo ele tanto ser utilizado para consumo próprio ou até para produção ou venda do bem ou de seus derivados.

No fim, a teoria traz o seguinte cerne: O produto tem de ser retirado do mercado, independente de qual a sua destinação posterior.

Tendo como base os conceitos iniciais e as teorias, para a melhor compreensão do assunto, são importantes que sejam respondidos alguns questionamentos, sendo esses:

- **Quem é consumidor?**
- **O que é boa fé objetiva?**
- **O que é a teoria da aparência?**

1.1 Quem é consumidor?

Para a introdução do tema de maneira correta, é de suma importância a caracterização de sua base, o consumidor, que, como abordado anteriormente, de acordo com o código de defesa do consumidor, está amplamente ligado a figura do destinatário final.

O destinatário final nada mais é que: aquele, que, na figura de adquirente, utiliza-se do produto, bem ou serviço para sua utilização individual ou coletiva. Não buscando a reinserção no mercado para ganho pecuniário, mas procurando a satisfação própria ligado ao ato consumerista de fato.

Em suma, o consumidor está ligado ao cidadão não mercador que procura no bem seu próprio objetivo, vedando o lucro ou qualquer tipo de repasse remunerado pecuniariamente.

1.2 O que é Boa Fé Objetiva?

Considerando as diretrizes do código civil brasileiro, a boa-fé foi, de forma inaugural, adotada de forma subjetiva, ou seja, responde-se apenas pelos atos dotados de culpa, isentando de responsabilização sobre o dano causado se não houvesse como objetivo do causador o dano de fato.

Logo de início, percebem-se as falhas nessa teoria, uma vez que veda alguns dos mecanismos que protegem o cidadão em suas relações, sejam elas consumeristas ou não, como por exemplo, a ação de regresso, que, se adotada a teoria da boa-fé subjetiva, não existe motivo para existência, uma vez que se essa independe de vontade do agente responsável pelo ato, não há do que se falar em indenizar ou transferir a culpabilidade para terceiros.

Sabendo disso, aqui a boa-fé objetiva se destaca, uma vez que trata a responsabilização civil independentemente de culpa, se causada por vontade própria do autor, ou não, ele tem que arcar não só com o ato de indenizar o ente que sofre o dano, mas também tomar para si toda a incumbência do dano.

Sabendo da profundidade, complexidade e sensatez do Código Civil Brasileiro, a teoria adotada pelo mesmo é a da boa-fé objetiva, buscando evitar lacunas na responsabilização nos danos causados.

1.3 O que é a Teoria da Aparência?

Para às abordagens iniciais da teoria da aparência, proponho o seguinte exercício: imagine uma ação de alimentos, na qual, após um divórcio, a representante legal da autora (sendo menor de idade), pede uma ação revisional de alimentos, buscando a majoração do valor pago pelo requerido da suposta ação.

Com isso, ao analisar o mérito, o juízo deve analisar as situações fáticas de ambas as partes, mas, nesse contexto, tratemos apenas do réu. Supondo que o réu alegue não só hipossuficiência, mas também incapacidade de arcar com o valor solicitado na ação, contudo, o mesmo possui inúmeros bens e um bom salário, visível, por exemplo, no portal da transparência, nessa situação, independente-

mente de como o réu procure se mostrar para o direito, o juízo vai analisar a situação de forma a subjugar os fatores meramente evidentes, mas as razões que de fato importem para o processo, ignorando a forma “meramente ilustrativa” que o réu procura mostrar, isso é a Teoria da Aparência.

Com base na narrativa apresentada anteriormente, agora podemos concernir a teoria da aparência: é a teoria que aborda não só o que se presume real por conta de fatores materiais e físicos, mas vai além, procurando encontrar a verdade no implícito. Nessa perspectiva, visando esclarecer a ideia central do estudo, a metodologia utilizada no artigo consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica por meio de livros e artigos acadêmicos.

Tendo como base os conceitos abordados anteriormente, agora o leitor pode localizar-se e entender melhor a temática do decorrer do artigo.

2. Práticas comerciais e boa-fé objetiva: relação de consumo entre fornecedores e consumidores

2.1 Importância do Princípio da boa-fé objetiva nas práticas comerciais

A boa-fé nas práticas comerciais abrange agir com honestidade, integridade e justiça em todas as negociações comerciais. É um princípio fundamental nas relações jurídicas, implicando que as partes devem comportar-se de forma ética e com respeito pelos direitos e interesses dos outros. Este princípio foi objetivamente incorporado no atual Código Civil como um padrão de comportamento a ser respeitado nas transações comerciais. No domínio do direito contratual, a boa-fé desempenha um papel fundamental na formação, execução e interpretação dos contratos, garantindo que todas as partes operem com transparência e sinceridade. Além disso, operar de boa-fé em contratos comerciais não só mantém padrões éticos, mas também contribui para construir relacionamentos sólidos e duradouros com as partes interessadas.

Ao demonstrar consistentemente honestidade, confiabilidade e justiça em suas interações, às empresas podem estabelecer confian-

ça e lealdade com parceiros, fornecedores, clientes e outras partes relevantes. Sejam em acordos comerciais, contratos de consumo ou relações pessoais, a boa-fé serve como princípio orientador que promove a justiça, a transparência e a confiança entre todas as partes envolvidas. Este compromisso com a boa-fé vai além de meras obrigações legais e constitui a base de relações sustentáveis e mutuamente benéficas no mundo dos negócios.

Do ponto de vista jurídico, o princípio da boa-fé tem implicações significativas para as empresas que operam em vários setores. Mesmo antes da codificação formal deste princípio, a jurisprudência reconhecia a importância da boa-fé objetiva nas negociações comerciais, enfatizando o seu papel na promoção da justiça e da equidade. Uma implicação prática do princípio da boa-fé objetiva é a observância dos deveres associados à conduta ética e à negociação leal em todas as fases de uma relação comercial. Compreender as distinções entre boa-fé objetiva e subjetiva pode fornecer informações valiosas sobre como as empresas podem lidar com considerações legais e éticas em suas operações. Ao defender o princípio da boa-fé, as empresas não só cumprem as normas legais, mas também contribuem para uma cultura de confiança, integridade e responsabilidade no ambiente empresarial.

Diante do exposto, este princípio serve como uma bússola moral, exigindo que as partes priorizem os interesses sociais e a justiça em detrimento dos ganhos individuais. A boa-fé objetiva atua como pedra angular da proteção do consumidor, moldando o cenário jurídico para promover a confiança, a transparência e a responsabilidade nas transações comerciais.

2.2 Panorama geral das práticas comerciais abusivas

As práticas comerciais abusivas envolvem uma gama de táticas injustas e engajadas empregadas pelas empresas para explorar os consumidores para obter benefícios econômicos. Essas práticas podem ocorrer em diversas etapas da relação consumidor-empresa, desde a publicidade e as vendas até as interações posteriores à compra. Alguns tipos de práticas comerciais abusivas incluem: publicida-

de falsa, táticas de mudanças, especulação de preços, tarifas e cargas ocultas. Estas práticas são projetadas para atrair ou manipular os consumidores, criando-se um cenário que provoca danos financeiros ou insatisfação com os produtos ou serviços recebidos.

A prevalência de práticas comerciais abusivas não afeta apenas os consumidores individuais, mas também prejudica a integridade do mercado e a competência leal. Quando as empresas recorrem a táticas enganosas ou injustas, desgastam a confiança dos consumidores, distorcem os mecanismos de fixação de preços e criam um campo de jogo próprio para as empresas que respeitam as normas éticas. Isto pode resultar em: diminuição da confiança do consumidor, redução da eficiência do mercado, impacto no crescimento económico da sociedade como um todo. Logo, é notória a importância da prevalência de instrumentos estatais e não estatais para combater as práticas comerciais abusivas, haja vista a necessidade do fortalecimento destes instrumentos essenciais para proteger tanto os consumidores, como a saúde geral do mercado e, assim, buscar diminuir a assimetria de valores presentes nas relações entre consumidor e empresas.

Além dos fatos supracitados, Código de Defesa do Consumidor expõe disposições específicas para prevenir práticas abusivas e responsabilizar as empresas por suas ações. Os objetivos das leis de proteção ao consumidor incluem: proteger os consumidores de práticas comerciais e enganadoras, garantir a transparência e divulgação da informação e até equilibrar os interesses dos consumidores e das empresas. Para cumprir essas leis e regulamentações, as autoridades buscam criar um mercado mais equitativo e confiável onde os consumidores possam tomar decisões seguras e as empresas tenham integridade em suas operações. O Código de Defesa do Consumidor é um marco crucial para promover os direitos dos consumidores e responsabilizar as empresas pelas práticas comerciais abusivas.

2.3 A importância do consumidor por equiparação nas práticas comerciais desleais

A equiparação do consumidor, conforme definida pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), refere-se ao conceito de identificação

de uma pessoa física ou jurídica que pode não ser destinatária direta de um produto ou serviço, mas ainda assim é considerada consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece a importância de estender a proteção do consumidor a indivíduos que possam não se enquadrar na definição tradicional de consumidor, mas são afetados por práticas comerciais desleais. Esta interpretação mais ampla da equação do consumidor visa salvaguardar os direitos e interesses de todos os indivíduos afetados por condutas comerciais enganosas ou prejudiciais, enfatizando a inclusão e a proteção de uma gama mais ampla de partes interessadas nas relações de consumo.

A identificação dos consumidores em casos de práticas comerciais desleais desempenha um papel crucial na defesa dos direitos dos consumidores e no combate às estratégias de marketing enganosas. Ao considerar como consumidores todos os indivíduos expostos a práticas enganosas ou desleais, a legislação visa garantir: Proteção contra publicidade enganosa; Salvaguardas contra métodos comerciais coercivos ou injustos; Prevenção de práticas e cláusulas abusivas ou impostas. Esta abordagem inclusiva sublinha a importância da equiparação do consumidor na criação de condições de concorrência equitativas para todas as partes envolvidas nas transações de consumo, promovendo a transparência, a justiça e a conduta empresarial ética no mercado.

Ademais, este regramento de responsabilização das práticas comerciais dentro da ideia dos consumidores por equiparação, garante que os regulamentos estabelecidos no CDC sejam efetivamente implementados, fortalecendo assim as salvaguardas jurídicas para os consumidores e promovendo uma cultura de responsabilização entre empresas e instituições. Nesse sentido, ao criar estratégias de marketing com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possíveis, as grandes empresas devem agir de acordo com as diretrizes expostas no Código de Defesa do Consumidor, mesmo que não esteja materializando uma venda ao consumidor diretamente, o fato de ter a prática comercial já indica um ponto de partida onde a empresa deve se responsabilizar diante de suas estratégias de marketing.

Ao compreender o conceito de Consumidor por Equiparação, é evidente o quão eficaz se torna o conceito ao facilitar o policiamen-

to das práticas comerciais das empresas/fornecedores contra práticas enganosas ou prejudiciais. Através da identificação dos consumidores e da aplicação de soluções legais, a equiparação do consumidor serve como pedra angular na defesa dos direitos do consumidor e na responsabilização das empresas pelas suas ações. Notar a importância do consumidor por equiparação é contribuir para uma relação mais transparente equitativa entre consumidores e empresas.

3. Teoria da Aparência: conceito, aplicabilidade e positivação

3.1 Conceito e aplicabilidade

A teoria da aparência reconhece as percepções e as expectativas dos consumidores diante das relações de consumo, visando protegê-los de um fato que faz parecer algo que na verdade não é. Em outras palavras, estabelece que algumas estratégias publicitárias possam criar uma falsa percepção da realidade sobre os produtos ou serviços oferecidos. Nesse sentido, aqueles que buscam corroborar as estratégias publicitárias enganosas a fim de induzir um terceiro ao erro serão responsabilizados à luz da Teoria da Aparência.

Assim sendo, em que pese à mencionada responsabilidade e a transparência na relação de consumo, a presente teoria está intimamente ligada ao princípio da Boa-fé objetiva, o qual consiste como corolário da Política Nacional das Relações de Consumo (*ex vi* do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor de 1990). Consequentemente, a responsabilidade das empresas fornecedoras é estabelecida com base na culpa in eligendo e in vigilando. Responsabilidade pela escolha de seus prepostos e suas respectivas ações.

Entende-se, portanto, que essa teoria visa atribuir a responsabilidade ao criador do fato enganoso e preservar quem realizou o negócio jurídico confiando na veracidade das informações prestadas sobre determinado produto ou serviço. Dessa maneira, a situação aparente confere os mesmos efeitos jurídicos daquilo que aparentou ser, pois o que não existia passou a existir, como se real fosse. Portanto, a teoria da aparência seria a exteriorização de um erro justificável que surte efeitos jurídicos.

3.2 Positivação e incidência da Teoria da Aparência no Código Civil de 2002

O Código Civil de 2002 recepcionou a Teoria da Aparência, sendo utilizada implicitamente como fundamento em seus dispositivos legais que versam sobre a segurança jurídica do terceiro de boa-fé. Nesse sentido, em conformidade com a interpretação hermenêutica do artigo 113 do Código Civil, os negócios jurídicos celebrados que aparentam causar dano moral ou material devem ser interpretados de modo mais benéfico à parte que não os redigiu. Isso significa uma garantia da aplicação do Princípio da Boa-fé objetiva, em consonância a Teoria da Aparência. Nessa perspectiva, Silvio de Salvo Venosa afirma:

Para a estabilidade das relações negociais, o direito gravita em torno de aparências. As circunstâncias externas, não denotando que o portador da quitação seja um impostor, tornam o pagamento válido.

(...)

Quando chegamos ao caixa de um banco e efetuamos um pagamento, não temos necessidade de averiguar se a pessoa que recebe é funcionária da instituição financeira. Na verdade, a aparência é uma forma de equilíbrio de toda vida social.

Conforme mencionado anteriormente, a Teoria da Aparência encontra-se implicitamente respaldada em diversos dispositivos do próprio Código Civil, especialmente aqueles que abordam sobre contratos e responsabilidade civil. Por exemplo, o artigo 422 estipula que os contratantes têm o dever de observar os princípios de probidade e boa-fé, não se limitando apenas à interpretação literal dos contratos, mas considerando também o interesse social e a segurança nas relações jurídicas. Isso implica que as partes contratantes devem agir com honradez e lealdade ao longo de toda a celebração do contrato.

Além disso, é imperativo categórico mencionar que a Teoria da Aparência opera como um subprincípio da Boa-fé objetiva, exercendo influência na aplicação das normas legais ao proporcionar uma segurança jurídica e previsibilidade na celebração dos negócios jurídicos. Nesse contexto, aquele que engendra uma situação enganosa é res-

ponsabilizado, independentemente de culpa, uma vez que não pode legitimamente pleitear que seu direito prevaleça sobre o direito da parte que depositou confiança no produto ou serviço fornecido.

É relevante ressaltar também que existem outros subprincípios que completam o Princípio da Boa-fé objetiva, tais como o princípio do *“venire contra factum proprium”*, que visa preservar a confiança estabelecida no início da conduta, impedindo surpresas ou eventos inesperados para a outra parte, e o *“tu quoque”*, que proíbe a parte de desrespeitar o comando legal buscando se beneficiar da situação anterior. Esses princípios atuam como contrapeso à Teoria da Aparência, fortalecendo a integridade das relações jurídicas e promovendo a lealdade de probidade entre as partes contratantes da relação jurídica.

4. Proteção ao consumidor à luz da boa-fé objetiva e da Teoria da Aparência

A proteção ao consumidor no Brasil iniciou de forma diversa desde o século XIX com legislações esparsas e ganhando escopo ainda no século XX, com as transformações políticas e econômicas do país. Somente na Constituição Federal de 1988 que os direitos do consumidor foram consagrados nos direitos e garantias fundamentais, no qual o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Após diversos diálogos no Congresso Nacional, somente em 11 de março de 1991 entrou em vigor a Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

Com a vigência da nova lei consumerista, um dos princípios basilares reconhecidos foi o da vulnerabilidade do consumidor, pois as relações entre o fornecedor e o consumidor final são discrepantes, estando o consumidor sempre vulnerável. Para Antônio Herman V. Benjamin, o conceito de vulnerabilidade:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. Manual de Direito do Consumidor, p. 96.

Essa vulnerabilidade, portanto, está amplamente para todos os consumidores, porque uma relação de equilíbrio, amparado pela Constituição Cidadã na proteção dos direitos objetivos. Antônio Herman V. Benjamin também conceitua essa relação de igualdade como norma de proteção:

Uma igualdade material, que necessariamente só será alcançada com a intervenção ordenadora (ordem pública de direção e de organização) do Estado a reequilibrar esta relação intrinsecamente desequilibrada, assegurando direitos para os mais fracos, por exemplo, os consumidores, e impondo deveres para os mais fortes, com o os fornecedores de produtos e serviços na sociedade de consumo ou no mercado brasileiro. Manual de Direito do Consumidor, p. 40.

Outro fator que deve ser analisado sobre a proteção ao consumidor é em relação entre a hipossuficiência a vulnerabilidade, pois não pode ser confundida. A hipossuficiência é um aspecto processual, estando necessariamente atrelada no caso concreto, enquanto a vulnerabilidade está tanto para pessoas físicas ou jurídicas. Roberto Densa, no livro Direito do Consumidor, elenca os tipos de hipossuficiência existente:

Jurídica	O legislador reconhece que o consumidor médio não possui meios para analisar o contrato de consumo que está celebrando com o fornecedor, devendo, pois, ser protegido.
Técnica	O consumidor não possui conhecimentos específicos fáticos sobre o produto ou serviço que irá adquirir, seja a respeito de suas características, seja a respeito de sua utilização.
Econômica	O fornecedor, normalmente, encontra-se em posição de supremacia econômica, sendo o consumidor a parte fraca da relação de consumo.

É nesse contexto que a exploração tanto da vulnerabilidade quanto da hipossuficiência pode ocorrer para os consumidores finais, sendo as práticas abusivas mais comuns. No Código, essa proteção ocorre em diversos artigos e que devido a rápida mutabilidade das práticas comerciais, o rol utilizado é de forma exemplificativa nos mais variados artigos. Outro conceito também bastante importante pelo autor Antônio Herman V. Benjamin sobre essas práticas:

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o

requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las. Manual de Direito do Consumidor, p. 277.

Ademais, é necessário também que o princípio da Educação e Informação, elencado no inciso IV do art. 4º seja amplamente utilizado e efetivo para formação das relações contratuais consumeristas. Dessa maneira, os autores Maria Finkelstein e Fernando Neto, no livro Manual de Direito do Consumidor, afirma que:

Este princípio desdobra-se, ainda, em um dever de informar que tem o fornecedor para com o consumidor, em relação aos produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo, quanto aos riscos, qualidade, segurança e demais fatores que coloquem em perigo a incolumidade física e psíquica de qualquer consumidor ou terceiro. Manual de Direito do Consumidor, p. 26, 2010.

Essas condutas quando praticadas de forma reiterada, também estão sujeitas a desconsideração da personalidade jurídica da empresa, sendo necessária a intervenção estatal para que possa ocorrer a salubridade mercadológica. Essa desconsideração, que está elencada no artigo 28 do CDC, ficou conhecida como “Teoria menor”, enquanto o artigo 50 que trata sobre o mesmo tema, como “Teoria Maior”, mas sendo necessária a comprovação de fraude, dolo e/ou má-fé para que o dispositivo do código seja utilizado em favor do consumidor.

Considerações Finais

Como analisado no decorrer da estruturação do artigo, a teoria da aparência não só se mostra incidente nas preposições dos códigos, mas também nas relações hodiernas básicas, uma vez que suas associações e vínculos se mostram como elemento necessário para a

manutenção da seguridade do consumo em meio a tantos meios desleais que aplicam na parte hipossuficiente da relação, o consumidor.

Com base em todo texto, se mostra de extrema importância concernir o fato de que, quando se consome bens, serviços ou produtos, o consumidor se encontra em um “fogo cruzado”, uma vez que todas as práticas que beneficiam a parte não vulnerável serão utilizadas, independentemente de valorização moral ou ética das suas naturezas comerciais.

Assim, entendendo a legislação brasileira como instrumento de proteção à nação como um todo, seja como forma de consumidor, ou não, procura-se, com base na teoria da aparência, uma defesa que vede as enganações propostas pelas grandes, uma vez que é nisso que ela se propõe, atravancar as obscuridades que acontecem no negócio jurídico, entendido como relação de consumo.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª Edição, 2007.

BOA-FÉ: diferenças da subjetiva e objetiva. 2023. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/principio-da-boa-fe/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 30 de abril de 2024.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à Luz da Jurisprudência do STJ**. 16º ed. Salvador: Editora JusPodivm, 2021.

MALVAZI, D. **Teorias finalista e maximalista - Consumidor**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/teorias-finalista-e-maximalista-consumidor/463836220>>. Acesso em: 30 maio. 2024.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MELO, Gilberto. **Práticas comerciais abusivas e sociedade de consumo**. 2011. Disponível em: <www.gilbertomelo.com.br>. Acesso em: 30 maio 2024.

O PAPEL DA BOA FÉ EM RELACIONAMENTOS CONTRATUAIS. Disponível em: <<https://fastercapital.com>>. Acesso em: 30 maio 2024.

O PRINCÍPIO DA BOA FÉ: da sua inserção. 2020. Disponível em: <<http://revista.esmesc.org.br/re/article/download/235/202/461>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

PRÁTICAS comerciais ilícitas no Brasil. Disponível em: <<https://justicia colectiva.org.ar/practicas-comerciales-ilicitas-en-brasil/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

PROTEÇÃO por equiparação. Quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. Superior Tribunal de Justiça, Brasília, 03 out. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalt/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protexcao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx>.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual**. 6ª ed. São Paulo: Editora Método, 2017.

PRINCÍPIO DA BOA FÉ-OBJETIVA - TJDFT. 2021. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br>>. Acesso em: 31 de maio 2024.

SMITH, Juliane. **Teoria da aparência: Uma análise crítica ao artigo 50 e 1.015 do Código Civil de 2002**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, ano VI, n. 33, 2010.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos** – 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2010. p. 190-191.

CAPÍTULO 4

CLÁUSULAS ABUSIVAS E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS DENTRO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

UNFAIR TERMS AND ADMINISTRATIVE SANCTIONS IN THE CONSUMER RELATION

Ana Caroliny dos Santos Oliveira¹

Ian Douglas Pereira Soares²

Jadson Sabino Santos³

Luma Karyne Tavares de Sena⁴

Yngrid Gabrielle da Silva Ferreira⁵

Aline de Oliveira Santos⁶

Luciano Henrique Gonçalves Silva⁷

Maryny Dyellen Barbosa Alves⁸

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a aplicação de sanções administrativas como mecanismo de controle e prevenção da ocorrência de cláusulas abusivas em contratos de consumo no Brasil, explorando a eficácia das medidas adotadas pelas autoridades competentes e suas implicações para a proteção dos direitos dos consumidores. Por meio de pesquisa bibliográfica de autores e do Código de Defesa do Consumidor, espera-se discorrer sobre a eficácia jurídica e social

1 Universidade Estadual de Alagoas, e-mail: anaoliveira@alunos.uneal.edu.br

2 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0001-5356-1969, e-mail: iansoares270@gmail.com

3 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-2435-4279, e-mail: jadsonsabino122@gmail.com

4 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0001-7003-7384

5 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-1384-8636, e-mail: yngridgabriele5496@gmail.com

6 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0009-0008-0090-5543, e-mail: aline.santos@uneal.edu.br

7 Universidade Estadual de Alagoas, orcid 0000-0003-0273-1555, e-mail: luciano.silva@uneal.edu.br

8 Universidade Estadual de Alagoas, Orcid 0000-0002-0555-2651, e-mail: maryny.barbosa@uneal.edu.br

das sanções administrativas dentro das relações de consumo, provando sua eficácia, ao passo de também incluir no discurso a necessidade de aprimoramento legal e a constante atualização dos órgãos competentes que impõem tais sanções.

Palavras-chave: Sanções Administrativas; Cláusulas Abusivas; Relação de Consumo; Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This article aims to analyze the application of administrative sanctions as a mechanism for controlling and preventing the occurrence of unfair terms in consumer contracts in Brazil, exploring the effectiveness of measures taken by competent authorities and their implications for the protection of consumer rights. Through bibliographic research of authors and the Consumer Defense Code, it is hoped to discern the legal and social effectiveness of administrative sanctions within consumer relations, proving their effectiveness, while also including in the discourse the need for legal improvement and the constant updating of competent organs that impose such sanctions.

Keywords: Administrative Sanctions; Unfair Terms; Consumer Relation; Consumer Defense Code

Introdução

O Código de Defesa do Consumidor define em seu artigo 2º que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Porém, sabe-se que o consumidor está presente nas relações sociais desde os primórdios da humanidade. Antes de ser estabelecida uma moeda propriamente dita, as trocas em forma de escambo estabeleciam aqueles que adquiriam um bem ou serviço em troca de outro bem ou serviço.

Ainda que obsoleto essa relação nos possibilitava observar que havia relação de consumo e, portanto, a figura do consumidor e do fornecedor estavam bem estabelecidas, mesmo que em constante permuta.

Ao surgir à figura da moeda, o fornecedor passa a buscar lucro, exigindo para troca de seu serviço ou produto a moeda (converte-

da ou não de acordo com seu país de origem). O fornecedor é descrito no CDC no artigo 3º como:

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.

A doutrina classifica, ainda, o fornecedor como a parte “mais forte” da relação consumerista, por deter conhecimento técnico acerca de seus produtos e/ou serviços que são utilizados nessa relação. Caio de Luccas, Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor da 35ª Subseção da OAB/SP, afirma que:

Em uma relação jurídica, o fornecedor detém o conhecimento técnico, jurídico e informacional do produto ou serviço, enquanto o consumidor não possui conhecimentos específicos. Isso cria uma desigualdade, na qual as escolhas do consumidor são muitas vezes direcionadas pelos fornecedores.

Nesse ínterim, importa tratar da vulnerabilidade do consumidor, que é uma condição em relação a sua posição de consumo, sendo caracterizada pela sua falta de conhecimento técnico e jurídico, bem como seu menor poder aquisitivo. Tal linha de pensamento é corroborada por juristas como Luiz Rizzatto Nunes, o qual assevera que a vulnerabilidade deve ser compreendida não apenas como uma característica pessoal, mas também como uma condição social, econômica e jurídica (Nunes, 2017).

Em razão disso, surge, no CDC, a necessidade de proteger a parte vulnerável da relação. Nesse sentido, o referido código destaca diversas disposições que buscam equiparar as partes consumeristas. O exemplo cita-se o art. 4º, inciso I, o qual reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Nesse sentido, cabe destacar que a luta pela defesa da vulnerabilidade do consumidor não parte do Código de 1990, já que, em 1969,

o Pacto de São José da Costa Rica dava os primeiros passos nessa direção, o que mais tarde iria influenciar tanto na criação da Constituição Federal de 1988, quanto no próprio Código de Defesa do Consumidor.

Pelo exposto, visto que a Convenção Americana sobre Direitos Humanos ocorreu no ápice do neoconstitucionalismo, após o massacre do Nazismo, foi primordial o diálogo acerca das garantias básicas do ser humano. Assim, colocou-se a Constituição no centro do ordenamento jurídico e a Dignidade da Pessoa Humana no centro da Constituição.

Em 1969, a mesma Convenção elevou o debate acerca da proteção da honra e da dignidade. Mais especificamente no artigo 11, que versa sobre ingerências arbitrárias ou abusivas, as quais nenhum cidadão pode ser submetido, foi introduzido, então um dos mais importantes princípios que surgiu em 1990 com o CDC, presente no artigo 4º, inciso VI, o da coibição e repressão de todos os abusos praticados no mercado de consumo.

Percebe-se, com isso, que os ditames da referida Convenção, atrelados aos direitos de 3º dimensão, presentes na Constituição de 1988, foram de suma importância para que houvesse garantias tipificadas nas relações de consumo.

Desta feita, o rol exemplificativo do art. 6º da Lei nº 8.078/1990, que versa sobre os direitos básicos do consumidor, como a proteção contra cláusulas abusivas e desproporcionais. Insta-se, ainda, ressaltar que o próprio código prevê medidas de prevenir eventuais abusos, no entanto, aqueles que violam a proteção do consumidor estarão sujeitas a sanções administrativas, exemplificadas no próprio código.

Procedimentos metodológicos, resultados e discussão

A metodologia escolhida para desenvolver o estudo foi a pesquisa bibliográfica, por meio da leitura de obras acentuadas no que tange à exploração do tema. Trata-se de uma revisão bibliográfica de livros, monografias, doutrinas, artigos científicos e sites; selecionados conforme pesquisas iniciais que objetivaram encontrar material acerca dos temas: “cláusulas abusivas e sanções administrativas”, direitos e garantias fundamentais e o papel do direito na proteção do consumi-

dor. Pelo exposto, o procedimento do presente artigo consiste em uma revisão narrativa de literatura.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) é o principal instrumento normativo que garante os direitos inerentes aos consumidores, combatendo práticas, comissivas ou omissivas, que possam prejudicá-los.

Entre as violações, observa-se que as cláusulas abusivas são disposições impostas unilateralmente pelos fornecedores que colocam os consumidores em desvantagem excessiva, a exemplo do contrato de adesão, em que uma das partes impõe o contrato, cabendo a outra aceitar ou não, sendo negativa a mudança dos termos.

As cláusulas abusivas representam uma prática ilegal em contratos consumeristas, ferindo uma gama de princípios, tais quais os da Função Social e o da Boa-fé, bem como a equidade das relações de consumo. Estas cláusulas são costumeiramente impostas por fornecedores que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor. Visto isso, a proteção ao consumidor é um pilar fundamental para a manutenção de relações justas e equilibradas no mercado.

2. CLÁUSULAS ABUSIVAS

As cláusulas abusivas têm suas origens profundamente enraizadas na história das relações comerciais e contratuais. Desde os tempos antigos, quando as trocas comerciais eram realizadas através de simples acordos verbais até os contratos complexos da era moderna, a busca por vantagem e proteção de interesses próprios tem sido uma constante. No entanto, foi com o desenvolvimento do comércio e das transações econômicas que as cláusulas abusivas ganharam maior relevância e sofisticação.

Na antiguidade, as civilizações mesopotâmicas e egípcias já registravam contratos que continham disposições desfavoráveis a uma das partes, muitas vezes impondo penalidades excessivas ou es-

tabelecendo condições que favoreciam o contratante mais poderoso (adicionar repertório).

Com o surgimento do direito romano, foram estabelecidos princípios fundamentais de justiça e equidade que influenciaram o desenvolvimento do direito contratual (*add reper*). No entanto, mesmo com a evolução do direito romano e a consolidação de conceitos como a boa-fé e a equidade, as cláusulas abusivas ainda eram comuns e frequentemente utilizadas como instrumento de opressão e exploração.

Durante a Idade Média, o comércio se expandiu e as transações comerciais se tornaram mais complexas, dando origem a novas formas de contratos e relações contratuais. No entanto, o poder continuava concentrado nas mãos dos comerciantes mais poderosos, que muitas vezes impunham condições desfavoráveis aos menos favorecidos. As guildas e corporações comerciais exerciam grande influência sobre o mercado e frequentemente utilizavam cláusulas abusivas para proteger seus interesses.

Com o advento da Revolução Industrial e a ascensão do capitalismo, as relações comerciais se tornaram ainda mais complexas e globalizadas. O surgimento de novas indústrias e a expansão do comércio internacional criaram oportunidades para a utilização de cláusulas abusivas em contratos. As empresas, buscando maximizar seus lucros e proteger seus interesses, frequentemente recorriam a práticas contratuais questionáveis, prejudicando os consumidores e trabalhadores.

Foi somente no século XX, com o crescimento do movimento dos direitos do consumidor e a consolidação de legislações específicas de proteção ao consumidor, que as cláusulas abusivas passaram a ser objeto de maior escrutínio e regulamentação.

No Brasil, diante da maior quantidade de contratos de consumo celebrados na sociedade, foi necessária a intervenção quanto à defesa do consumidor na relação consumerista, em que a inclusão de cláusulas abusivas nos contratos de consumo se tornou recorrente entre atos unilaterais.

A promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 representou um marco importante na luta para garantir melhorias no mercado de consumo, estabelecendo regras claras para a identifica-

ção e punição de cláusulas abusivas em contratos, como está expresso no artigo 51 e seus respectivos incisos, no CDC.

Por “cláusula abusiva”, em seu termo, embora o CDC tenha optado por não conceituar diretamente, entende-se que as expressas cláusulas definidas pelo fornecedor são aquelas que colocam o consumidor em desvantagem onerosa e excessiva em relação proposta. A análise de o que uma cláusula abusiva, com isso, é feita a partir do princípio da justiça contratual, de modo que Marques (1999, p.58) garante, que:

Denominar, portanto, uma cláusula do contrato como abusiva é pressupor a reação do direito contratual, é aceitar a imposição de novos limites ao exercício do direito subjetivo, no caso, o da livre determinação do conteúdo do contrato. A intervenção do Estado nos negócios privados e a imposição de limites no dogma da autonomia da vontade vão concretizar a nova concepção de contrato.

A partir disso, Nelson Nery Junior (1999, p.188) denota, que:

[...] cláusula abusiva é aquela que é notoriamente desfavorável a parte mais fraca da relação contratual, que no caso de nossa análise, é o consumidor, aliás, por expressa definição ao art. 4º, nº I, do CDC. A existência de cláusula abusiva no contrato de consumo torna inviável a relação contratual pela quebra de equilíbrio entre as partes, pois normalmente se verifica nos contratos de adesão, nos quais o estipulante se outorga todas as vantagens em detrimento do aderente, de quem são retiradas as vantagens e a quem são carregados todos os ônus derivados do contrato.

Diante dessa perspectiva, sabendo da desvantagem onerosa que tais cláusulas causam, destaca Miragem (2013, p.323), que: “o instrumento técnico de maior importância em matéria de proteção contratual do consumidor consagrado pelo CDC é a possibilidade de controle do conteúdo do contrato e o regime de nulidade das cláusulas consideradas abusivas”.

No contexto das relações de consumo, as cláusulas abusivas representam uma preocupação central para a proteção dos direitos

dos consumidores. Estas cláusulas, presentes em contratos de adesão e em diversas transações comerciais, muitas vezes conferem vantagens excessivas aos fornecedores, em detrimento dos consumidores, resultando em um desequilíbrio contratual e potenciais prejuízos.

Nessa ótica, contudo, importa enfatizar que as cláusulas abusivas não se limitam apenas aos contratos de adesão, dada a supremacia do fornecedor e o desequilíbrio contratual que podem acontecer em qualquer tempo, portanto, servindo para todo o contrato de consumo - escrito ou verbal.

Dada à natureza ilícita, em que causa o desregulamento contratual, as cláusulas abusivas são anuláveis, como bem dispõe o caput do artigo 51 do CDC, já citado anteriormente: são nulas de pleno direito, entre outras as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços [...], o que delimita que o contrato feito sob cláusulas abusivas terá seus efeitos jurídicos negados, tendo a nulidade absoluta como sanção.

As cláusulas, posteriormente classificada como “abusivas”, no entanto, já são nulas desde sua concepção, não havendo possibilidade de se validarem de direitos. Assim, a declaração que determinará sua nulidade, juridicamente, deverá ser reconhecida por magistrado de ofício, sendo atendidos os princípios da compatibilidade, da proteção do consumidor e o da boa-fé, não estando o consumidor obrigado cumprir com as obrigações não lícitas.

Nery Junior (1999, p.94) fala acerca do reconhecimento das cláusulas abusivas:

A nulidade de cláusula deve ser reconhecida judicialmente, por meio de ação direta (ou reconvenção), de exceção substancial alegada em defesa (contestação), ou ainda por ato ex officio do juiz. A sentença que reconhece a nulidade não é declaratória, mas constitutiva negativa. Quanto à subsistência da relação jurídica de consumo contaminada por cláusula abusiva, o feito da sentença judicial que reconhece a nulidade da cláusula abusiva é ex tunc, pois desde a conclusão do negócio jurídico do consumo já preexistia essa situação de invalidade, de sorte que o magistrado faz somente reconhecer essa circunstância fática anterior a propositura da ação.

Contudo, o deslocamento de poder para o magistrado, cria um clima de incerteza e insegurança para os fornecedores de serviços e produtos, a transferência desse poder, possibilitou o juiz a decidir conforme os princípios da equidade e boa-fé, quando não houver previsão legislativa e nem incompatibilidade de uma cláusula.

Devendo, pelo exposto, ser o contrato analisado de forma precisa, mesmo que as cláusulas abusivas nos contratos de consumo sejam atingidas pelo “perigo” de preclusão, de maneira que haja sua alegação em esfera processual a qualquer tempo, dando possibilidades legais ao consumidor em reaver o seu direito.

3. CONTRATO DE ADESÃO

Antes de adentrar de fato na intrínseca relação que as cláusulas abusivas possuem com os contratos de adesão, uma breve análise acerca dessa tipologia contratual deve ser realizada.

O Código de Defesa do Consumidor, ainda no caput do art. 54, destaca que:

Art. 54 - Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Diante dessa conceituação, três características básicas podem ser extraídas: sua elaboração se dá de maneira unilateral, eles são ofertados uniformemente, em caráter geral, e, além disso, tem como forma de aceitação a simples adesão do aderente, estando este, partir desse ponto, vinculado a vontade do fornecedor.

Pode-se, então, dizer que os contratos de adesão são um tipo de contrato caracterizado pela ausência de negociação entre as partes. Assim, diferentemente dos contratos tradicionais, onde há uma negociação bilateral das cláusulas, a sua característica de unilateralmente faz com que o consumidor não tenha a oportunidade de discutir ou modificar os termos estabelecidos, restando-lhe apenas a opção de aceitar ou rejeitar integralmente as condições apresentadas. Essa

configuração é comum em setores que demandam padronização e rapidez nas transações, como telecomunicações, serviços bancários, seguros e transporte.

Nesse sentido, as cláusulas abusivas em contratos de adesão representam um desafio significativo nas relações de consumo, pois elas frequentemente colocam o consumidor em uma posição de desvantagem. Como dito anteriormente, essas cláusulas podem estabelecer condições excessivamente onerosas e/ou desproporcionais, violando os princípios como o da equidade e o da boa-fé, os quais devem nortear qualquer relação contratual. Dessa forma, em muitos casos, o consumidor, devido à falta de poder de negociação, acaba aceitando termos que comprometem seus direitos fundamentais, muitas vezes sem estar plenamente ciente das implicações dessas cláusulas.

Desta feita, um exemplo comum de cláusula abusiva é a que exime o fornecedor de responsabilidade por vícios ou defeitos nos produtos ou serviços oferecidos. Tal disposição não só prejudica o consumidor, que fica desprotegido em caso de problemas, como também contraria as disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a exemplo do artigo 12, que assegura a responsabilidade objetiva do fornecedor. Outra prática abusiva é a imposição de cláusulas que limitem excessivamente a liberdade do consumidor, como aquelas que dificultam a rescisão do contrato ou impõem multas desproporcionais em caso de desistência, as quais, por seu caráter abusivo, são nulas de pleno direito, sendo, ainda, prevista a imposição das devidas sanções administrativas.

Além disso, cláusulas que transfiram injustamente riscos ao consumidor ou que estabeleçam obrigações desvantajosas são frequentemente encontradas em contratos de adesão. Essas disposições são projetadas para proteger os interesses do fornecedor, muitas vezes à custa do bem-estar do consumidor. Por exemplo, cláusulas que permitem a alteração unilateral das condições contratuais pelo fornecedor, sem prévia consulta ou concordância do consumidor, são claramente abusivas. Elas não apenas infringem o princípio da previsibilidade contratual, mas também criam um ambiente de insegurança jurídica para o consumidor.

Em razão de casos como os supracitados, a legislação trouxe garantias, demonstrando uma preocupação do legislador com práticas abusivas corriqueiras na sociedade. A título exemplificativo, destaca-se o art. 54, que em seu §3º estabelece que os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

Destaca o jurista Leonardo Garcia (p. 552, 2021) que o legislador acertou ao estabelecer o tamanho mínimo da fonte, haja vista a prática costumeira de se inserir letras minúsculas ou quase ilegíveis em contratos, dificultando sobremaneira que o consumidor conheça os seus direitos e obrigações. Ressalta-se ainda que, ao não definir um rol de fontes aceitáveis para os referidos contratos, o legislador cometeu um equívoco, pois o fornecedor pode se favorecer de fontes que, mesmo no tamanho doze, continuem quase ilegíveis, a exemplo da *Browellia New* e da *Chiller*.

No entanto, o mérito legislativo não é apagado por uma simples omissão, considerando especialmente que ele seguiu a tendência jurisprudência que, antes mesmo da inclusão do §3º pela Lei nº 11.785 de 2008, já versava de maneira semelhante, a exemplo podemos destacar:

Ação cominatória. Contrato de seguro saúde. Cláusula que exclui a cobertura de cirurgia cardiovascular. Impossibilidade. Contradição. **Interpretação em benefício do consumidor.** Se o contrato, de forma ambígua prevê a cobertura de cirurgia vascular e em seguida a exclui da cobertura, referida dúvida deve ser resolvida em benefício do consumidor, parte considerada mais fraca na relação contratual, mormente quando se trata de contrato nitidamente de adesão e redigido com letras minúsculas. Se a cirurgia cardiovascular é essencial para o tratamento do segurado, deve a Administradora de Plano de Saúde arcar com a sua realização (TJMG; AC 1.0024.04.461109-3/001; Rel. Des. Heloisa Combat; DJMG 10/11/2006). (grifos nossos)

De qualquer sorte, terá a jurisprudência que regular casos em que o fornecedor “respeita a legislação estrita”, mas continua cometendo abusos como a inserção de letras minúsculas e de difícil legibili-

dade e ostensividade. Nesse sentido, cabe aos magistrados e aos tribunais zelarem pelos direitos dos consumidores ao considerarem nulas as disposições contratuais que, mesmo com corpo 12, sejam de onerosa elucidação.

Outrossim, insta-se salientar a intrínseca relação que os contratos de adesão possuem com o art. 47 do CDC. Mesmo com a aderência do consumidor, quando conflitos surgirem nesses tipos de relação consumerista, as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. De acordo com o julgamento da Resp. 311509/SP do STJ:

Acolhida a premissa de que a cláusula excludente seria dúbia e de duvidosa clareza, sua interpretação deve favorecer o segurado, nos termos do art. 54, § 4º do Código de Defesa do Consumidor. Com efeito, nos contratos de adesão, as cláusulas limitativas ao direito do consumidor contratante deverão ser redigidas com clareza e destaque, para que não fujam de sua percepção leiga. (STJ, REsp. 311509/SP, Rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, DJU 25/06/2001)

O Código Civil de 2002 trata do tema de maneira semelhante, visto que em seu art. 423 estipulou que, no contrato de adesão, ao serem verificadas cláusulas ambíguas ou contraditórias, deverá ser adotada a interpretação mais favorável ao aderente. Cabe destacar que o Código de Defesa do Consumidor abrange uma gama bem maior de situações. Porquanto no CC/02 se tem “cláusulas ambíguas ou contraditórias”, o CDC/90 trata de todos os contratos que envolvem consumidores, sequer importando se o contrato é ou não de adesão, tudo isso em razão do princípio da vinculação, previsto no artigo 30 do CDC.

4. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Sanção administrativa é a consequência jurídica direta e imediata a uma infração. É de caráter repressivo, o que significa que tem por finalidade reprimir uma conduta para que esta seja considerada

desvantajosa, e por fim que sua circulação seja cessada por meios naturais sem passar pela esfera legal – propriamente dita.

Com isso, as sanções administrativas também estão presentes na relação de consumo, devidamente protegida pelo CDC. Sabendo que o consumidor é parte vulnerável da relação de consumo e, portanto, passível de maior fragilidade perante o fornecedor do bem/serviço, é imprescindível que exista medida protetiva rápida e eficaz para protegê-lo de violações.

Em seu artigo 56, o Código de Defesa do Consumidor versa sobre as sanções administrativas que as infrações das normas estão sujeitas:

As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - Multa;

II - Apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - Cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - Proibição de fabricação do produto;

VI - Suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - Cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - Interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

De caráter intimidatório, as sanções citadas são necessárias para conseguir, do infrator, a repressão de determinado comportamento, que comprometem diretamente a relação de consumo.

É importante destacar que as sanções são aplicadas pela autoridade administrativa competente, podendo ainda ser antecedente ao procedimento administrativo, o que será avaliado mediante caso concreto (parágrafo único do artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor).

A multa, citada no inciso I, do artigo 56, e no artigo 57, não tem valor fixado, sendo gradativa de acordo com a gravidade da infração, sendo levada em consideração também a situação econômica do fornecedor. As penas de apreensão, inutilização de produtos, proibição de fabricação, suspensão de fornecimento, cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso, previstos nos incisos II, III, V, VI, IV e VIII, do artigo 56, respectivamente, também previstos no artigo 58 do Código de Defesa do Consumidor, são aplicadas pelo órgão administrativo competente e passível de ampla defesa em casos especificados no mesmo artigo, a destacar vícios e inadequações.

Já as penas previstas nos incisos IX, X, XI, do artigo 56, serão interpostas mediante processo administrativo, por se tratar não somente de infrações de maior gravidade, mas principalmente de reincidência, ato descrito artigo 59.

O último inciso, que discute sobre a contrapropaganda, merece discussão individual. Em tese, a contrapropaganda “tem a finalidade de desfazer os efeitos negativos originários da veiculação da publicidade enganosa ou abusiva” (Senado Federal).

A publicidade enganosa e abusiva é conceituada no artigo 37, parágrafos 1º e 2º:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Ambas as práticas são vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor por comprometerem o entendimento e induzir a erro o consu-

midor, lesando-o de alguma forma. A publicidade enganosa transmite informações errôneas, seja de forma ativa (quando informa erroneamente) ou passiva (quando deixa de informar dado essencial – omissão), para induzir compra/consumo de determinado bem ou serviço. Já a publicidade abusiva influencia por meio do imaginário, crença ou valores do consumidor, além de incitar comportamento prejudicial.

Dessa forma, a contrapropaganda propõe a inversão das informações equivocadas veiculadas na propaganda original, visando de fato reverter ao máximo os efeitos e prejuízos causados ao consumidor (quando ocorrer o último, cabe ao fornecedor à restituição, a depender do caso concreto).

Todas as sanções administrativas, em tese, são eficientes, já que não necessitam de tanto tempo para serem aplicadas – devido processo legal –, apenas de decisão do órgão administrativo competente que, em alguns casos, acata ampla defesa. Porém, cabe ressaltar que sua aplicação deve ser efetiva e incisiva para garantir que a infração/abuso ao direito cometido seja imediatamente cessada evitando maiores danos à vítima.

Considerações Finais

Dessa maneira, insta-se ressaltar a intrínseca relação entre as cláusulas abusivas e as sanções administrativas, já que dentro das relações de consumo ambas pode estar presentes, o que pode comprometer a segurança do consumidor. As cláusulas abusivas afetam a vulnerabilidade, a boa-fé e a segurança jurídica, essenciais às relações consumeristas, já as sanções administrativas, aplicáveis quando há essas violações dentro dessa mesma relação, visam reprimir eventuais abusividades.

Nesse sentido, as sanções administrativas desempenham papel crucial na proteção contra abusos. Órgãos como o PROCON, por exemplo, tem a responsabilidade de fiscalizar e aplicar penalidades aos fornecedores que infringem os direitos do consumidor. Com isso, além de punir, as sanções administrativas servem como “intimidação” para que os fornecedores ajustem suas condutas conforme o CDC, promovendo um mercado mais equilibrado.

Sendo assim, a eficácia das medidas contra as cláusulas abusivas, tais como a aplicação das sanções administrativas, dependem do aprimoramento das normas e instituições responsáveis. Há, também, a dependência de constante vigilância sobre as infrações cometidas contra o consumidor – parte vulnerável da relação – além da efetiva aplicação das sanções, o que exige atualização contínua do arcabouço legal e criação de órgãos fiscalizadores.

Em suma, a luta contra cláusulas abusivas é um dos pilares essenciais à proteção do consumidor, o que objetiva assegurar um ambiente de consumo transparente e seguro. Igualmente, a constante evolução das relações de consumo, além de demandar a imposição de sanções administrativas, carece de fortalecimento e adequação legal às novas realidades do mercado, garantindo, pois, a repressão de práticas abusivas de forma eficaz.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 02 de maio de 2024.

BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Institui o Código de Defesa de Consumidor. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 02 de maio de 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**: artigo por artigo / Leonardo de Medeiros Garcia -16. ed. rev. ampl. e atual-Salvador: JusPODVM, 2021. 768 p

LUCAS, de Caio. **O Código de Defesa do Consumidor não privilegia a defesa do consumidor em detrimento do fornecedor**. Migalhas, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/395880/cdc-nao-privilegia-a-defesa-do-consumidor-em-detrimento-do-fornecedor>. Acesso em 15 de maio de 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos nos Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revistas

NERY JUNIOR, N. **Princípios do processo civil na constituição federal**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

CAPÍTULO 5

GARANTIA DE DIREITOS DO CONSUMIDOR: PROTEÇÃO, CONFIANÇA E EQUIDADE NAS RELAÇÕES COMERCIAIS

GUARANTEE OF CONSUMER RIGHTS: PROTECTION, TRUST, AND FAIRNESS IN COMMERCIAL RELATIONS

Layse Marques da Silva¹

Ana Cristina Ventura Cavalcante Barbosa²

Flavio Felix Souza Filho³

RESUMO

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em particular o Artigo 26, enfatiza a garantia como um pilar fundamental para proteger os direitos do consumidor. Este dispositivo legal permite que os clientes reclamem defeitos ou vícios em produtos e serviços. Este artigo examina de perto o significado da garantia, seus vários tipos e as várias aplicações jurídicas e comerciais que a acompanham. Os tópicos discutidos incluem a diferença entre bens duráveis e não duráveis, produtos essenciais e garantias contratuais e extensas e a importância vital de práticas comerciais justas e seguras. Ao final, em um esforço para garantir um mercado equilibrado e transparente, as responsabilidades dos fornecedores e as práticas proibidas pelo CDC são discutidas.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor; Direitos do consumidor; Bens duráveis e não duráveis.

ABSTRACT

The warranty is a cornerstone for consumer rights protection, enshrined in Brazil's Consumer Defense Code (CDC), particularly in Ar-

1 Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL, <https://orcid.org/0009-0009-3830-6674>, layse@alunos.uneal.edu.br

2 Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL, <https://orcid.org/0009-0009-6722-5478>, ana.barbosa@alunos.uneal.edu.br

3 Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL, <https://orcid.org/0009-0001-3412-623X>, flavio.filho.2023@alunos.uneal.edu.br

ticle 26. This legal provision establishes specific timeframes for consumers to claim defects or flaws in purchased products and services. This paper aims to thoroughly explore the significance of warranties, their various types, and the diverse legal and commercial applications that accompany them. Topics covered include the differentiation between durable goods, non-durable goods, and essential products, contractual and extended warranties, and the crucial role of fair and safe commercial practices. Additionally, supplier responsibilities and prohibited practices under the CDC are discussed, ensuring a balanced and transparent market.

Keywords: Consumer Protection Code; consumer rights; durable and non-durable goods.

1. Introdução

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) do Brasil prevê e regulamenta a garantia como um direito fundamental na relação de consumo. Este direito, que está presente no Artigo 26, dá ao consumidor a possibilidade de reclamar e pedir reparação dentro de um prazo razoável para qualquer defeito ou vício em bens e serviços que eles compraram. A garantia é importante porque oferece proteção ao consumidor e motiva os fornecedores a manter altos padrões de qualidade em suas ofertas.

A distinção entre os diferentes tipos de produtos e serviços em relação às garantias aplicáveis é um elemento crucial a ser compreendido. Temos produtos duráveis, que incluem itens como automóveis e eletrônicos com garantia legal de 90 dias. Os bens não duráveis, como alimentos e produtos de limpeza, que são consumidos logo após a compra, têm uma garantia de trinta dias. A abordagem diferente é necessária para produtos essenciais, que atendem às necessidades básicas; no entanto, o CDC não fornece exemplos desses produtos, pois a decisão sobre sua essencialidade geralmente depende da interpretação judicial.

Temos garantia estendida e legal além da garantia legal. A garantia contratual, regulamentada pelo Artigo 50 do CDC, é complementar à garantia legal e deve ser fornecida por meio de um termo es-

crito, especificando claramente os direitos do consumidor, prazo, forma de aplicação e eventuais encargos. Por sua vez, a garantia estendida configura-se como um seguro para o bem adquirido e aumenta o período de proteção do produto mediante pagamento adicional.

Para manter a confiança dos clientes no mercado, as práticas comerciais justas são essenciais. De acordo com o Artigo 30 do CDC, toda promoção deve ser clara e precisa para evitar publicidade enganosa, portanto, a promoção e o marketing têm um papel fundamental nesse contexto. Isso contém informações sobre as características, preço, qualidades e riscos associados ao produto ou serviço oferecido.

Uma preocupação importante é a proteção contra atividades abusivas. O CDC luta contra práticas como a venda casada, que obriga os clientes a comprar um bem ou serviço como condição para que outro o compre, e cláusulas que limitam demais os direitos do consumidor. É fundamental que os fornecedores sejam responsabilizados, especialmente em relação à qualidade e segurança dos produtos; isso é especialmente verdadeiro quando se trata de produtos in natura, onde a responsabilidade geralmente recai diretamente sobre o fornecedor.

2. Resultados e Discussões

2.1 Proteção dos direitos do consumidor

O Artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) concede ao consumidor a garantia, que estabelece um período de tempo em que o consumidor pode apresentar uma reclamação sobre defeitos em produtos ou serviços. Embora o consumidor muitas vezes não esteja familiarizado com as regras e prazos deste mecanismo que é diferentemente aplicado aos produtos, a garantia é um dos temas mais intrigantes para eles.

É um direito de extrema importância, é um método de recuperação que garante ao cliente que o produto esteja em boas condições de uso e que os serviços sejam fornecidos de forma satisfatória. Procure recompensar o cliente comprometendo-se com o fornecedor caso ele não forneça os serviços ou os produtos de forma satisfatória.

A garantia aumenta a fidelidade do cliente, aumenta a participação de mercado e obriga a empresa a melhorar a qualidade de serviço em geral, entre outras coisas, segundo Hoffman e Bateson (2006), garantindo que os produtos e serviços sejam executados de acordo com o que foi especificado acima.

Devido ao fato de que esse direito tem várias aplicações, é necessário estar familiarizado com os diferentes tipos de produtos e serviços que o abrangem. Isso ocorre porque o regulamento da lei é diferente para cada um desses tipos de produtos e serviços. Produtos como automóveis, dispositivos eletrônicos e móveis, que são usados por um longo período de tempo e não sofrem muito desgaste são chamados de bens duráveis. Os bens não duráveis, por outro lado, são aqueles que são consumidos imediatamente após a compra; shampoos e perfumes são exemplos desse tipo de produto. Nossos não duráveis também incluem serviços regulares, como faxina, lavanderia e serviços de cabeleireiro. Além disso, existem produtos essenciais, que são aqueles que estão relacionados às necessidades básicas das pessoas.

O Código de Defesa do Consumidor entende que a demora no reparo desses produtos prejudica as atividades diárias essenciais, mas não cita exemplos. Como resultado, eles podem depender da interpretação. É mais fácil entender como os direitos do consumidor funcionam em cada situação quando você entende essa especificação dos produtos (THEODORO, 2017).

De acordo com o Artigo 26 do CDC, o consumidor tem um período de 30 dias para apresentar uma reclamação sobre vícios evidentes ou fáceis de identificar em bens ou serviços não duráveis. O prazo de 90 dias para nossos produtos duráveis começa a partir do dia em que os produtos foram recebidos; se um problema for oculto, o prazo começa com a identificação do problema.

O artigo 18 do CDC, define o que é considerado vício:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorren-

tes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas (BRASIL, 1990).

Simultaneamente, se o fornecedor não for capaz de corrigir os defeitos do produto ou serviço que o consumidor adquiriu, o consumidor tem o direito de solicitar a substituição do produto ou serviço, bem como a restituição imediata do valor pago, incluindo o valor monetariamente atualizado. As opções devem ser aplicadas imediatamente em produtos vitais sem aguardar os 30 dias. Além disso, no caso de um defeito que possa comprometer a qualidade ou as características do produto, as opções devem ser aplicadas imediatamente. O fornecedor é responsável diretamente pelos produtos in natura porque normalmente não são submetidos a processos industriais, exceto quando o produtor é identificado sendo acionado diretamente pela empresa responsável pela venda (Theodoro, 2017).

Após conceituar o ponto de vista mercadológico das garantias, é importante discutir os aspectos legais do assunto. Portanto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi o principal recurso para a pesquisa de conteúdo.

A garantia contratual está prevista no artigo 50 do CDC, e informa o seguinte:

“A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.” (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.)

Alguns fornecedores oferecem garantia contratual aos clientes quando compram equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos. O

Código de Defesa do Consumidor fornece garantias adicionais a esta. Portanto, ela não é um substituto para a garantia legal. Na compra de um televisor, por exemplo, se a garantia for fornecida pela marca ou pelo estabelecimento do produto, ela será adicionada à garantia de 90 dias do produto durável. Ou seja, se a garantia for de doze meses, o televisor estará protegido por quinze meses, aumentando assim a garantia total do produto. É importante lembrar que, de acordo com o artigo 50, a garantia do contrato deve ser fornecida ao cliente por meio de um termo escrito. Isso significa que uma garantia desse tipo não pode ser concedida verbalmente. Isso ocorre porque o consumidor não terá o direito de reclamar judicialmente por essa garantia (BRASIL, 1990).

A garantia estendida não é apenas uma garantia legal e contratual, mas também amplia o prazo pelo qual os clientes são protegidos caso os produtos tenham vícios. É uma garantia opcional porque possui os cinco elementos essenciais do seguro: risco, segurado, segurador, prêmio e indenização, para ter direito a pagar um valor adicional.

O consumidor não será protegido pela garantia se o produto for mal usado. É fundamental testar o produto antes de comprá-lo para descobrir quaisquer defeitos ou problemas (Benjamin, 2007).

As regras relacionadas à garantia de compras em loja física também se aplicam aos produtos adquiridos pela internet. O cliente tem até sete dias para se arrepender da compra e pedir o cancelamento quando faz compras online. Em outras palavras, dentro de um período de sete dias, você tem a opção de devolver o produto ou cancelar o serviço e receber todo o dinheiro que pagou de volta. Isso é válido mesmo que o produto não apresente nenhum defeito.

Esse direito está resguardado pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventu-

almente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

O dinheiro é devolvido pelo mesmo método de pagamento usado quando você compra algo ou contrata um serviço.

2.2 Apoiar métodos de negócios éticos e seguros

As práticas comerciais são técnicas que garantem a circulação dos produtos com o objetivo de garantir o escoamento e alimentar a sociedade de consumo, colocando os produtos, bens e serviços à disposição dos consumidores. Uma das modalidades essenciais do processo é a oferta de bens e serviços.

No Direito do Consumidor, a oferta é feita por meio de propaganda dirigida a um grande número de consumidores, em vez de um grupo específico. O produto ou serviço anunciado, no entanto, deve conter todas as informações necessárias, incluindo características, qualidades, preço, riscos e outras informações, mesmo que sejam para fins de contratos futuros. O consumidor tem o direito de usar as medidas previstas no CDC, como solicitar perdas e danos, se o fornecedor não cumprir o que foi prometido.

O código de Defesa do Consumidor estabelece no artigo 30 que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

O fornecedor está vinculado às condições e características descritas nas divulgações de propaganda. O consumidor geralmente acha que o marketing de produtos ou serviços é apenas publicidade. No entanto, o marketing vai além da publicidade e incentiva as vendas por meio de promoções, prêmios, frete gratuito e facilidades de crédito, que incentiva o consumo de produtos e serviços, o que resulta na

circulação de mercadorias e serviços na sociedade. Isso torna o comércio e as diferentes relações de consumo complexas e flutuantes, tornando difícil estabelecer regras jurídicas detalhadas para cada uma delas (Theodoro, 2017).

A partir do fenômeno mundial das relações de consumo, intensificado pelas vendas online e pelo aumento do apelo da oferta de produtos e serviços, existe uma organização da sociedade. Esse modo de ser da sociedade pós-moderna é inconscientemente moldado pelo modo de ser da tecnologia, que os leva a escolher produtos de consumo que às vezes se tornam “essenciais” para os consumidores (Beck, 1999).

Os fornecedores são responsáveis por garantir que seus produtos e serviços estejam em conformidade com as normas de qualidade e segurança. Exceto quando o produtor é identificado, a responsabilidade recai diretamente sobre o fornecedor quando se trata de produtos in natura. Todos os envolvidos na cadeia de produção e distribuição devem ser responsabilizados para garantir que os consumidores recebam produtos de alta qualidade e seguros.

Para proteger a segurança do consumidor, é mister afirmar que são necessários mecanismos legais.

2.3 Práticas Abusivas

Práticas abusivas são estritamente proibidas no mercado brasileiro, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Uma ilustração clara dessa proibição é a venda casada. Quando a compra de um bem ou serviço está condicionada à compra de outro, isso é ilegal e viola a liberdade de escolha e autonomia do consumidor. Além disso, o CDC proíbe a inclusão de cláusulas no contrato que possam causar danos ao consumidor, como aquelas que limitam a responsabilidade do fornecedor por defeitos nos produtos ou serviços.

O CDC implementou essas ações para promover um mercado mais justo e equilibrado. A proteção dos direitos do consumidor, evitando que ele seja colocado em uma situação desfavorável para o fornecedor, é o objetivo da proibição de práticas abusivas. Tais regras são essenciais para preservar a honestidade e a integridade nas relações de consumo.

2.4 Responsabilidade dos Fornecedores

Além disso, o CDC estabelece padrões claros sobre a responsabilidade dos fornecedores. Estes são responsáveis por garantir que todos os seus produtos e serviços atendam às normas de qualidade e segurança vigentes. A responsabilidade direta recai sobre o fornecedor no caso de produtos in natura, a menos que o produtor seja identificado.

Essa regulamentação da responsabilidade visa garantir que toda a cadeia produtiva, desde o produtor até o fornecedor final, esteja comprometida com a qualidade e segurança dos produtos que são vendidos aos consumidores. Para garantir que os consumidores não estejam em risco durante os processos de produção e distribuição, a responsabilização adequada é essencial.

Para aumentar a confiança do consumidor no mercado, a implementação dessas diretrizes do CDC é fundamental. A responsabilidade compartilhada da cadeia produtiva não apenas protege os consumidores, mas também incentiva práticas empresariais mais éticas e transparentes, o que ajuda a melhorar o mercado de consumo no Brasil.

3. Considerações finais

Um componente essencial para garantir a satisfação do cliente na relação de consumo é a proteção dos direitos do consumidor. Ela garante que os produtos e serviços atendam aos padrões de qualidade e segurança estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Para que os consumidores possam exercer seus direitos de forma plena e eficaz, é fundamental que eles entendam e distingam os vários tipos de garantias, incluindo aquelas que são legais, contratuais e extensas.

Uma das questões mais importantes é a responsabilidade dos fornecedores. Eles devem garantir que os produtos e serviços oferecidos estejam em conformidade com todas as normas vigentes, criando assim um mercado justo e seguro. Neste caso, práticas comerciais justas e transparentes são essenciais para aumentar a confiança dos consumidores e fortalecer as relações de consumo. A eliminação de práticas abusivas, como a venda casada e cláusulas contratuais prejudiciais, melhora a situação.

A proteção dos direitos do consumidor exige que a legislação se adapte às novas realidades e desafios impostos pelas evoluções tecnológicas e comportamentais do consumo à medida que o mercado se torna mais digital e dinâmico. Para que possam tomar decisões seguras e exigir a reparação de qualquer irregularidade, contribuindo para um mercado mais transparente, justo e eficiente, é fundamental que os consumidores estejam cientes de seus direitos.

A cumplicidade com os requisitos legais de garantia aumenta a satisfação dos clientes e a integridade do mercado. Um ambiente de consumo saudável e equilibrado, onde direitos são respeitados e a confiança é preservada, depende de práticas comerciais éticas, responsabilidade dos fornecedores e consciência dos consumidores.

O fortalecimento das relações de consumo por meio da promoção de um ciclo virtuoso de confiança mútua e qualidade nas ofertas de produtos e serviços depende do cumprimento dessas diretrizes. Para garantir a proteção e a satisfação do consumidor em um contexto de consumo em constante mudança, é necessária uma base legal sólida, conforme mostrado no Código de Defesa do Consumidor, bem como uma atualização constante para atender às mudanças no mercado.

Referências

BECK, Ulrich. **O que é Globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização.** Tradução de André Carrone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e outros. **Das estratégias de negócios.** In: **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentários dos autores do anteprojeto.** Em 2007, foi publicado na Universidade Forense do Rio de Janeiro, na página: 251-503.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 06 de janeiro de 2020.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Brasília, DF. 1190.

HUMBERTO, Thiago Jr. **Direito do Consumidor** 9: Prof. Em 2017, Rio de Janeiro: Forense.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

THEODORO JR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

CAPÍTULO 6

A IMPORTÂNCIA DO INSTITUTO DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NA RELAÇÃO CONSUMERISTA

*THE IMPORTANCE OF THE DISREGARD OF LEGAL
ENTITY IN A CONSUMPTION RELATIONSHIP*

*Edson Elias de Moura Neto¹
Hadassa Rebeca Silva Marques²
Maryana Góis Gonzaga Leão³
Regina Lorena Santana de Azevedo⁴*

RESUMO

Os benefícios trazidos pelo surgimento do Código de Defesa do Consumidor no ordenamento jurídico brasileiro são inegáveis. Dentre eles, o instituto da desconsideração da personalidade jurídica tem papel fundamental enquanto mecanismo de defesa dos mais vulneráveis dentro de uma relação de consumo, considerando que, muitas vezes, a pessoa jurídica utiliza de inúmeras particularidades de sua natureza jurídica para se esquivar de sua obrigação. Assim sendo, o presente artigo vislumbra fazer uma análise da relação entre o instituto da desconsideração da personalidade jurídica e a legislação específica garantidora do direito do consumidor, de modo a evidenciar como a positivação desta foi – e ainda é – essencial para compensar o dano sofrido pelo lado hipossuficiente da relação.

Palavras-chave: Desconsideração da personalidade jurídica; Defesa do Consumidor; Relação de consumo.

1 Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, Arapiraca/AL, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-4844-7094>, E-mail: edson.neto.2021@alunos.uneal.edu.br

2 Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, Arapiraca/AL, Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-5189-0671>, E-mail: hadassa.marques.2021@alunos.uneal.edu.br

3 Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, Arapiraca/AL, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2436-2598>, E-mail: maryana.leao.2021@alunos.edu.br

4 Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, Arapiraca/AL, Orcid: [HTTPS://orcid.org/0000-0002-5344-0910](https://orcid.org/0000-0002-5344-0910), E-mail: regina.azevedo.2021@alunos.uneal.edu.br

ABSTRACT

The benefits brought up by the emergence of the consumer's defense code in the Brazilian juridical ordering are undeniable. Among them, the institute of disregard of legal entity has a fundamental role in the defense mechanism of the more vulnerable amongst a consumer relationship, having in mind that, a lot of times, the juridical person utilizes countless particularities of juridical nature to dodge their obligation. That being said, this article glimpses on an analysis of the connection between the institute of the disregard of legal entity and the specific legislation guarantor of the consumer's right, in a way to demonstrate how the positivity of it was – and still is – essential to compensate the damage suffered by the hyposufficient side of the relation.

Keywords: Disregard of legal entity; Consumer defense; Consumption relationship.

Introdução

Consta na Constituição Federal de 1988 (art. 5º, XXXII) “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Outrossim, no título VII, do mesmo diploma legal, o constituinte positivou que a ordem econômica teria como princípio a defesa do consumidor.

É evidente que a Revolução Industrial (séc. XIX), representa um marco na história da humanidade, posto que mudou completamente as relações de consumo entre a burguesia e o proletariado. Ora, se os meios de produção concentram-se sob a posse da burguesia, a relação bilateral, na qual o consumidor tem efetiva participação durante o curso da relação consumerista, agora é substituída pela unilateralidade, na qual a o proletariado é obrigado a aceitar um contrato de adesão junto ao burguês, que dita tudo no contrato de consumo sem a necessidade da efetiva participação do consumidor.

Assim, com a consolidação desse novo modelo de organização, surgiram as empresas, que passaram a ser sujeitas de direitos e deveres, por meio da criação da pessoa jurídica; a qual possui personalidade autônoma daqueles que a constituíram. Nesse viés, o Código Civil brasileiro, trouxe a possibilidade de desconsideração desta, a fim de ratificar o princípio da autonomia patrimonial da pessoa jurídica.

É nessa vertente, que o presente artigo busca compreender, frente ao ordenamento jurídico brasileiro e diante dos mecanismos de proteção da esfera consumerista, a importância da desconsideração da personalidade jurídica como via de efetivação de defesa aos direitos do consumidor, sob a égide da tutela constitucional e ordenamento pátrio.

1. Posituação da Desconsideração Da Personalidade Jurídica e Teorias de aplicação

Faz-se necessário, a priori, compreender os precedentes jurisprudenciais no âmbito internacional para formulação da Teoria da Desconsideração da Personalidade Jurídica (*disregard of legal entity*), a fim de delimitar a matéria analisada no presente artigo.

O caso *Salomon v. Salomon* (1897) é o precedente jurisprudencial inglês que originou a teoria da desconsideração da personalidade jurídica. Neste famoso caso,

O empresário Aaron Salomon reuniu seis membros de sua própria família, cedendo a cada um deles apenas uma ação representativa, ao passo que, para si, reservou vinte mil (...) Salomon cuidou de emitir títulos privilegiados (...) que ele mesmo cuidou de adquirir (...) revelando-se insolvável a sociedade o próprio Salomon passou a ser credor privilegiado da sociedade, preferiu a todos os demais credores quirografários (sem garantia), liquidando o patrimônio líquido da empresa (Gagliano; Pamplona Filho, 2022, p.178).

A sistematização dessa teoria ocorreu no direito alemão, por Rolf Serick (1950), o qual buscou justificar a desconsideração da personalidade jurídica nos casos de abuso, permitindo que a responsabilidade de reparação fosse estendida aos sócios. Assim, buscou-se legitimar “a retirada do manto protetor que a personalidade de uma empresa possui para atingir o patrimônio do sócio fraudador” (Almeida, 2020, p. 679)

A posituação dessa teoria no ordenamento brasileiro, ocorreu, somente, com a edição do Código de Defesa do Consumidor,

em 1990 (art. 28), e Código Civil de 2002 (art. 50), com a seguinte redação, respectivamente:

CDC/1990

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

CC/2002

Art. 50. Em caso de abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade ou pela confusão patrimonial, pode o juiz, a requerimento da parte, ou do Ministério Público quando lhe couber intervir no processo, desconsiderá-la para que os efeitos de certas e determinadas relações de obrigações sejam estendidos aos bens particulares de administradores ou de sócios da pessoa jurídica beneficiados direta ou indiretamente pelo abuso. (Redação dada pela Lei nº 13.874, de 2019)

Nesse viés, cumpre aludir que, embora guardem semelhanças, os dispositivos acima mencionados distanciam-se no que diz respeito à aplicabilidade, sobretudo, em grau de extensão. Conforme extrai-se da leitura da codificação brasileira, o Código de Defesa do Consumidor filiou-se à ideia da Teoria Menor, enquanto o Código Civil à Teoria Maior.

A denominada Teoria Maior, exige a comprovação de desvio de finalidade da pessoa jurídica ou a confusão patrimonial; a (...) chamada Teoria Menor, apenas decorre da insolvência do devedor, e é aplicada especialmente no Direito Ambiental e do Consumidor (Gagliano; Pamplona Filho, 2022, p.182).

Em última análise, é válido destacar a inovação trazida pelo Código Civil (2002) ao estender a obrigação de reparação não somente aos sócios, mas também aos administradores da pessoa jurídica, bem como a desnecessidade do dolo específico, trazida pela edição

da “Lei da Liberdade Econômica”, Lei nº 13.874/2019. Tal codificação representou enorme avanço para proteção de direitos básicos, bem como medida de efetivar a prestação jurisdicional, no sentido de punir os chamados “laranjas”, que buscam fraudar a execução do devedor que tenha crédito exigível na pessoa do sócio.

2. Princípios que regem a Desconsideração da Personalidade Jurídica

Tal como os demais institutos que orbitam no ordenamento jurídico brasileiro, à desconsideração da personalidade jurídica são aplicáveis princípios gerais de direito. Estes não necessitam ser exclusivos da matéria, mas devem ser empregados como forma de estabelecer e esclarecer os limites impostos à desconsideração da personalidade jurídica. Logo, dentre os princípios que podem ser aferidos a esta possibilidade processual, é possível configurar enquanto essenciais o princípio da função social e o princípio da autonomia patrimonial das pessoas jurídicas.

Quanto ao princípio da função social, observa-se que este é consolidado no sistema jurídico brasileiro de modo em que, quando se refere à propriedade, é positivado na Constituição Federal em seu ilustre artigo 5º, inciso XXIII, que dispõe que “a propriedade atenderá sua função social”. Por ser um princípio generalista, não deve-se interpretá-lo de maneira restritiva, sendo possível, portanto, que este seja considerado um princípio basilar quando trata-se acerca da personalidade jurídica e da respectiva possível desconsideração desta, vez que é imprescindível que uma pessoa jurídica ao menos deixe de atingir sua função social para que seja possível avançar sobre o patrimônio do (s) sócio (s).

Isto posto, embora o princípio acima trazido possa parecer como uma forma puramente de socializar a propriedade, a sua aplicação no Código de Defesa do Consumidor, sob a égide do instituto da desconsideração da personalidade jurídica, não tem somente como finalidade garantir que o vulnerável da relação consumerista – o consumidor – consiga satisfazer o crédito o qual se faz jus, mas também que seja preservada a função social de uma empresa.

Tal como sabiamente afirma Mamede (2022), as pessoas jurídicas são seres finalísticos, isto implica dizer que a partir do momento em que não é atingido o objetivo para qual fora designada, a sociedade empresária esvaziará a necessidade de sua existência, de modo em que será possível atingir o limite patrimonial previamente delimitado.

Por outro lado, o princípio da autonomia patrimonial da pessoa jurídica é amplamente difundido pela doutrina e, sobretudo, positivado no Código Civil, entretanto, assim como todos os outros princípios, não é absoluto. Desta feita, o Código Civil vigente no ordenamento pátrio, ao ter sido alterado no ano de 2019 por meio da Lei nº 13.874, que, dentre outras matérias, legisla sobre a declaração de direitos de liberdade econômica, esclareceu no parágrafo único de seu art. 49 A, que:

“A autonomia patrimonial das pessoas jurídicas é um instrumento lícito de alocação e segregação de riscos, estabelecido pela lei com a finalidade de estimular empreendimentos, para a geração de empregos, tributo, renda e inovação em benefício de todos.”

Aduz-se, para tanto, que, sempre que possível, deve ser preservada a autonomia patrimonial de uma empresa, contudo, verifica-se que “o art. 28, § 5º, do CDC traz uma espécie de cláusula geral da desconsideração ao estabelecer a viabilidade da perda da personalidade sempre que esta for obstáculo para o ressarcimento do consumidor.” (Almeida, 2020, p. 684) e, dessa forma, tal princípio pode ser evidentemente mitigado, desde que comprovada sua imprescindibilidade, que é onde entram os requisitos cruciais existentes para desconsideração da personalidade jurídica já trazidos previamente, seja o desvio do objetivo social da empresa ou a confusão patrimonial do sócio e da pessoa jurídica qual este administra.

3. Relação entre o Código De Defesa Do Consumidor e a Desconsideração Da Personalidade Jurídica

Inicialmente trazida como teoria por alguns doutrinadores, a desconsideração da personalidade jurídica posteriormente foi aco-

lhida totalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 28) em 1990, e em seguida pelo Código Civil de 2002 (art. 50). Nesse sentido, uma vez positivada e abraçada pela codificação nesses institutos legais a utilização da expressão *teoria* para se referir à desconsideração passa a não ser mais recorrente.

Da leitura do Código de Defesa do Consumidor constata-se a desconsideração da personalidade jurídica na leitura do caput do art. 28 que estabelece, *in verbis*:

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

Ao fazer uma breve análise da primeira parte do caput do art. 28 fica evidente as condições e elementos trazidos pelo legislador para que a desconsideração da personalidade jurídica seja aceita. Desse modo, depreende-se do texto que para que haja desconsideração é inerente o preenchimento dos requisitos, sejam eles: abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social, podendo a infração da lei ser entendida como ilicitude, e a violação do contrato social como irregularidade.

Prosseguindo para a leitura da parte final do caput, uma discussão doutrinária é trazida e pauta-se na questão da má administra-

ção. Para além dos mais diversos posicionamentos, Fabrício Bolzan (2020) traz que caberá ao juiz na análise do caso concreto verificar de forma cautelosa quando a má administração geradora do fim das atividades da sociedade será capaz de legitimar a desconsideração de sua personalidade.

Isto posto, outro objeto de questionamento pela doutrina é o § 5º deste mesmo artigo, que traz uma espécie de cláusula geral da desconsideração ao estabelecer a viabilidade da perda da personalidade sempre que esta for obstáculo para o ressarcimento do consumidor. Desta feita, o objetivo é garantir uma forma de ressarcir integralmente o consumidor, uma vez que este mostra-se como vulnerável na relação jurídica de consumo.

Entretanto, o motivo de inconformidade doutrinária, sob a óptica de Gustavo Rene Nicolau, “deve-se ao fato de que não se pode considerar eficaz o referido parágrafo, uma vez que prestigia um engano em detrimento de toda uma construção doutrinária absolutamente solidificada e que visa proteger a coletividade.” (Tartuce, 2020, p. 983). Tal fato deve-se, principalmente, pela ausência de margem no texto para admitir a responsabilização pessoal de quem jamais atuou como gestor da empresa, algo que frequentemente vem sendo adotado e aplicado amplamente pela jurisprudência como precursor da teoria menor ou objetiva.

Outrossim, cabe ressaltar que embora estejam presentes no artigo que aborda a desconsideração da personalidade jurídica existem comandos, como os § 2º e § 3º, que não servem apenas para os fins de desconsideração e possuem incidência em qualquer situação de responsabilidade civil amparada pelo Código do Consumidor.

4. Modalidades da Desconsideração da Personalidade Jurídica

Cabe destacar, a priori, que a desconsideração da personalidade jurídica consiste na responsabilização dos sócios e administradores pelas obrigações assumidas pela sociedade, afastando a limitação que porventura exista, quando houver abuso ou fraude no exercício da atividade da pessoa jurídica. Essa passa a ser a regra, a chamada desconsideração regular, na qual garante a retirada do manto pro-

tetor que a personalidade de uma empresa possui para atingir o patrimônio do sócio fraudador.

Todavia, uma outra modalidade de desconsideração surge para amparar os casos em que ocorre confusão patrimonial e será necessário responsabilizar a empresa pelas dívidas dos sócios, a denominada desconsideração inversa, adotada expressamente pelo Código de Processo Civil de 2015, estando positivada no seu art. 133, § 2º. Tal modalidade inversa de desconsideração passa a ser cabível nas ocasiões em que se faz necessário alcançar os bens do sócio que se valeu da pessoa jurídica para ocultar seus bens pessoais e conseqüentemente prejudicar terceiros. Essa prática fica evidente quando um empresário que porventura venha a se divorciar, e sabendo da necessidade de divisão dos seus bens, passa a transmitir os seus bens para o seu próprio nome.

5. Benefícios trazidos ao consumidor com a aplicabilidade do instituto ao ordenamento jurídico brasileiro

No contexto em análise é válido destacar que emergem dois notáveis benefícios: i) a materialização do direito do consumidor já positivado; ii) garantia de segurança jurídica ao vulnerável da relação de consumo. Acerca disto, passaremos a fazer as necessárias considerações.

Em primeiro lugar, observa-se que a aplicação do presente instituto implica a materialização da necessária proteção ao consumidor. Ao proceder à desconsideração da personalidade jurídica, o magistrado concretiza duas disposições constitucionais:

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:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. 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.

Dessa forma, ao retirar o patrimônio pessoal do administrador da proteção da pessoa jurídica, ocorre a materialização do que Castro (2024) chama de proteção aos credores: “A desconsideração protege os interesses dos credores ao possibilitar a busca de recursos além dos limites patrimoniais da pessoa jurídica”.

Em segunda análise, tem-se o notável aumento na segurança jurídica da relação de consumo no que tange ao direito de reparação do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor estabelece como princípio das relações de consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Assim sendo, emergente é a necessidade de equiparar as ferramentas. Ao deparar-se com a proteção fornecida pelo patrimônio da Pessoa Jurídica, o empresário pode servir-se desse artifício para esquivar-se da obrigação de indenizar. Como exemplifica Fabrício Bolzan de Almeida (2020, p. 678):

[...] em razão desta separação estanque entre patrimônio dos sócios e patrimônio da sociedade, os maus administradores começaram a aplicar golpes no mercado em nome da pessoa jurídica que representavam, sendo a sociedade constituída na maioria das vezes com patrimônio irrisório.

Por esse motivo, ao permitir a “invasão” do patrimônio do devedor para reparação do dano sofrido pelo credor, o ordenamento jurídico proporciona maior segurança jurídica àquele que pleiteia indenização, tendo em vista que adiciona mais uma “carta na manga” do con-

sumidor, garantindo maior equiparação entre as partes e amenizando os efeitos da vulnerabilidade característica.

Considerações finais

É direito positivado que o Estado deve promover a Defesa do consumidor. Nesse sentido, a Revolução Industrial foi um importante marco de transformação nas relações de consumo entre burguesia e proletariado, vez que, ao concentrar os meios de produção nas mãos da burguesia, a relação fica marcada por fortes traços de unilateralidade, semelhante a um contrato de adesão. Nesse contexto surgem as empresas, que, dotadas de personalidade jurídica, tornam-se autônomas daqueles que a formaram. Para que não se perca de vista o princípio da autonomia patrimonial da Pessoa Jurídica é que existe a possibilidade de desconsideração desta.

Em segunda análise, é sabido que, ainda que essa teoria tenha sido sistematizada no Direito Alemão no ano de 1950, ela veio a ser positivada no ordenamento jurídico brasileiro apenas em 1990, com a edição da lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 28, e com o advento do Código Civil (art. 50), distinguindo-se os dispositivos mencionados no que se refere à aplicabilidade. Nesse sentido, visualiza-se que o Código de Defesa do Consumidor adotou a chamada Teoria Menor, enquanto o Código Civil vinculou-se à Teoria Maior. Vale mencionar, ainda, que ao acolher esse instituto e incluí-lo nos textos legais, a utilização da expressão *teoria* passa a não mais ser adequada.

Em relação aos princípios aplicáveis a este instituto, temos como essenciais o princípio da função social e o princípio da autonomia processual das pessoas jurídicas, como esclarecido ao decorrer da obra.

Além disso, em observância às modalidades de desconsideração da personalidade jurídica, existem duas opções:

- a) Regular, na qual ocorre a responsabilização dos sócios e administradores pelas obrigações assumidas;
- b) Inversa, quando ocorre confusão patrimonial e será necessário responsabilizar a empresa pelas dívidas dos sócios. Por fim, res-

saltamos como benefícios da aplicação deste instituto a materialização do direito positivado e a garantia de uma maior segurança jurídica à parte vulnerável da relação de consumo.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F. B. **Direito do consumidor esquematizado**. 8ª ed., São Paulo: Saraiva Educação.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15, maio, 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 18, maio, 2024.

BRASIL. Lei nº. 10.406, 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 17, maio, 2024.

CASTRO, B. (2024). **Desconsideração da Pessoa Jurídica: Análise dos Requisitos e Implicações Jurídicas**. Instituto de Direito Real. Disponível em: Requisitos para a desconsideração da pessoa jurídica | Instituto de Direito Real. Acesso em: 21 mai. 2024.

MAMEDE, G. (2022). **Manual de direito empresarial**. – 16 ed. – Bauerer, SP: Atlas.

GAGLIANO, P. S.; PAMPLONA, F. R. (2022). **Manual de Direito Civil: volume único Filho - 6ª ed.**, São Paulo: SaraivaJur.

TARTUCE, F.; AMORIM, D. (2020). **Manual de direito do consumidor: direito material e processual, volume único**. 9ª ed., São Paulo: Método.

CAPÍTULO 7

PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

CONSTITUTIONAL PRINCIPLES AND CONSUMER RELATIONS

Alison Ferreira Nunes¹

Karollayne Maria Ferreira da Silva²

Maria Sabrina de Carvalho Santos³

Polyanna César da Costa⁴

Sofia dos Santos Pereira⁵

Tácita Karine Pereira de Souza⁶

RESUMO

Este artigo possui como finalidade apresentar os princípios constitucionais e as relações de consumo, demonstrando os conceitos fundamentais de Direito do Consumidor, bem como elencando os principais princípios.

Palavras-chave: Consumidor; Princípios; Conceito.

ABSTRACT

This article aims to present the constitutional principles and consumer relations, demonstrating the fundamental concepts of Consumer Law, as well as listing the main principles.

Keywords: Consumer; Principles; Concept.

-
- 1 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, alison.nunes.2023@alunos.uneal.edu.br
 - 2 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, karollayne.silva.2021@alunos.uneal.edu.br
 - 3 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, mariasabrinasantos.2021@alunos.uneal.edu.br
 - 4 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, polyanna.costa.2021@alunos.uneal.edu.br
 - 5 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, sofia.pereira.2021@alunos.uneal.edu.br
 - 6 Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca/AL, tacita.souza.2021@alunos.uneal.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Com a promulgação da Carta Magna de 1988, houve o mandamento constitucional da criação de um Estado de defesa do consumidor, que se consolidou com o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, o Direito do Consumidor é uma matéria principiológica e, conseqüentemente, regida pelos princípios, encontrando seus limites constitucionais impostos dentro da Constituição Federal (1988) e do Código de Defesa do Consumidor (1990).

Diante do exposto, este presente artigo possui como objetivo apresentar os princípios gerais que conduzem o Direito do Consumidor, com ênfase no princípio da vulnerabilidade e da hipossuficiência, para que haja o conhecimento destes e a conexão com a relação consumerista.

A relevância deste trabalho decorre da necessidade da educação do consumidor quanto às normas principiológicas que guiam o mercado de consumo. Desse modo, pretende-se colaborar com os estudos que visam educar o consumidor para que este compreenda quais são os seus direitos, além de desejar contribuir para uma relação de consumo harmoniosa na sociedade.

2. DIREITO DO CONSUMIDOR E A CONSTITUIÇÃO FEDERAL

O direito do consumidor é um ramo do direito privado que norteia e regulamenta as relações de consumo – compostas por fornecedores, consumidores e produtos ou serviços – visando proteger o consumidor (parte mais frágil da relação), através das suas normas e princípios, garantidos pela lei 8.078/ 1990, o Código de Defesa do consumidor e pela Constituição Federal.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção ao consumidor teve início na Constituição Federal com suas diversas previsões, partindo da determinação expressa de criação do Código de Defesa do Consumidor, na qual tem-se que:

Ato das Disposições Constitucionais Transitórias -
ADCT 48:

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

O Código, legislação específica, foi promulgado em 1990, pontuando os direitos dos consumidores, deveres dos fornecedores, trazendo diversos direitos, como: direito à reparação de danos patrimoniais e morais e outros, bem como regulando as práticas comerciais.

Outrossim, há a determinação de promoção da defesa do consumidor, sendo inserida no rol dos direitos fundamentais e destacada pelo STF como cláusula pétreia.

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:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

(...)

Ainda, há na Constituição a defesa do consumidor sendo considerada como princípio da ordem econômica – visando a garantia de proteção do consumidor – conforme nota-se:

Art. 170. 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

(...)

Por conseguinte, torna-se aparente a partir da análise dos artigos citados que a promoção da proteção do consumidor surge como responsabilidade do Estado e que a constituição brasileira reconhece a grande relevância do levantamento da igualdade nas relações consumeristas, bem como da defesa dos direitos dos consumidores para

efetivação da justiça social, uma vez que figuram como elo mais frágil e tem sua vulnerabilidade observada, conforme analisa Rizzato Nunes:

“Da mesma forma é de observar que a Constituição reconhece a vulnerabilidade do consumidor. Isso porque, nas oportunidades em que a Carta Magna manda que o Estado regule as relações de consumo ou quando põe limites e parâmetros para a atividade econômica, não fala simplesmente em consumidor ou relações de consumo. O texto constitucional refere-se à “defesa do consumidor”, o que pressupõe que este necessita mesmo de proteção”. (Nunes, p. 47, 2018)

3. CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Inicialmente, com a necessidade de proteger o indivíduo em suas relações consumeristas fez-se necessário definir e pontuar o que é e quem é o consumidor e fornecedor para que assim não houvesse confusões na hora da resolução dos conflitos.

Evidencia que os conceitos se iniciaram dentro da ciência da economia, quando se fez necessário à intervenção jurídica o direito buscou ter sua própria conceituação e é isso que analisaremos.

I – Definição e análise do conceito de Consumidor no direito brasileiro:

A figura do “consumidor” surgiu séculos atrás, ainda na Idade Média no início da comercialização, entretanto, ao longo de toda a história passou por diversas alterações e é só recentemente, na década de 60, que a expressão passou a ser conhecida como hoje conhecemos. Quando se refere às relações consumeristas tem-se duas ciências primordiais, a jurídica e a econômica.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor no direito brasileiro, Lei N° 8.078/1990, tem-se a seguinte definição de consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

De maneira evidente, percebe-se que o conceito é restrito, o consumidor é o destinatário final de um serviço ou produto. Diferentemente do conceito de consumidor dentro da economia, pois possui uma definição mais branda, incluindo o destinatário intermediário. Como aborda Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, “Na Economia, ao conceito de consumo final se junta o de consumo intermediário”. “O Direito do Consumidor ocupa-se essencialmente com aquele.” (Benjamin, p. 5, 1988).

Ademais, o direito brasileiro traz a figura do consumidor por equiparação, o que está exposto no parágrafo único do artigo supracitado, entretanto, nota-se também nos artigos 17 e 29 que versa sobre vítima do evento e pessoas que estão expostas às práticas comerciais, isso não acontece em todo o mundo sendo uma das peculiaridades do CDC brasileiro. Marcos Martins Carazai afirma que:

“Diversamente de outros ordenamentos jurídicos em que a proteção do consumidor se dá somente quando há celebração de um contrato, no Brasil tanto o consumidor contratante como aquele que esteja exposto a práticas abusivas ditadas pelo fornecedor é digno de receber a tutela especial, mesmo que nem tenha adquirido qualquer produto ou usufruído de eventual serviço.” (Carazai, p. 56, 2010)

Há no Brasil uma discussão acerca dessa definição, possuindo a teoria finalista e a teoria maximalista. A teoria finalista defende uma ideia mais restrita do que é o consumidor, enquanto a maximalista defende um conceito mais amplo.

A teoria finalista foca no fato do destinatário final não utilizar o bem ou serviço para usos profissionais, ou seja, seria apenas para uso pessoal. Em contrapartida, a teoria maximalista defende que o consumidor é qualquer indivíduo que consuma sem se interessar a finalidade ou utilização do serviço ou do bem contratado.

Atualmente, o judiciário brasileiro adota a teoria do finalista mitigada que assume a posição que a depender da situação a pessoa jurídica que contrate um serviço ou adquira um produto poderá se utilizar do CDC caso sinta-se prejudicado ou sofra um dano, visto que o consumidor é a parte vulnerável da relação analisa-se o caso para aplicação da lei.

II – Definição e análise do conceito do Fornecedor no direito brasileiro:

O conceito de fornecedor também está expresso no Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Como observamos, o código traz um conceito amplo de fornecedor, abrangendo a responsabilidade solidária e pontuando o que é considerado um produto e um serviço. Para a doutrina existem três tipos de fornecedores: o fornecedor real (são os que trabalham diretamente com o produto ou serviço, como fornecedores ou produtores), o fornecedor presumido (nesse caso seriam os importadores) e o fornecedor aparente (o que coloca sua marca no produto final).

4. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

Ao analisar de maneira genérica as relações cotidianas perceberemos que uma das principais características é a expectativa que a

outra parte cumpra o acordado de maneira íntegra, ou seja, aguardamos sempre que o outro tenha boa-fé em suas ações.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe na letra da lei, de maneira expressa, a boa-fé objetiva no art. 4º, III, como segue:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé** e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (grifo nosso)

Consequentemente, o que se é analisado é a intenção e o comportamento das partes, desde o momento de celebração contratual até o cumprimento de suas obrigações.

Em síntese, a boa-fé objetiva refere-se ao dever das partes de agir de acordo com valores morais e éticos da sociedade. De acordo com Cláudia Lima Marques:

[...] boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação 'refletida', uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes [...]. (Marques, p.101, 2003)

Ademais, Rizzato Nunes afirma que:

[...] a boa-fé objetiva, que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade afim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio de posições contratuais, uma vez, que dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. (Nunes, p.196, 2008)

Tratamos, portanto, a boa-fé objetiva como um ideal a ser alcançado dentro das relações consumeristas, tanto por parte do consumidor quanto por parte do fornecedor. Ressalta-se que os valores sociais estão em constantes mudanças, podendo refletir no entendimento do que é boa-fé para o poder judiciário.

5. PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL NO DIREITO DO CONSUMIDOR

O princípio da função social no direito do consumidor é um conceito jurídico que estabelece que as relações de consumo devam atender não apenas aos interesses individuais das partes envolvidas, mas também aos interesses coletivos e sociais.

Esse princípio é derivado da função social da propriedade, presente no artigo 5º, inciso XXIII, da Constituição Federal de 1988, e é aplicado ao direito do consumidor para garantir que as práticas comerciais e contratuais sejam equilibradas e justas, promovendo o bem-estar da coletividade.

No contexto do direito do consumidor, a função social se manifesta de várias formas:

1. Proteção do consumidor vulnerável: Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, impondo normas que garantam transparência, informação adequada e proteção contra práticas abusivas.

2. Equilíbrio nas relações de consumo: Busca evitar abusos de poder econômico, assegurando que os contratos de consumo sejam

equilibrados e que as obrigações e responsabilidades sejam distribuídas de forma justa.

3. Sustentabilidade e responsabilidade social: Incentivo a práticas de consumo que considerem os impactos sociais e ambientais, promovendo um desenvolvimento econômico sustentável.

4. Coletividade e bem-estar social: Proteção dos interesses difusos e coletivos, como saúde pública, segurança e qualidade de vida, através da regulamentação de produtos e serviços.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, incorpora esse princípio em diversos dispositivos, visando a harmonização das relações de consumo e a promoção de um mercado mais justo e equilibrado.

Em seu livro “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”, Cláudia Lima Marques comenta sobre a função social dos contratos e a necessidade de se interpretar as relações de consumo de forma a proteger o consumidor, que é a parte mais vulnerável na relação.

Além disso, em sua obra “Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais”, Cláudia Lima Marques enfatiza que a função social do contrato no âmbito do direito do consumidor visa à promoção de uma ordem pública econômica justa e equilibrada, onde o foco não está apenas na liberdade contratual, mas também na justiça social e na proteção dos interesses difusos da sociedade.

Essas abordagens mostram que a doutrina reconhece a importância do princípio da função social no direito do consumidor, destacando a necessidade de uma interpretação que vá além dos interesses individuais e promova o bem-estar coletivo.

6. PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA

É amplamente reconhecido que o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria dinâmica da distribuição do ônus da prova, seguindo a qual o ônus da prova deve ser atribuído àquele que ostenta melhores condições de suportá-lo, sob pena de exigência de prova diabólica.

Nesse cenário de relações de consumo, o CDC, consoante a própria denominação, tem por objetivo a defesa do consumidor e, estabelece em seu art. 4º, inciso I, como princípio básico, o:

“(...) reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.”

A hipossuficiência está intimamente relacionada com o direito processual, ou seja, é a posição na qual o consumidor se encontra em uma ação judicial de natureza consumerista. Os tribunais apreciam frequentemente a posição relativa das partes, o conhecimento e experiência técnica do consumidor, a natureza do produto ou serviço em questão, e outros fatores relevantes ao determinar se houve práticas comerciais abusivas ou cláusulas contratuais injustas.

Por fim, cabe mencionar que o princípio da hipossuficiência do consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos dos consumidores e na promoção da justiça nas relações de consumo. No entanto, para que esse princípio seja operatvo, é necessário um compromisso contínuo com a implementação e aprimoramento das leis de proteção ao consumidor, bem como o fortalecimento das instituições encarregadas de fiscalizar e fazer cumprir essas leis.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo apresentar os princípios constitucionais que regem o Direito do Consumidor e demonstrar como estes se relacionam com as relações de consumo.

O mercado consumerista é regido pelas normas principiológicas, advindas do mandamento constitucional de 1988, bem como pautado nos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço trazido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, é possível perceber que o Direito do Consumidor pauta-se nas relações de confiança, pois, como dito anteriormente, o consumidor é a parte vulnerável e, por vezes, hipossuficiente, havendo a necessidade do equilíbrio contratual.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT. 2008.

BRASIL. **[Constituição (1988)]**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRITTO, Igor Rodrigues. **A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO DIREITO SOCIAL NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO**. Revista de Direito - Trabalho, Sociedade e Cidadania, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 126–137, 2017. Disponível em: <<https://revista.iesb.br/revista/index.php/ojsiesb/article/view/33>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

Flávio, TARTUCE,. **Manual de Direito do Consumidor Direito Material e Processual Volume Único**. Grupo GEN, 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini. [et al.]; em colaboração com: OLIVEIRA FILHO Vicente Gomes de; e, BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**. 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019,p.156-157

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais**, 2013, p.229-230

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Gov. br. Ministério de Justiça. Seus Direitos. Consumidor, 2024. **O que é Senacon? – Direito do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senacn/o-que-e-senacn>>. Acesso em: 30 de maio. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE ALAGOAS. mp.al.mp, 2024. **Área de Atuação – Consumidor**. Disponível em: <https://www.mp.al.mp.br/?page_id=2661>. Acesso em: 01 de jun. 2024.

MORAIS, Ezequiel; PODESTÁ, Fábio Henrique; e CARAZAI, Marcos Marins. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: RT, 2010.

CAPÍTULO 8

POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: REFLEXÕES SOBRE OS MECANISMOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

NATIONAL POLICY ON CONSUMER RELATIONS: REFLECTIONS ON CONSUMER PROTECTION MECHANISMS

Ana Caroline da Silva¹

Glenda Monique Ferreira Soares²

José Aryan da Silva Santos³

Josefa dos Santos Silva⁴

Júlia Fernandes de Souza⁵

RESUMO

As relações de consumo atuais são fundamentadas na Lei 8.078 de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, destacando os direitos e deveres das partes envolvidas nas conexões desse âmbito. Assim, o Art. 4 dessa lei torna-se vertente crucial para a proteção ao consumidor, orientando-o sobre como reivindicar seus direitos e entender suas responsabilidades. Desse modo, o intuito do presente artigo é analisar em bases teóricas a efetivação da Política Nacional de Consumo e como se demonstra sua missão de assegurar um equilíbrio justo e seguro nas relações de consumo.

Palavras-chave: Política Nacional de Consumo; Código de Defesa do Consumidor; Relações de Consumo

1 Universidade Estadual de Alagoas, UNEAL, Arapiraca – Alagoas, Orcid: 0009-0000-8396-0645, E-mail: ana.caroline.2021@alunos.uneal.edu.br

2 Universidade Estadual de Alagoas, UNEAL, Arapiraca – Alagoas, Orcid: 0000-0003-3350-251X, E-mail: glendamoniquefs@gmail.com

3 Universidade Estadual de Alagoas, UNEAL, Arapiraca – Alagoas, Orcid: 0009-0009-8520-7003, E-mail: santosaryan021@gmail.com

4 Universidade Estadual de Alagoas, UNEAL, Arapiraca – Alagoas, Orcid: 0009-0000-3532-9170, E-mail: santosjosi0531@gmail.com

5 Universidade Estadual de Alagoas, UNEAL, Arapiraca – Alagoas, Orcid: 0009-0002-8682-3835, E-mail: julia.souza.2021@alunos.uneal.edu.br

ABSTRACT

Current consumer relations are based on Law 8.078 of 1990, which instituted the Consumer Protection Code, highlighting the rights and duties of the parties involved in the connections in this area. Thus, Article 4 of this law becomes a crucial aspect for consumer protection, guiding them on how to claim their rights and understand their responsibilities. Thus, the purpose of this article is to analyze on a theoretical basis the implementation of the National Consumer Policy and how its mission to ensure a fair and safe balance in consumer relations is demonstrated.

Keywords: National Consumer Policy; Consumer Protection Code; Consumer Relations

INTRODUÇÃO

Estabelecida sob a égide Constitucional e fortalecida com a instituição do Código de Defesa do Consumidor, a Política Nacional das Relações de Consumo delimita as balizas onde se encontram os objetivos e princípios das relações consumeristas hodiernas.

Prevista no Art. 4 da Lei 8.078 de 1990, essa Política estabelece os moldes que devem ser utilizados no desdobramento das situações que envolverem os vínculos consumeristas em território nacional, abordando conceitos que serão amplamente difundidos nos artigos seguintes do Código de Defesa do Consumidor e demais legislação superveniente, para que possam atingir um potencial máximo de eficiência e para que mantenham um baixo índice lesivo dos direitos dos envolvidos. Assim, a Política Nacional das Relações de Consumo carrega a densa missão de concretizar a proteção ao consumidor mediante as condutas adotadas por todos os envolvidos em relações desse âmbito, seja direta ou indiretamente.

Diante do exposto, este artigo velará pelo incentivo da tomada de consciência acerca dos papéis envolvidos nas relações de consumo para além daqueles instituídos como os dois polos principais, consumidor e fornecedor, pela lei seca e prezará pelo entendimento da dinâmica dessas relações fora dos conceitos engessados pelo Código para que então possa se alcançar a clareza necessária para estabele-

cer como se atuar de forma idônea e eficiente diante da complexidade que envolve as relações de consumo em toda sua totalidade.

Dessa maneira, percorrendo em passos analíticos e contemplativos a legislação vigente, o artigo irá trabalhar com o conceito de consumidor, com ênfase em sua vulnerabilidade, e em como a Política Nacional das Relações de Consumo através de sua execução se empenha em proteger o indivíduo que consome, com o fundamental papel do Estado através das ações governamentais e de seus mecanismos de defesa que previnem, coíbem e reprimem os abusos que podem acontecer no mercado de consumo.

O artigo expressa sua pertinência mediante a desconexão presente entre os ideais previstos em lei e o acesso a esses paradigmas na realidade que acontece, principalmente, em razão do obscurantismo e insipiência da sociedade acerca do Código de Defesa do Consumidor, no geral, mas em especial de seu Art. 4º (Política Nacional das Relações de Consumo) abrindo uma margem para condutas de má-fé diante, deixando assim as relações consumeristas imersas em um maléfico limbo de insegurança e nebulosidade.

Com esse pressuposto, a presente produção visa explicitar as ferramentas que existem para a defesa e proteção do Consumidor, explicando seu papel nas relações de consumos, de forma que exista uma via de mão dupla saudável e eficaz no mercado, impedindo que o desconhecimento gere perigos que podem ser acentuados pela vulnerabilidade do consumidor e, ainda, esse trabalho tem por meta demonstrar as formas que o indivíduo que consome dispõe para que possa desfrutar de forma plena dos direitos que a Política Nacional das Relações de Consumo o garante.

1. O CÓDIGO DO CONSUMIDOR ENQUANTO OBJETO DE PROTEÇÃO DO INDIVÍDUO VULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É fato que momentos históricos como a Revolução Industrial e a Revolução tecnológica impactaram significativamente as relações de consumo, ocasionando transformações sociais, produção em larga escala e práticas comerciais arbitrárias, que lesavam aqueles que ti-

nam o objetivo de consumir produtos e serviços, tendo em vista o alto desequilíbrio na relação consumidor e fornecedor.

Sendo assim, diante da necessidade de regulamentar as relações consumeristas, haja vista que os consumidores precisavam de proteção diante de um mercado de consumo que sofria modificações recorrentes, notou-se que era cada vez mais urgente a implementação de uma ferramenta que tivesse como finalidade a proteção dos mais vulneráveis, ou seja, daqueles que não conhecem as implicações técnicas e jurídicas do contrato realizado, de modo a garantir que não houvesse desvantagens e prejuízos aos consumidores, parte mais fraca da relação.

Essa necessidade surge, sobretudo, diante da permanência e do aumento de publicidades enganosas, que induz o indivíduo em erro, transmitindo uma informação sobre o produto ou serviço que não condiz com a realidade. Além de publicidades abusivas, que exploram o preconceito e a discriminação. E, por fim, diante das cláusulas abusivas, quando o sujeito, consumidor, não pode discutir o que foi posto no contrato, haja vista que se trata de uma adesão.

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, surge como uma importante conquista, fazendo com que as demandas fossem fielmente observadas.

No Código, o consumidor é definido em seu art. 2º como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Além disso, no parágrafo único do referido artigo do CDC, a coletividade de pessoas que intervêm nas relações de consumo também é equiparada ao que conhecemos como consumidor.

Outrossim, é incluído na legislação um capítulo destinado a falar sobre a Política Nacional das Relações de Consumo, que objetiva trazer mais harmonia para as relações consumeristas, revelando o papel crucial de intervenção do Estado, como também reconhecendo a vulnerabilidade do sujeito consumidor, a saber:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melho-

ria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

O surgimento do Código e toda a sua elaboração se dá em respeito, principalmente, ao que dispõe a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF/88), mais especificamente o seu art. 5º e art. 170, que preconizam a dignidade, saúde e segurança do indivíduo, no presente caso, do consumidor, tratando a sua defesa como um princípio e um dever estatal, conforme disposto abaixo:

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:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. 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;

Ou seja, o Código traz consigo o dever de proteção por parte de toda a sociedade, sobretudo do Estado, permitindo um real equilíbrio das relações consumeristas, com um aparato legal que trata sobre os caminhos para a manutenção de relações de consumo devidamente equilibradas.

2. A PRINCIPIOLOGIA DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Haja visto o objetivo da política na proteção dos consumidores, o artigo 4º do CDC aborda os princípios norteadores da lei. Assim, ini-

cialmente em seu inciso I, o dispositivo atende ao reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

O consumidor em uma relação jurídica de consumo, terá sempre presumida a sua vulnerabilidade, conforme o princípio, logo será considerado sempre a parte mais frágil do vínculo e estará submetida ao poder dos titulares de produção. Neste aspecto, Ada Pellegrini Grinover [et al.] em colaboração com Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga citam, em coadunação ao notório e célebre engenheiro da indústria automobilística Henry Ford, “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco” (2019, p.156-157) . Portanto, sendo o consumidor o elo mais fraco, faz-se necessário à sua proteção para que esse se equipare aos elos mais fortes, e sendo este o principal sujeito do Código debatido, analisar o princípio da vulnerabilidade é de fundamental importância.

Dessarte, tal vulnerabilidade pode ser reconhecida e dividida em 3 tipos, conforme expõe Cláudia Lima Marque (2013, p.229-230):

Em resumo, em minha opinião, existem três tipos de vulnerabilidade: a técnica a jurídica e a fática. Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto as características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. [...] A vulnerabilidade fática é aquela desproporção fática de forças, intelectuais econômicas, que caracteriza a relação de consumo. Já a vulnerabilidade jurídica ou científica foi identificada pela corte suprema alemã, nos contratos de empréstimo bancário e financiamento, afirmando que o consumidor não teria suficiente experiência ou conhecimento econômico, nem a possibilidade de recorrer a um especialista'. É a falta de conhecimentos jurídicos específicos, de conhecimentos de contabilidade ou economia.

Adiante, o inciso II do Art. 4 da lei 8.078 de 1990 determina que:

Ações governamentais no sentido de proteger efetivamente o consumidor, por iniciativa direta, por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representa-

tivas, pela presença do Estado no mercado de consumo, bem como pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Em seu inciso III, o artigo supracitado estampa o princípio da boa-fé como fundamento na instauração de uma relação harmoniosa, que visa determinar a proteção do consumidor, ao mesmo tempo que seja proporcionado o amplo desenvolvimento econômico e tecnológico. Paralelo a isso, os demais incisos abordam ações que são de fundamental importância na consumação do objetivo central do CDC, a fim de obter a publicidade de deveres e direitos dos sujeitos, assim como a segurança de produtos e serviços, a coibição e repressão de abusos, a busca alternativa de soluções de conflitos e a educação financeira.

No tocante ao que já foi retratado, é possível deliberar a realização de relações de consumo equilibradas e harmoniosas, ao passo em que os princípios e objetivos são atendidos, sendo estes ligados de forma predominante a todas as regras e direitos apresentados pelo Código.

Assim, a Política Nacional das Relações de Consumo, é uma estrutura de princípios jurídicos e deveres estatais que conformam os instrumentos e meios de intervenção do Estado nas relações de consumo, expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, é a representação dos Direitos Sociais de defesa do consumidor pelo Estado configurados e concretizados na legislação infraconstitucional. (BRITTO, p. 126–137, 2017)

Em destaque, o dever estatal que abarca os instrumentos e meios de intervenção do Estado são aspectos precisos na efetivação do direito social configurado pela Constituição de 1988. Destarte, o artigo 5º do referido código de defesa do consumidor, traz em sua redação os instrumentos cabíveis a uso do poder público para executar a política nacional, haja vista que, somente, a distribuição teórica de objetivos e princípios de proteção não efetivariam um direito fundamental.

A manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente é um dos instrumentos abordados pelo Estado. Efetivamente nesta disposição a constituição federal se faz presen-

te como fundamento teórico da necessidade de expandir aos hipossuficientes o acesso a assistência jurídica, bem como dispõe o inciso LXXIV do artigo 5º, na busca de tornar iguais os desiguais e proporcionar a isonomia entre os litigantes. Nesse âmbito atuam, como sujeitos ativos na assistência jurídica gratuita, as defensorias públicas.

No exercício da proteção ao consumidor atuam ainda as promotorias de justiça no âmbito do Ministério Público, as delegacias de polícia especializadas, os juizados especiais de pequenas causas e varas especializadas, as associações de defesa do consumidor, os núcleos de conciliação e mediação e o PROCON, órgão que atua nas demandas individuais.

No mesmo código legal foi disposto o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), integrado pela Secretaria Nacional do consumidor, os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades civis de defesa do consumidor, que atuam de forma integrada para efetivar a política nacional das relações de consumo.

Vale salientar que, conforme dados retirados do Site Oficial do Ministério da Justiça e Segurança Pública, a Secretaria a Secretária Nacional de Defesa do Consumidor é responsável por planejar, elaborar, coordenar e executar a política nacional, com os objetivos de garantir, entre outros aspectos, a proteção e exercício dos direitos dos consumidores e promover a harmonização nas relações de consumidor.

Neste aspecto, a execução da Política Nacional das Relações de Consumo está estritamente ligada a eficácia dos direitos, regras, objetivos e princípios que são abordados e implementados pelo Código de defesa do Consumidor, e formam dessa maneira uma rede de conexão, haja vista a indisponibilidade de execução individual de cada atributo citado, assim, tendo em vista o seu caráter coletivo urge a necessidade de uma atividade Estatal com o intuito de proteger efetivamente o consumidor.

Dessa maneira, conforme o princípio que impõe a ação governamental, presente no inciso II do artigo 4º da lei 8.078, é fundamental que o Governo, de fato, aja para garantir preceitos constitucionais de direito, tal qual a proteção de todos os abusos praticados no mercado de consumo que embargam a existência de uma relação de consumo harmoniosa.

3. AÇÕES GOVERNAMENTAIS DE PROTEÇÃO EFETIVA AO CONSUMIDOR

Seguindo a linha de raciocínio proposta até aqui, confere-se no âmbito do artigo 5º, inciso XXXII, Constituição Federal de 1988, que o Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor. Para efetivação dessa proteção, o legislador preocupou-se em estabelecer mecanismos (ações) governamentais que pretendem garantir a efetivação das políticas públicas aplicadas, não apenas na Constituição Federal, mas também no Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

Posto isso, sabe-se da importância exercida pelos juizados especiais no que tange à proteção do consumidor em suas relações comerciais. Para além disso, a criação desses órgãos jurisdicionais significa a efetivação da manutenção da assistência jurídica. Quando se leva em conta essa garantia voltada à população carente, cita-se, primordialmente, o papel das Defensorias Públicas Estaduais. Trabalhando lado a lado,

ambos conseguem garantir que os consumidores carentes tenham acesso à proteção de seus direitos de modo mais rápido e simplificado.

Além disso, as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, trazidas pelo CDC, são instituições que representam a sociedade na defesa de seus interesses, dentre os esses, os dos consumidores, tendo sua efetivação disposta de forma dissonante em cada Estado.

Por exemplo, conforme fonte verificada em sítio virtual oficial do MP/AL, o Ministério Público de Alagoas conta com uma Ouvidoria na qual sempre que for verificada uma lesão aos direitos dos consumidores, em áreas como alimentação, lazer, bancos, consórcios, telefonia, TV por assinatura, planos de saúde, internet, transportes públicos (ônibus, metrô, trem, barcas, etc.) comércio e serviços em geral, inclusive no que diz respeito à propaganda enganosa ou abusiva e ao descumprimento de ofertas, o cidadão pode fazer sua comunicação por meio desse órgão para que sejam tomadas as medidas necessárias.

É preciso mencionar, ainda nesse contexto, que as delegacias de polícia especializadas aos consumidores são órgãos da polícia judiciária que atuam no atendimento ao consumidor tratando das infrações/crimes que ocorrem rotineiramente na sociedade atual. Essa inovação trazida pelo CDC atua investigando suspeitas de crimes e as levando ao conhecimento dos órgãos competentes, protegendo a parte vulnerável da relação de consumo da cobrança e propaganda abusiva, bem como fiscalizando a condição de produtos perecíveis que circulem no comércio (físico ou virtual). Para Leonardo Roscoe Bessa:

[...] a Delegacia do Consumidor possui o dever de investigar o fato, apurando, mediante inquérito policial ou termo circunstanciado (TCO), todas as suas circunstâncias e autoria. Concluídas as investigações, o inquérito policial ou termo são encaminhados ao promotor de justiça com atribuição penal, que decidirá pelo arquivamento ou instauração de processo criminal contra autores do crime. Se um agente do PROCON, no ato fiscalizatório ou a partir de informações recebidas pelos consumidores, toma conhecimento do fato ou da denúncia que configura crime contra o consumidor, deve noticiar à delegacia para abertura de inquérito ou ao Ministério Público para que seja ofertada denúncia contra o fornecedor.

Nessa linha, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) é, sem dúvidas, o órgão mais conhecido pela população brasileira quando se trata de infrações que acometem o consumidor. Embora aparente ser recente, sua origem no Brasil possui raízes ainda nos seus artigos 629 e 632 do Código Comercial de 1840, onde encontra-se as primeiras disposições acerca da situação vulnerável do consumidor e sua eventual proteção. Fato é que todos os mecanismos trazidos no artigo 5º do atual código Civil são de suma importância para o corpo social, todavia, representaria uma ingenuidade grave afirmar que essas ações governamentais são, em sua totalidade, eficazes.

Em resumo, é importante que o poder público continue garantindo a eficácia das disposições do código de defesa do consumidor, em especial, as ações governamentais supracitadas. Além disso, ainda há muito o que melhorar, posto que a sociedade está constantemente evoluindo e a legislação comercial precisa acompanhá-la. De modo simplório, diversas relações de consumo que antes eram feitas de modo tradicional, hoje são feitas integralmente de modo virtual (compras, vendas, lojas, encomendas). A legislação brasileira precisa atualizar-se o quanto antes acerca das inovações tecnológicas, visto que esse descompasso pode prejudicar a efetivação dos direitos básicos do consumidor.

4. A NECESSIDADE DE COIBIÇÃO E REPRESSÃO DOS ABUSOS PRATICADOS NO MERCADO DE CONSUMO

Por fim, o cerne do Código de Defesa de Consumidor através de sua Política Nacional de Relações de Consumo está contemplado na segurança ao consumidor, como dito, parte vulnerável que carece de mais atenção da Lei para equiparar-se no cenário do mercado com a outra parte da relação. Dessa forma, urge a necessidade de não apenas indicar os caminhos a serem seguidos, mas também reforçar que haverá punição para qualquer quebra dos paradigmas fundamentais estabelecidos no Art. 4 da Lei 8.078 de 1990.

Assim, mais uma vez, retomando o ponto inicial deste debate, o Código de Defesa do Consumidor visa garantir a proteção dos consumidores ante a inferioridade e vulnerabilidade destes na relação de consumo, com isso preocupa-se em tutelar os direitos dos vulneráveis contra os abusos praticados no mercado de consumo,

Dessa maneira, em decorrência dos abusos sofridos pelos consumidores foi criado o princípio da repressão eficiente aos abusos. Este princípio encontra-se expresso no artigo 4º, inciso VI, do CDC, e visa a coibição eficiente de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

Nesse sentido, é importante destacar que o CDC adota um modelo aberto e objetivado em razão dos vastos abusos que podem ser praticados por partes dos fornecedores e prestadores de serviços em face do consumidor, de modo que essas práticas são vedadas e têm consequências, conforme a Lei 8.078. Dessa forma, têm-se que as lesões ou ameaças ao direito consumerista estão vinculadas a publicidade abusiva, elencada no art. 37 §2º, a oferta, art. 30 e 31, as cláusulas contratuais abusivas, além das situações tipificadas em rol exemplificativo como ensejadora de abuso de direito consumerista nas relações negociais enumeradas no artigo 39 do CDC.

Desse modo, conclui-se que constitui prática abusiva qualquer conduta abusiva ou em contradição à lei. De forma que leciona Ezequiel Moraes (2010, p. 203):

“(...)Prática abusiva, em termos gerais, é aquela que destoa dos padrões mercadológicos, dos usos e costumes (incs. II e IV, segunda parte, do art. 39 e art. 113 do CC/2002) e da razoável e boa conduta perante o consumidor. (...)”

Ademais, o órgão que tem a função de reprimir práticas abusivas de mercado é o SNDC integrado pelos entes federativos, além de entidades de defesa do consumidor, conforme artigo 105 do CDC, visando permitir uma relação entre o consumidor e consciente nas relações de consumo. De modo que, os tribunais já têm entendimento sedimentado no que tange às práticas abusivas em face dos consumidores. Vejamos o entendimento jurisprudencial:

APELAÇÃO CÍVEL EM AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSTITUCIONAL E CONSUMIDOR. COMERCIALIZAÇÃO DE COMBUSTÍVEL EM QUANTIDADE INFERIOR À IN-

DICADA NA BOMBA MEDIDORA DE GASOLINA. INCI-DÊNCIA DO ART. 18 DO CDC. COMPROVAÇÃO NOS AUTOS DE QUE A EMPRESA APELANTE FORNECEU AOS CONSUMIDORES, COMBUSTÍVEL EM QUANTI-DADE INFERIOR ÀQUELA INDICADA NA BOMBA MEDI-DORA, EM DESRESPEITO AO ITEM 11.2.1 DA PORTA-RIA DO INMETRO Nº 23/1985. **ATO ILÍCITO INDENIZÁ-VEL. DANO MORAL TRANSINDIVIDUAL CARACTERI-ZADO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. POS-SIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO FORNE-CEDOR POR DANOS MORAIS COLETIVOS. SENTEN-ÇA DE PROCEDÊNCIA. ALEGAÇÃO DE JULGAMEN-TO ULTRA PETITA. TESE REJEITADA. QUANTIA FIXA-DA NA INICIAL MERAMENTE SUGESTIVA. PEDIDO DE MINORAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. VALOR EM DESCOMPASSO COM OS MONTANTES FIXADOS EM CASOS ANÁLOGOS. DESRESPEITO À PROPOR-CIONALIDADE E RAZOABILIDADE. NÃO ACOLHIMEN-TO. APLICAÇÃO DA TÉCNICA DO DISTINGUISH, UMA VEZ QUE O CASO CONCRETO DISTANCIA-SE DO PA-RADIGMA. DEVEDOR RECALCITRANTE. AUSÊNCIA DE CONDENAÇÃO DA PARTE APELANTE AOS ÔNUS DA SUCUMBÊNCIA. INTELIGÊNCIA DO ART. 18 DA LEI Nº 7.347/85. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVI-DO. DOCTRINA E JURISPRUDÊNCIA. PROCESSO SUBMETIDO À TÉCNICA DE JULGAMENTO AMPLIA-DO. ACÓRDÃO POR DECISÃO UNÂNIME. (Número do Processo: 0703548-36.2015.8.02.0001; Relator (a): Des. Paulo Barros da Silva Lima; Comarca: Foro de Maceió; Órgão julgador: 1ª Câmara Cível; Data do julgamento: 11/03/2024; Data de registro: 19/03/2024)**

Portanto, é imprescindível enfatizar a importância de coibir prá-ticas abusivas nas relações negociais de consumo, haja visto o con-sumidor ocupar a posição de mais vulnerável, sendo este parte legíti-ma para buscar em juízo o reconhecimento da prática abusiva, bem como a cessação e punição. Assim, dar efetividade à dignidade do consumidor e a proteção dos interesses econômicos nas relações de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa análise, nota-se que existe forte base para a consolidação de uma proteção efetiva ao consumidor brasileiro através das linhas dispostas em lei, mostrando que há, em tese, no ordenamento jurídico, indicativos o suficiente para se compreender quais as condutas que devem ser estimuladas e quais aquelas que devem ser coibidas através de uma efetiva ação governamental de defesa da vulnerabilidade do consumidor, contudo, mantendo o estímulo ao seguro consumo, reafirmando a necessidade das conexões consumeristas para o ser como indivíduo inserido em sociedade.

Dessa forma, considerando que a participação no mercado de consumo é fundamental e inevitável, cabe a todos que participam desse meio, seja como consumidores, como fornecedores ou, de forma indireta, como o Estado através de suas ações governamentais, fazer com que as relações nesse âmbito sejam frutíferas, saudáveis e benéficas, entendendo seus direitos e seus deveres na forma de agir para alcançar os resultados que se esperam nessas relações.

Posto isso, muito se tem feito para a proteção do consumidor desde a instituição do Código de Defesa do Consumidor em 1990 e através de toda a legislação com esse teor posterior ao Código, mas muito também ainda pode ser executado, valendo-se assim de uma atuação integral pautada nas formas do ordenamento jurídico com a Lei 8.078 de 1990, seguindo todos os princípios e objetivos que são entregues à sociedade através da Política Nacional das Relações de Consumo para que esses vínculos consumeristas acompanhem o rápido desenvolvimento global e funcionem na prática conforme seu ideal previsto em teoria.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT. 2008.

BRASIL. **[Constituição (1988)]**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRITTO, Igor Rodrigues. **A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO DIREITO SOCIAL NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO.** Revista de Direito - Trabalho, Sociedade e Cidadania, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 126–137, 2017. Disponível em: <<https://revista.iesb.br/revista/index.php/ojsiesb/article/view/33>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

Flávio, TARTUCE,. **Manual de Direito do Consumidor Direito Material e Processual Volume Único.** Grupo GEN, 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini. [et al.]; em colaboração com: OLIVEIRA FILHO Vicente Gomes de; e, BRAGA, João Ferreira. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo.** 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019,p.156-157

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.229-230

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. Gov. br. Ministério de Justiça. Seus Direitos. Consumidor, 2024. **O que é Senacon? – Direito do Consumidor.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senacon/o-que-e-senacon>>. Acesso em: 30 de maio. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE ALAGOAS. mp.al.mp, 2024. Área de Atuação – Consumidor. Disponível em: <https://www.mp.al.mp.br/?page_id=2661>. Acesso em: 01 de jun. 2024.

MORAIS, Ezequiel; PODESTÁ, Fábio Henrique; e CARAZAI, Marcos Marins. **Código de Defesa do Consumidor Comentado.** São Paulo: RT, 2010.

SOBRE OS ORGANIZADORES



Aline de Oliveira Santos

Graduada em Direito pela Universidade Tiradentes-Aracaju/SE, mestrado em Direito Regulatório e Responsabilidade Social pela Universidade Ibirapuera-São Paulo/SP (2011). Advogada e professora assistente de Direito da Universidade Estadual de Alagoas-UNEAL, doutoranda em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas, UNIMA/Afya-Centro Universitário de Maceió/ AFYA, localizada na Av. Com. Gustavo Paiva, Cruz das Almas, 57000-000 - Maceió, E-mail: advalineoliveira@hotmail.com



Luciano Henrique Gonçalves da Silva

Mestre em Direito pela Universidade Ibirapuera (2011). Possui graduação e Especialização em Direito pela Fundação Educacional Jayme de Altavila (2000 e 2002). Advogado e professor da Universidade Estadual de Alagoas. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Empresarial e Direito Processual Civil. Doutorando em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas, UNIMA/Afya-Centro Universitário de Maceió, localizada na Av. Com. Gustavo Paiva, Cruz das Almas, 57000-000 - Maceió, AL – Brasil. E-mail: L. [Henriqueadv2@gmail.com](mailto:L.Henriqueadv2@gmail.com)

Verônica Teixeira Marques

Doutora em Ciências Sociais pela UFBA(2009) graduada em Ciências Sociais pela UFS(1997), atualmente é Professora de Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas do Centro Universitário de Maceió, UNIMA/Afya, localizada na Av. Com. Gustavo Paiva, Cruz das Almas, 57000-000 - Maceió, AL – Brasil, E-mail: veronica.marques@edu.unima.br

Jesana Batista Pereira

Doutora em Antropologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2007). Atualmente atua como professora do Programa de Doutorado em Sociedade, Tecnologias e Políticas Públicas da UNIMA/Afya-Centro Universitário de Maceió, localizada na Av. Com. Gustavo Piva, Cruz das Almas, 57000-000 - Maceió, AL – Brasil, E-mail: jesana-bpereira@gmail.com



Yngrid Gabrielle da Silva Ferreira

Graduada em Letras Português/Inglês pela Universidade Cesumar. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Alagoas. Pós-graduada em Metodologia do Ensino da Língua Inglesa pela Anhanguera. Pós-graduada em Direito Civil pela Anhanguera. Pós-graduada em Políticas Públicas e Direitos Humanos pela Uneal. E-mail: yngridgabrielle5496@gmail.com

ÍNDICE REMISSIVO**B**

Bens duráveis e não duráveis, 77
Boa-fé Objetiva, 46

C

Cláusulas Abusivas, 61
Código de Defesa do Consumidor, 61, 77, 111
Conceito, 100
Constituição Federal, 14
Consumidor, 23, 100

D

Defesa, 23
Defesa do Consumidor, 88
Desconsideração da personalidade jurídica, 88
Direito do Consumidor, 14
Direitos, 23
Direitos do consumidor, 77

P

Política Nacional de Consumo, 111
Práticas Comerciais, 46
Princípios, 100

R

Relação de consumo, 88
Relação de Consumo, 61
Relações Consumeristas, 14
Relações de Consumo, 111

S

Sanções Administrativas, 61

T

Teoria da Aparência, 46

ISBN 978-65-5388-270-6



9 786553 882706 >