

**FACER – FACULDADES
UNIDADE DE RUBIATABA**



**A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CONSUMIDOR: DO
MAXIMALISMO AO FINALISMO MITIGADO**

Orientadora: Especialista Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha

Orientando: Leilane do Couto Cardoso

M
34
C268e

132134



L0000149782

Biblioteca FER/Rubiataba

Tombo nº:	
Classifi:	
Ext:	
.....	
.....	
.....	
Origem:	
Data:	

RUBIATABA

2014

T-132134



**FACER – FACULDADES
UNIDADE DE RUBIATABA**

LEILANE DO COUTO CARDOSO

**A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CONSUMIDOR: DO
MAXIMALISMO AO FINALISMO MITIGADO**

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Monografia Jurídica I curso de Direito da – FACER Faculdades - Unidade de Rubiataba-GO - sob orientação da professora Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha, especialista em Direito Previdenciário.

RUBIATABA

2014

FOLHA DE APROVAÇÃO

LEILANE DO COUTO CARDOSO

**A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CONSUMIDOR: DO
MAXIMALISMO AO FINALISMO MITIGADO**

COMISSÃO EXAMINADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM DIREITO PELA
FACER- FACULDADES - UNIDADE DE RUBIATABA

RESULTADO: _____

Orientadora: _____

Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha

1º Examinador (a): _____

2º Examinador (a) _____

RUBIATABA

2014

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

Art. Artigo

Apud – citado por

Nº - número

P. – página

§ - parágrafo

TJ – Tribunal de Justiça

STJ – Superior Tribunal de Justiça

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a minha mãe, Vilma Lúcia
Coelho do Couto Cardoso.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino. Agradeço a Nossa Senhora, minha mãe intercessora. Agradeço a grande mestra, inspiradora e professora, Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta pesquisa. Agradeço a minha família, em especial, meu pai Vilmar Rosa Cardoso, por sua capacidade de acreditar em mim, meus irmãos e a minha Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Agradeço aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constante. Agradeço ainda ao meu namorado, Fernando, a pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, paciência, e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre. Por fim, agradeço a todos aqueles que de algumas formas estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

RESUMO

No presente trabalho se busca analisar questões relativas aos direitos do consumidor, mais especificamente, acerca das diferentes teorias definidoras da conceituação de consumidor, em relação ao termo destinatário final partindo do que dispõe a Lei nº (8.078/90). O consumidor será sempre a parte mais fraca de uma relação consumerista, tornando-se diante de tal informação hipossuficiente e vulnerável. Lançando mão do método de compilação bibliográfica e da técnica hipotético-dedutiva, sopesam-se argumentos referentes à conceituação de consumidor sob a concepção das teorias maximalista e finalista, visando compreender a luz de entendimentos doutrinários e jurisprudenciais pátrios qual destas teorias tem aplicação de acordo com o regime jurídico pátrio.

Palavras-Chave: Direito do Consumidor. Teoria maximalista. Teoria finalista. Aplicação.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze issues relating to consumer rights, more specifically, about the different theories defining the consumer concept, regarding the term final destination starting from the disposal of the Law No. (8,078 / 90). The consumer will always be the weakest part of a consumerist relationship, becoming at such a disadvantage and vulnerable information. Adopting the bibliographic compilation method and the hypothetical-deductive technique, sopesam up arguments relating to consumer concepts in the design of maximalist and finalist theories, to understand the doctrinal and jurisprudential light patriotic understanding which of these theories has application in accordance with the Brazilian legal system.

Keywords: Consumer Law. Maximalist theory. Finalist theory. application

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2 ASPECTOS HISTÓRICOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	14
2.1 A origem do direito do consumidor.....	14
2.2 Novos princípios jurídicos.....	15
2.3 Primeiros movimentos pró-consumidor	15
2.4 As primeiras leis consumeristas	17
2.5 Organizações das nações unidas e os direitos humanos	17
2.6 A evolução da legislação de consumo no Brasil	19
2.6.1. Pré-História do Direito do Consumidor – Até 1980.....	19
2.6.2 Fase Intermediária – 1980-1988	21
2.6.3 Constituição de 1988 – Nascimento do Direito do Consumidor	22
3 ANÁLISE CONSTITUCIONAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	24
3.1 Origem constitucional do Código do Consumidor	24
3.2 Campo de aplicação do código do consumidor	26
3.3 Princípios e normas constitucionais	27
3.4 Princípios constitucionais fundamentais ao código de defesa do consumidor	28
3.4.1 Princípio da igualdade	28
3.4.2 Princípio da boa-fé objetiva.....	29
3.4.3 Princípio da vulnerabilidade.....	30
3.4.4 Princípio da eficiência	31
3.4.5 Princípios gerais da atividade econômica.....	32
4 OS CONCEITOS DE CONSUMIDOR NO CÓDIGO DE DEFESA AO CONSUMIDOR	34
4.1 Conceito de consumidor	34
4.2 Características marcantes do consumidor.....	36
4.3 Destinatário final	36
4.4 Pessoa jurídica como destinatária final	38
4.5 A coletividade de pessoas (consumidor por equiparação).....	40
4.5.1 Vítimas do evento	41
4.6 Das pessoas expostas às práticas abusivas	43
5 O CONCEITO DE CONSUMIDOR E AS TEORIAS DIVERGENTES	45
5.1 O conceito de consumidor na interpretação da teoria maximalista (objetiva)	46

5.2 O conceito de consumidor na interpretação da teoria finalista (subjativa).....	49
5.3 A pessoa jurídica como consumidora na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça — teoria finalista	54
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar um estudo a respeito da definição de consumidor disposta no Código de Defesa do Consumidor, que está resguardado na Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. A definição de consumidor é de grande relevância nas relações jurídicas de consumo, sendo explicativo ao indicar quais partes podem ser enquadradas como consumidoras, ao adquirirem um produto ou serviço, como destinatário final, possibilitando uma plena eficácia da tutela.

Como o objetivo geral, tem-se a análise do conceito de consumidor, ao que pertence a criação das teorias maximalista e finalista que se formaram a respeito do conceito de consumidor, para definir o que realmente seja destinatário final. Como objetivos específicos, o presente trabalho, inicialmente pretende-se estudar os aspectos históricos do direito do consumidor, por conseguinte analisar a luz dos preceitos Constitucionais a tutela dos Direitos do Consumidor e compreender acerca dos conceitos de consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor e sua aplicação. Por fim, busca-se verificar quanto a entendimentos doutrinários e jurisprudenciais qual das divergentes teorias existentes deve ser aplicada de acordo com o sistema jurídico vigente.

A doutrina e jurisprudência desenvolveram duas teorias para definir o conceito de destinatário final de produto ou serviço referente à definição de consumidor no caput do artigo 2º da Lei 8.078/1990, designadas maximalista e finalista. Os maximalistas defendem a tese de uma aplicação estendida do Código de Defesa do Consumidor, enquanto a finalista defende uma aplicabilidade mais restritiva das normas a que se refere à proteção do consumidor.

As teorias citadas possuem algumas distinções entre si. A corrente finalista ou subjetiva também denominada, principia do conceito econômico de consumidor, em que a explicação da expressão destinatário final se fundamenta no fato de que somente o consumidor, ou seja, a parte mais vulnerável na relação contratual seja merecedor da tutela. Já a corrente maximalista parte da ideia de que o destinatário final seria apenas o destinatário fático, em que não se importa com a destinação econômica que venha sofrer o bem. Sendo uma definição meramente objetiva, não interessando a finalidade do uso do produto ou serviço adquirido, podendo até mesmo existir a noção de lucro.

A problemática se define diante do questionamento a respeito das teorias existentes, no sentido de delinear qual, entre as principais teorias se trata da conceituação de consumidor é mais adequada aplicação no direito consumerista pátrio.

Na relação de consumo para a existência da tutela da legislação consumerista é necessário à existência de uma relação jurídica, no qual deverá demonstrar alguns elementos para essa concretização de consumidor. Desse modo, são três os elementos que constituem nessa relação, dentre eles podem-se citar: o subjetivo, o objetivo e por fim o finalístico, assim iniciando uma relação jurídica de consumo, cujas partes envolvidas são consumidor e fornecedor.

O presente trabalho monográfico inicia-se com um estudo pontual sobre os aspectos históricos envolvendo o consumo, onde é demonstrado a origem do direito do consumidor, juntamente com os novos princípios jurídicos. Evidenciando o surgimento das primeiras leis consumeristas, tratando da evolução da legislação de consumo no Brasil, em que se buscava a tutela ao consumidor. Surge esse desenvolvimento a partir da evolução social, em que as relações de consumo não eram geradas somente sobre os objetos principais do ser humano, mas sim, de objetos acessórios também, com o intuito de satisfazer suas necessidades.

Em seguida, analisa-se o direito do consumidor através do âmbito constitucional, ou seja, explana-se sobre a concretização constituinte, em que é elaborada uma criptação das normas de consumo. A constituição de 1988, encarregado nos Direitos e Garantias Fundamentais, em seu art. 5º, inciso XXXII, reza que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. O dispositivo constitucional por meio desse artigo demonstra para o Estado uma ordem a ser executada e cumprida, a partir daí a defesa do consumidor se torna uma obrigação, e não mais uma faculdade a ser exercida, sendo portanto, uma imposição constitucional.

A defesa do consumidor é encontrada também em outros dispositivos constitucionais, em que no artigo 170, inciso I, da Constituição Federal foi incluída entre os princípios gerais da Ordem Econômica, em seguida refere-se aos princípios da soberania nacional, da propriedade privada, da livre concorrência, entre outros, contudo os princípios elencados em nossa Constituição Federal no qual é exigido respeitar e cumprir.

Quanto ao terceiro capítulo examina-se sobre a definição de consumidor no Código de Defesa do Consumidor, propondo-se a compreender os próprios artigos citados no Código de

Defesa do Consumidor, o qual estabelece o status para a relação jurídica de consumo, acompanhado de cada artigo expresso no texto, estando disposto no artigo 2º, e completando essas definições nos artigos 17 e 29. Todavia a Lei 8.078/90 conduz algumas definições bem elaboradas, no que tange ao conceito de consumidor.

O legislador define consumidor com intensa clareza, ao se remeter no artigo 2º, caput do CDC, o conceito jurídico de consumidor padrão. Introduzindo como sendo consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para uso pessoal ou de sua família, não utilizando com finalidade comercial o serviço ou produto. Tem-se aí o que a doutrina chama de consumidor standard ou stricto sensu, ou melhor aquele que adquire para seu consumo, sendo o destinatário final do produto.

Por fim, no último capítulo faz-se o estudo das duas principais teorias que se formaram na doutrina no que se remete ao conceito de consumidor para elucidar o que seja destinatário final. São denominadas de finalista e maximalista. A doutrina finalista ou subjetiva, parte do conceito econômico de consumidor, propõe que a interpretação do termo destinatário final seja restrita, respaldando-se no fato de que o consumidor é a parte mais vulnerável na relação de consumo, merecendo uma especial tutela. Desta forma, consumidor seria o não profissional, aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço para uso próprio ou se sua família. O destinatário final é aquele que coloca um fim na cadeia de produção, e não aquele que destina o bem para continuar a produzir. Já a teoria maximalista, com fundamento no conceito jurídico de consumidor, o destinatário final seria somente o destinatário fático, não importando a destinação econômica que lhe venha sofrer o bem. Desta maneira, para os maximalistas, o conceito de consumidor é meramente objetivo, não interessando a finalidade da aquisição ou do uso do produto, tendo até mesmo a intenção de se lucrar com o produto ou serviço retirado do mercado de consumo.

Foram utilizados como metodologia no desenvolvimento do presente trabalho, conceitos doutrinários, artigos da Constituição Federal de 1988 e artigos da Lei 8.078/90, bem como, jurisprudências. Consequentemente, são analisados diversos posicionamentos acerca do tema. Se deu o estudo através de pesquisa de compilação bibliográfica. Nesse sentido conceitua Pereira, (2010, P. 72) “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

O método científico utilizado foi o hipotético- dedutivo, pois foram agrupadas várias definições, determinadas por doutrinadores, para alcançar um conhecimento abrangente e apresentar uma conclusão. Para Marconi/Lakatos (2010, p. 74) a modalidade dedutiva é que se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira, toda a informação ou conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos implicitamente nas premissas. Para Pereira (2010, p. 77) esta é modalidade de raciocínio “tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem decrescente, de análise do geral para o particular, a fim de se chegar a uma conclusão”.

O contato com pensamentos doutrinários conflitantes e complementares entre si foi o pilar desta pesquisa. Segundo ideia de Rizzato(2011, Pág. 142), esta espécie de monografia caracteriza-se do pensamento dos vários autores que escreveram sobre o tema escolhido e com base nesses estudos apresentar um panorama das diversas posições, de maneira clara e didática.

As obras descritas na bibliografia e utilizadas como referência para ampliar o conhecimento sobre o tema proposto foram de suma importância para compreensão do assunto. E em função disso, vale destacar alguns doutrinadores que foram citados, como por exemplo: Sérgio Cavalieri Filho, Cláudia Lima Marques, Luiz Antônio Rizzato Nunes, José Geral Brito Filomeno, José Matias de Pereira, Roberto Basilone de Pereira, Fabrício Bolzan e Roberta Densa, os quais foram primordiais para o desenvolvimento desse trabalho.

2 ASPECTOS HISTÓRICOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Para uma melhor compreensão sobre a existência do sistema de proteção do consumidor, como é conhecido atualmente, é necessário arrolar uma série de acontecimentos históricos envolvendo a relação de consumo, de forma a demonstrar a evolução dos institutos jurídicos aplicáveis ao consumo, e que seja compreendido através de sua origem e aplicação. Em que se busca uma eficácia em sua aplicação desde o seu surgimento.

2.1 A origem do direito do consumidor

De acordo com a doutrina consumerista, Leite (2002, p.19), a partir do surgimento de novos direitos, nasceu o Direito do Consumidor, graças à origem da Revolução Industrial. Juntamente com a Revolução Industrial veio o aumento da capacidade produtiva de consumo. Antes a produção era manualmente, artesanalmente, mecanicamente, feita pelos próprios membros da família ou um pequeno número de pessoas. A partir dessa evolução a produção aumentou nitidamente e gerou o chamado consumo de massa, ou consumo em larga escala.

Em consequência ao aumento de produção, surgiram mudanças em relação à produção e distribuição, tendo algumas adequações ao processo de contratação, instituindo novos instrumentos jurídicos – os contratos coletivos, contratos de massa, contratos por adesão, cujas cláusulas seriam designadas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem a menção do consumidor.

No entanto, Leite (2002, p. 19) relata que na relação de consumo, acima de tudo no consumo de larga escala, o consumidor tende a ser a parte mais vulnerável, o que não significa ser ele economicamente a parte mais fraca. No entanto, o consumidor pode até ser mais rico do que o fornecedor, mas, ao participar de uma relação de consumo, ele automaticamente já está em situação de desvantagem. Pela própria condição dessa relação, o fornecedor ocupa uma posição artificialmente importante.

Mesmo que o consumidor seja mais forte economicamente, o que não é muito comum, nada poderá fazer no fundamento de lesar o fornecedor. Ainda assim, este terá possibilidade de lesar o consumidor de vários jeitos: pelo ocultamento de detalhes técnicos ou de vícios e defeito do produto, pela propaganda de características falsas do produto; pela entrega do

produto diferente da adquirida; pela demora ou insatisfação da entrega do produto adquirido; pela prestação de serviços de qualidade insatisfatória. Ao se deparar com situações desses tipos acima, limitado estará o consumidor para obrigar o fornecedor a resolver o problema. Todavia é necessária a existência de uma legislação rigorosa e eficaz para ampará-los.

2.2 Novos princípios jurídicos

Nas lições de Cavalieri (2008), a realidade vivida naquela época fez com que o Direito introduzisse novos princípios e normas, capazes de conceder maior equilíbrio jurídico à relação entre fornecedor e consumidor, sem coibir a livre criação de contratos de massa e sem prejudicar o mercado de consumo.

Era necessário definir parâmetros e limitações ao poder do fornecedor. E não seria o bastante meras alterações superficiais na legislação ordinária, tendo que ser revisada os próprios princípios direcionados da teoria geral dos contratos e das obrigações.

Elaboraram-se, assim, novos princípios jurídicos, aplicáveis às relações de consumo com a tendência a proteger o consumidor. Os princípios da autonomia da vontade e da liberdade de contratação foram substituídas pelos princípios da vulnerabilidade do consumo e da intervenção estatal; a cláusula *pacta sunt servanda* deu lugar à *rebus sic stantibus*; a reponsabilidade deixou de ser iniciada na prova da culpa do fornecedor.

2.3 Primeiros movimentos pró-consumidor

No final do século XIX e início do século XX, surgiram os primeiros movimentos pró-consumidor nos países que estavam em força de desenvolvimento industrial, entres eles estavam presente a França, a Inglaterra e, principalmente, os Estados Unidos.

O direito norte-americano foi o primeiro a recepcionar, já no século XIX, os modernos princípios de defesa do consumidor, de que os Estados Unidos que tiveram um processo muito rápido de modernização tecnológica. Baseou-se nos princípios protetivos a decisão prolatada pela Suprema Corte americana no caso *Thomas versus Winchester*, de 1852, segundo relata Gabriel Saad

Em Nova York, Josephine Lowel criou a New York Consumers League, uma associação de consumidores que tinham como escopo a luta pela melhoria das condições de trabalho e contra a exploração do trabalho feminino em fábricas e comércio.

Afirma Cavalieri Filho (2008, p. 05) que “John Fitzgerald Kennedy, presidente da maior potência do mundo capitalista no pós-guerra, aos 15 de março de 1962, encaminhou Mensagem Especial ao Congresso dos Estados Unidos sobre Proteção dos Interesses dos Consumidores (Special Message to the Congresso on Protecting Consumer Interest)”, na qual afirma:

“Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas (...). Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamento quase nunca são ouvido.”¹

A partir da visão do Presidente Kennedy, Cavalieri Filho (2008, p. 05) ² defendeu a seguinte tese “que eles deveriam ser considerados nas decisões econômicas e, de maneira sintética, enumerou os direitos básicos dos consumidores: à saúde, à segurança, à informação, à escolha e a serem ouvidos”.

No entendimento do Presidente Kennedy, o direito à saúde era, basicamente, a proteção dos consumidores em relação à venda de produtos que conduzia um risco para a saúde ou para a vida. Veja-se o posicionamento de Cavalieri Filho (2008, p. 05 e 06):

O direito de ser informado consistiria na proteção contra a informação, a publicidade, a etiquetagem ou qualquer outra prática fraudulenta, enganosa, ou capaz de induzir gravemente em erro, e na garantia de recebimento de todos os elementos de informação indispensáveis a uma escolha esclarecida. O direito de escolher traduzir-se-ia em assegurar ao consumidor, sempre que possível, o acesso a uma variedade de produtos e de serviços a preços competitivos e, onde não houvesse competição, fossem assegurados aos consumidores produtos e serviços de qualidade e a preços justos.

O direito de ser ouvido consubstanciava-se na garantia de os interesses dos consumidores serem tomados em total e especial consideração na formulação das políticas governamentais e de que eles seriam tratados de maneira justa, equitativa e rápida nos tribunais administrativos.

¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. Editora atlas. São Paulo, 2008.

² Idem.

Desta forma de acordo com a opinião do Presidente Kennedy, as bases do movimento consumerista internacional, tendo entrado para a história no dia 15 de março como "Dia Mundial dos Direitos dos Consumidores", dita data que passou a ser comemorada, todos os anos, em todo o mundo.

2.4 As primeiras leis consumeristas

As primeiras leis consumerista em meados do século XX surgem leis, que, de alguma maneira, se preocupavam com a situação dos consumidores na sociedade, entretanto é a partir da década de 60 que foi alcançado esse desenvolvimento com as leis consumerista.

Filomeno (2007), relata que entre as primeiras leis criadas em relação à proteção do consumidor é válido ressaltar as seguintes leis francesas: (a) Lei de 22/12/1972 que permitia aos consumidores um período de sete dias para refletir sobre a compra; (b) Lei de 27/12/1973 – *Loi Royer*, que em seu artigo 44 dispunha sobre a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa; (c) Leis nºs 78, 22 e 23 (*Loi Scrivener*), de 10/01/1978, que protegiam os consumidores contra a ameaça do crédito e cláusulas abusivas. Merecendo um destaque especial o *Código de la Consummation*, regido por um decreto em 1995 após extenso processo legislativo.

2.5 Organizações das nações unidas e os direitos humanos

A resolução nº 39/248, de 10-04-1985, da Organização das Nações Unidas (ONU), influenciada pela famosa declaração dos direitos do consumidor, proferida pelo Presidente John Fitzgerald Kennedy, em 15/03/1962, expressa os principais pontos a ser adotados, no plano universal, sempre com uma visão à defesa e à proteção dos consumidores, positivando o princípio da vulnerabilidade.

Tal resolução visa à defesa do consumidor quanto aos prejuízos à sua segurança e saúde, contra os produtos e serviços perigosos ou nocivos, dando-lhe sempre informações corretas, para facilitar a escolha certa de um produto, de acordo com a necessidade e desejos, criar oportunidade de real reparação, garantir a autonomia para a criação de grupos de

consumidores entre outras organizações. Vejamos o entendimento de Filomeno (2007, p. 08) ³ “A ONU impõem aos Estados a ela filiados, ainda, a obrigação de formularem uma política efetiva de proteção ao consumidor, bem como de manterem uma infraestrutura adequada para sua implementação”.

Em relação às empresas, destaca-se a obrigação de obediência a leis e regulamentos criados em cada país em que se estabelecerem, ou em países os quais tenham transações comerciais, sujeitos também às determinações referentes aos padrões internacionais para a proteção de consumidores, nos quais as autoridades dos países tenham se adequem as normas criadas pelo regulamento.

Filomeno (2007, p. 8 e 9) refere-se a uma preocupação supraestatal atinente, correspondente à ONU e os mercados globais. Destacando-se que:

No âmbito regional, são de interesses, igualmente, as “recomendações e conclusões do seminário regional latino-americano e do Caribe sobre proteção do consumidor”, promovido pela mesma ONU, de 09 a 11 de março de 1987, em Montevideu, de forma a adaptarem-se as diretrizes da Resolução nº 39/258 às peculiaridades da região, notadamente na cobrança de providências dos governos envolvidos. Repetiram-se, na ocasião, porque necessário, os direitos básicos dos consumidores, que têm abrangência universal e que constituem, em última análise, uma das facetas dos próprios direitos humanos. E, por fim, estabeleceu-se uma “**lei-tipo**”, ou seja, um conjunto de preceitos básicos, tal qual um chassi de um carro, sobre o qual cada país poderia montar o seu “código de defesa do consumidor”.

Com o desenvolvimento do mundo econômico, tem-se a chegada da globalização, ou seja, diversos mercados são abertos nos mais variados países. Produtos e serviços são efetuados e vendidos em boa parte do mundo. Em consequência disso, há uma necessidade tão somente da expansão dos direitos dos consumidores, mas também a “homogeneização” das normas. Outro aspecto válido é a regionalização do comércio internacional, mediante a associação de mercados comuns. Nesse sentido podemos exemplificar o MERCOSUL, agregando alguns países, dentre eles Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai anexado também o Chile, a Bolívia e a Venezuela; o NAFTA, que inclui Canadá, Estados Unidos e México; a APEC, que aglomera países do Pacífico; tendo como o mais tradicional, que é a União Europeia e a projetada ALCA, que reúnem 34 países das três Américas, com exceção da Cuba, cuja finalidade são melhores preços de tarifas de importação.

³ FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso Fundamental de Direito do Consumidor. Ed. Atlas, São Paulo, 2007.

2.6 A evolução da legislação de consumo no Brasil

A evolução da legislação de consumo no Brasil surgiu juntamente com a industrialização, sendo que o Brasil já possuía características fortemente intervencionista. A defesa do consumidor, no Brasil, teve como marco significativo a edição da lei nº 7.347/85, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, evoluindo-se assim a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

2.6.1. Pré-História do Direito do Consumidor – Até 1980

No final dos anos de 1970, a tese da defesa do consumidor foi iniciada no Brasil. Na época colonial, juntamente com as Ordenações Filipinas, declarada pela Coroa Portuguesa em 1603 e corrente no Brasil até a declaração da independência em 1822, caracterizava como crime a adulteração do conteúdo ou do peso da mercadoria vendida (Livro V, Títulos LVII e LVIII).

Assevera Leite (2002, p. 36 e 37) que “as ações ali previstas tinham sua raiz no antigo direito romano, nas figuras da *actio redhibitoria*, destinada à rejeição da coisa viciada ou defeituosa, e da *actio aestimatoria* ou *actio quanti minoris*, usada para reclamar o abatimento do preço da coisa parcialmente perfeita” e Leite (2002, p. 37) relata, ainda, o seguinte:

A primeira norma elaborada no Brasil a tratar da proteção ao consumidor foi o Código Civil de 1916, que o fez em dois principais tópicos: a) O Capítulo V do Título IV (dos Contratos) do Livro III (do Direito das Obrigações), ao regular os vícios redibitórios capazes de depreciar o bem adquirido, reeditou a *actio redhibitoria* (art. 1.101) e a *actio quanti minoris* (art. 1.105); b) O Capítulo VI do mesmo Título dispôs sobre a evicção (arts. 1.107 a 1.117), isto é, sobre a responsabilidade que tem o alienante perante o adquirente do bem, no caso de perda da coisa objeto do negócio. [...] O Código Penal. Editado por Getúlio Vargas a 07 de dezembro de 1940, traz diversas regras destinadas a punir os crimes contra o consumidor, dentre elas a duplicata simulada (art. 172), fraudes praticados no comércio (art. 175), emissão irregular de conhecimento *warrant* (art. 177), esbulho possessório (art. 178), concorrência desleal (art. 196), corrupção, falsificação ou alteração de substância alimentícia ou medicinal (arts. 272 e 273) e invólucro ou recipiente com falsa indicação (art. 275).⁴

⁴ LEITE, Roberto Basillone. Introdução ao Direito do Consumidor. Editora LTR. 2002.

No entanto, a primeira lei criada no Brasil relacionada a proteção do consumidor não foi tão satisfatória e eficaz. Na segunda metade do século XX, surgiu nova legislação se opondo sobre o temas das leis anteriores. A primeira delas é a Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, também conhecida como Lei de Economia Popular, que está direcionada aos crimes contra a economia popular.

Nas lições de Leite (2002), que nos anos seguintes de 1960 são editadas cinco normas de grande importância para o desenvolvimento da tutela do consumidor. A Lei Delegada nº 04, de 26 de setembro de 1962, outorga a União a interferir no domínio econômico para confirmar a livre distribuição de mercadorias e serviços indispensável ao consumo e uso do povo, podendo também expropriar produtos para compartilhar com os consumidores. A Lei nº 4.137, de 10 de dezembro de 1962, presumia meios de proibição ao abuso do poder econômico. Sendo revogada pela posterior Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, a chamada Lei Antitruste, que pressupõe a prevenção e repressão às violações contra a ordem econômica. Posteriormente, o mercado de capitais foi normalizado pela Lei nº 4.728, de 14 de julho de 1965, que fixa regras limitadas e punições às empresas contraventoras.

Simultaneamente com a pré-história do direito do consumidor o órgão principal associado à proteção do consumidor era, até o os anos 1980, o Prodecon – Programa de Defesa do Consumidor, anexo ao Poder Executivo, hoje é denominado Sistecom. Mais adiante, foi surgindo outros órgãos federais, estaduais e regionais privado de poder punitivo. À frente da ausência de um complexo de leis designado a determinar e legalizar as relações de consumo, os órgãos responsáveis geravam atividades puramente consultiva. Além disso eram responsáveis por conduzir as queixas dos consumidores que se utilizavam dessa prerrogativa às Coordenadorias de Consumo do Ministério Público. Nem todas as queixas eram amparadas pela legislação vigente naquela época, portanto se recorriam ao judiciário através de procedimento.

Contudo, era comum propaganda enganosa, referente a remédios milagrosos, para calvície, impotência sexual, entre outras doenças. Os comerciantes também sempre se recusavam a trocar mercadorias vendidas com vícios.

No entanto, os comerciantes que eram infratores de vender produtos e serviços com defeitos ou enganosos não eram punidos, pois não tinha uma lei eficaz para sanar a questão em si e estipular ao fornecedor melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Consequentemente, à frente de tanta desordem e das lacunas da legislação, os fornecedores se

aproveitavam desses caos para escapar de suas responsabilidades. Destacava-se também um problema cultural.

O regime capitalista tende estimular no cidadão o individualismo – que Comparato (2002, p. 66-75)⁵ “chama de “individualismo anárquico” – e a busca irresponsável e irrefreável da vantagem pessoal, sem se importar com os respectivos custos sociais. Esse comportamento inibe a capacidade de organização social e o aparecimento de entidades de defesa dos interesses coletivos”.

2.6.2 Fase Intermediária – 1980-1988

Os anos de 1980 foram marcados pela expansão do regime capitalista no Brasil, sendo demonstrado sob uma visão menos ousada, que agregava ao sistema liberal fundamentos de natureza social: sendo chamado de neoliberalismo, que teve sua ampliação. O sistema capitalista é embasado no consumo, dessa maneira, quanto mais se desenvolve o capitalismo, mais crescem as relações de consumo.

Juntamente com o crescimento das relações de consumos, aumentava também a consciência política dos consumidores conforme os seus direitos. Foram sendo criadas discussões a esse assunto, já era de se esperar, pois a sociedade estava sendo expandida. Tal tema chega ao primeiro escalão dos poderes da República e começou a produzir desfecho como ensina Leite (2002, p. 40), descreve que:

Em 05 de maio de 1980 é instituído o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, com a função de impedir a propaganda fraudulenta. No mesmo ano, são instalados os sistemas estaduais de proteção ao consumidor, tais como o PROCON de São Paulo, o Prodecon do Rio Grande do Sul e o Decon de Santa Catarina.⁶

Aos poucos eram criados conselhos e órgãos para impedir que fornecedores pratiquem fraudes contra consumidores e também melhorias nas relações de consumo, no qual o

⁵ COMPARATO, Fábio Konder. “A proteção do consumidor na Constituição brasileira de 1988”. Revista de Direito Mercantil, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 80, p. 66-77, out/dez 1990.

⁶ LEITE, Roberto Basilton. Introdução ao Direito do Consumidor. Ed. LTR. 2002.

consumidor terá onde recorrer quando for lesado. Sendo sempre o consumidor a parte mais vulnerável.

Na lição novamente de Leite (2002), em 1985, o Governo, por meio do Decreto nº 91.469, instituiu o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – Codecon, em consonância com o Ministério Extraordinário da Desburocratização, que logo foi extinto e o Codecon foi transferido para o Ministério da Justiça. A primeira norma a se tratar de forma caracterizada do direito do consumidor foi a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Ela desempenhava o prenúncio da história do Direito do Consumidor como uma disciplina independente. A Lei nº 7.347/85 era um marco no direito brasileiro, por ser iniciador em um conteúdo altamente inovador na sociedade. A Lei 7.347/85 disciplinou a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, ao meio ambiente, aos bens e direitos de valor artísticos, estéticos, históricos, turísticos e paisagísticos.

2.6.3 Constituição de 1988 – Nascimento do Direito do Consumidor

O surgimento do Direito do Consumidor se deu a partir dos seguimentos da Constituição de 1988, em que foi inserido na nossa lei máxima, os direitos fundamentais da cidadania, juntamente com o artigo, 48 das disposições constitucionais transitórias. Determinava ao Congresso Nacional uma criação imediata do Código de Defesa do Consumidor.

Leite (2002, p. 40-41), sustenta que:

Instaurando um novo ciclo político no Brasil, a Assembleia Nacional Constituinte promulga, em outubro de 1988, a nova Constituição da República, na qual insere os direitos do consumidor dentre os direitos fundamentais da cidadania, em seu art. 5º, inciso XXXII.

O art. 48 das Disposições Constitucionais Transitórias determinava que o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborasse um código para a defesa dos consumidores. Dando cumprimento a tal preceito, não sem um certo atraso, o Congresso Nacional aprova em 11 de setembro de 1990 a Lei nº 8.078, que institui o Código de Defesa do Consumidor. O Código entra em vigor a 12 de março de 1991.⁷

⁷ LEITE, Roberto Basílone. Introdução ao Direito do Consumidor. Ed. LTR. 2002.

Com as inovações no mundo político no Brasil, a Constituição Federal de 1988, reconheceu a proteção do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica no qual reza em seu artigo 5^a, inciso XXXII, cabendo ao Estado à proteção da defesa do consumidor, na forma da lei.

Destarte em 11 de setembro de 1990, por meio da Lei 8.078/90, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, que possibilita a constatação da vulnerabilidade do consumidor e assegura a boa-fé como princípio básico das relações de consumo.

No Código do Consumidor estabelece uma nova disciplina jurídica que especialistas o denominam de Direito do Consumidor ou Direito do Consumo. Consequentemente, com o desenvolvimento das relações de consumo, o Direito do Consumidor deverá alargar ainda mais sua autonomia. Desde a sua publicação, o Código em si sofreu poucas alterações pontuais, que não alteraram a sua matéria.

Percebe-se que com a vigência do Código de Defesa do Consumidor muito se evoluiu na teoria contratual, com uma visão amplamente destinada ao mercado de consumo. No entanto o próximo capítulo será discutido a respeito da inserção da Constituição Federal no que se refere aos direitos fundamentais do consumidor.

3 ANÁLISE CONSTITUCIONAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal, no Estado de Direito Democrático é a nossa lei máxima. Contudo,, todos os outros códigos estão amparados de acordo com suas normas prevista na legislação superior, se finda a ideia de uma base seguida os princípios e a leis. Importante destacar que a Constituição também os princípios que são verdadeiras diretrizes em nosso ordenamento jurídico, neste capítulo abordar-se à análise constitucional do direito do consumidor.

3.1 Origem constitucional do Código do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não surgiu eventualmente, muito menos decorreu de um mero projeto como qualquer lei ordinária. Sendo a concretização daquela longa evolução do direito do consumidor, consequência de todos os movimentos consumeristas ocorridos no Brasil e no exterior. De acordo com Cavalieri Filho, (2008, p.10), na década de 80 já havia se formado no Brasil forte informatização jurídica quanto à necessidade de uma lei específica de defesa do consumidor. Uma vez que o Código Civil de 1916, bem como as demais normas do regime privatizado, não mais auferiam lidar com situações tipicamente de massa. Essa conscientização foi levada a Assembleia Nacional Constituinte, que acabou por optar por uma criação das normas de consumo. Ao encarregar-se dos Direitos e Garantias Fundamentais, a Constituição de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, reza que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

O dispositivo constitucional através desse artigo, não demonstra uma simples recomendação ou advertência para o Estado, mas sim uma ordem. “O Estado promoverá a defesa do consumidor”. Fomentar a defesa do consumidor não é uma mera faculdade, mas sim uma obrigação do Estado. Mais do que um dever, é uma imposição constitucional. E se é um ditame do Estado, por outro lado é uma garantia fundamental do consumidor.

Interpreta Cavalieri Filho (2008, p. 11)⁸ sobre o Código de Defesa do Consumidor:

⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. Editora atlas. São Paulo, 2008.

Foi o constituinte originário, portanto, que instituiu um direito subjetivo público geral a todos os brasileiros e estrangeiros residentes no país, para que o Estado-Legislator, o Estado-Juiz e o Estado-Executivo, na forma da lei, realizassem a defesa do consumidor. Em outras palavras, foi o constituinte originário que determinou a elaboração de uma lei para a defesa do consumidor, o que evidencia que o Código do Consumidor, diferentemente das leis ordinárias em geral, tem origem constitucional.

Entretanto, não terminou aí a determinação do constituinte. O artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição Federal, elaborará código de defesa do consumidor”. É notório que o dispositivo, além de estabelecer prazo para a elaboração da lei de defesa do consumidor, ainda lhe deu uma denominação que se destina de Código de Defesa do Consumidor. Contemplado formalmente como código, o Código de Defesa do Consumidor é um sistema de regras de direito fundamentalmente unidas, compreendendo todos os princípios cardiais do nosso direito do consumidor, incluindo também todos os seus conceitos fundamentais e todas as normas e cláusulas gerais para a sua aclaração e aplicação.

A defesa do consumidor encontra ainda fundamentação em outros dispositivos constitucionais. No artigo 170, inciso I, foi ela incluída entre os princípios gerais da Ordem Econômica, no mesmo status dos princípios da soberania nacional, da propriedade privada, da livre concorrência entre outros; o artigo 170 em si define ainda o modo que deverá ser a ordem econômica no Estado brasileiro. Admitindo-se a propriedade privada, a livre exploração do mercado, bem como a própria lei majoritária assegura ao empreendedor, ao empresário, ou até mesmo aquele que queira explorar o mercado, tendo ampla liberdade para fazê-lo. Todavia vivemos em um regime capitalista regulado e de acordo com os princípios da Constituição que é exigido respeitar e cumprir, no qual determina o empresário a observar a defesa do consumidor. In verbis:

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: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica,

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

Expõe o artigo acima que o mercado é livre, quem tem atribuição para utilizar ao mercado poderá fazê-lo com liberdade, porém não poderá aproveitar de uma forma errônea ou devastadora, pois existem regras que deverão ser observadas e dentre elas está expressa no artigo acima citado, que faz referência no inciso (V) no qual diz defesa do consumidor.

Prevê o artigo 24, VIII, atribui à União, aos Estados e ao Distrito Federal competência para legislar concorrentemente sobre responsabilidade por dano ao consumidor; o art. 150, §5º, dispõe que a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre produtos e serviços.

A defesa do consumidor, na linha de crescimento do acontecimento mundial do consumerismo, no Brasil foi uma conquista status de princípio constitucional (CF, arts. 5º, XXXII; 170, V). O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990, constata-se elementos na Constituição, uma vez que regula um princípio constitucional, a defesa do consumidor e foi preparado para demonstrar determinação constitucional (ADCT, art. 48).

No entanto, o prazo citado no art. 48 ADCT, foi considerado pelo legislador, no qual em 1990 editou a Lei 8.078/90, que é o Código de Defesa do Consumidor, cujo Art. 1º inicia com normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

3.2 Campo de aplicação do código do consumidor

A Constituição Federal em seus artigos que regula a defesa do consumidor é bastante explícito ao se referirem a sua autonomia e juntamente carregados com seus princípios. Porém não existe uma isonomia no que se refere ao objeto de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, existindo variadas opiniões. Assevera Cavalieri Filho (2008, p. 12):

A solução para esta questão deve ser buscada à luz do primeiro artigo do Código do Consumidor, que dispõe: "O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art.48 de suas Disposições Transitórias". A seguir, o Código estabelece com clareza os elementos da relação de consumo,

definindo consumidor (art. 2º), fornecedor (art. 3º), produto (§1º) e serviço (2º). No art. 4º, que a seguir examinaremos, o Código fala de uma Política Nacional de Consumo, vale dizer, de uma disciplina jurídica única e uniforme destinada a tutelar os interesses patrimoniais e morais de todos os consumidores.

É possível demonstrar que o Código do Consumidor não veio apenas para inovar a legislação já existente, entretanto veio pra criar um novo direito. Essa é a ideia que devemos partir, tendo na legislação um novo direito para se tratar das relações de consumo, e, como tal, com campo de aplicação próprio, objeto próprio e princípios próprios.

3.3 Princípios e normas constitucionais

O sistema da Lei nº 8.078 é, ele próprio, formado por princípios que devem ser respeitados. Todavia, antes de nos adentrarmos a estrutura dogmática do Código de Defesa do Consumidor, é primordial que conheçamos as normas constitucionais às quais ele está anexo e que, desse modo, devem direcioná-lo. Além disso, é importante que se reconheça, do mesmo modo, os princípios constitucionais que guiam a interpretação não somente do próprio texto magno, mas também do Código de Defesa do Consumidor.

As normas constitucionais, além de atingir o ápice da “pirâmide jurídica”, caracterizam-se pela imposição de seus comandos, que obrigam não somente as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou de direito privado, como o próprio Estado. É válido ressaltar que a Carta Magna representa um conjunto de normas supremas. Sendo, portanto, a nossa Constituição a lei fundamental do Estado.

Canotilho (1991, p.41) a respeito dos princípios e normas constitucionais diz que:

“(1) as normas do direito constitucionais constituem uma “lex superior” que recolhe o fundamento de validade em si própria (autoprimazia normativa); (2) as normas de direito constitucional são “normas de normas” (normas normarum), afirmando-se como fontes de produção jurídica de outras normas (normas legais, normas regulamentares, normas estatutárias, etc); (3) a superioridade normativa das normas constitucionais implica o princípio da conformidade de todos os atos dos poderes políticos com a constituição”.

Não há como questionar que as normas jurídicas mais ponderosas estão incorporadas na Constituição. É ela que direciona e detém os poderes dos Estados, quais são esses poderes, como devem ser exercidos e quais os direitos e garantias que as pessoas têm em razão a eles.

No que se refere às normas constitucionais que tratam do assunto dos direitos e garantias do consumidor, sendo várias, algumas explícitas outras porém implícitas. Todos os princípios e normas constitucionais de salvaguarda dos direitos do cidadão são também aplicável ao consumidor pessoa física. Desse modo, os princípios fundamentais instituídos no art. 5º da Constituição Federal são, no que forem adaptáveis com a figuração do consumidor na relação de consumo, apropriados como comando normativo constitucional.

3.4 Princípios constitucionais fundamentais ao código de defesa do consumidor

As normas constitucionais atinge o ápice da pirâmide jurídica estabelecida pela imperatividade de seus comandos, em que estão sujeitos não apenas as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, porém também o Estado juntamente com seus órgãos. Os princípios de resultam de tudo aquilo que, de algum modo, ou alguma coisa irá proceder um resultado satisfatório.

Interpreta Cavalieri Filho (2008, p.25)⁹ que:

Princípios são valores éticos e morais abrigados no ordenamento jurídico, compartilhados por toda a comunidade em dado momento e em dado lugar, com a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a dignidade da pessoa humana, a boa-fé e outros tantos. Na lição do já citado Luis Roberto Barroso, princípios espelham a ideologia da sociedade, seus postulados básicos e seus fins, indicando uma determinada direção a seguir. Embora venham de longa data, somente na dogmática jurídica moderna conquistaram o status de norma jurídica, superando a crença de que teriam uma dimensão puramente axiológica, ética, sem eficácia jurídica.

No entanto, os princípios estão presentes em nosso ordenamento jurídico, em que são abrangidos também na defesa do consumidor. Partindo de princípios constitucionais os quais se direcionam os valores distribuídos por todos que estão sujeitos à prática de tal fundamentação básica, suas próprias ideologias se findam na necessidade da sociedade.

3.4.1 Princípio da igualdade

⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. Editora atlas. São Paulo, 2008.

De acordo com a Constituição Federal, “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 segurança e à propriedade”. (CF, art. 5º). O princípio da igualdade impede, por isso, o estabelecimento de distinções entre os indivíduos, com base, por exemplo, em preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (CF, art. 3º, IV).

O Código de Defesa ao Consumidor veio para assegurar, de maneira definida, o princípio da igualdade, porém surgiu com o intuito maior de igualar os desiguais. O consumidor no mundo contemporâneo está subordinado aos fornecedores de produtos ou de serviços. Como forma de atender suas necessidades básicas associa-se, assim as imposições de falta de qualidade, carência de informação entre outras dificuldades que aparecem imposta pelo fornecedor, gerando uma condição de desequilíbrio. Todavia, é prejudicial ao convívio de consumidor perante fornecedor.

Nesse sentido, a igualdade é um princípio e uma técnica de hermenêutica que deve estar presente em toda a aplicação da lei. E é a essa igualdade, que se refere o Código de Defesa do Consumidor, quando em seu inciso IV, do art. 51, diz de nulidade as cláusulas contratuais que sejam incompatíveis com a equidade. A legislação dá ao juiz a oportunidade de valoração da cláusula contratual, sendo inválida naquilo que for contrária à equidade e boa-fé.

3.4.2 Princípio da boa-fé objetiva

No plano constitucional o princípio da dignidade da pessoa humana é o mais importante, sendo assim consagrado como um dos fundamentos do nosso Estado Democrático de direito (CF, art. 1º, III), no plano infraconstitucional se dá o princípio da boa-fé. Já dizia Couto e Silva que “é o princípio máximo das relações contratuais, a base do tráfico jurídico”.

O Código do Consumidor alude-se em dois casos à boa-fé: no art. 4º, inciso III, in fine, ao dizer “sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”; e no art. 51, inciso IV, ao especificar as cláusulas abusivas: “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

A expressão boa-fé não é nova em nosso ordenamento jurídico, uma vez que já existia no art. 131 do Código Comercial de 1850 e em outros diversos dispositivos do Código Civil de 1916 – art. 1443: “o segurado e o segurador são obrigados a guardar no contrato a mais estrita boa-fé e veracidade”; art. 490: “É de boa-fé a posse, se o possuidor ignora o vício”, entre outros presentes no Código Civil.

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, a dicção boa-fé passou a ser aplicado com uma nova e moderna acepção, com o intuito de indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e realiza função de sistematização da ordem jurídica. Entretanto é chamada de boa-fé objetiva que, separa das intenções íntimas do sujeito, designando a conduta objetivamente exigido aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo.

Boa-fé objetiva, na conhecida lição de Marques, (1995, p.216)¹⁰:

Significa atuação refletida, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual respeitando-o, 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.

Contudo, a boa-fé é um comportamento ético, padrão de conduta, tomado como exemplo o homem honrado, leal e honesto nas relações entre consumidores e fornecedores.

3.4.3 Princípio da vulnerabilidade

O direito do consumidor, conforme já salientado, inicia na vulnerabilidade do consumidor. Reconhecendo a desigualdade existente, procura-se estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. Portanto, o princípio da vulnerabilidade, enunciado no art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor, é também um princípio estruturado em seu sistema, sendo um componente informador da Política Nacional de Relações de Consumo. As normas do Código de Defesa do Consumidor estão estruturadas a partir dessa idealização básica de proteção de um mercado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável.

¹⁰ MARQUES Lima Cláudia, Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 5. Ed., Revista dos Tribunais, p. 216.

Arruda e Martins, (1995, p.45), diz que: “a vulnerabilidade é qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissolúvel de todos que se colocam na posição de consumidor, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica [...] É incindível do contexto das relações de consumo, não admitindo prova em contrário por não se tratar de mera presunção legal”.¹¹ Não obstante, vulnerabilidade é um estado da pessoa, uma situação definitiva ou provisória que rúptil o consumidor.

Por final, é válido afirma que o Código de Defesa do Consumidor trata de maneira desigual o consumidor não para lhe dar privilégios ou vantagens que não são devidas, mas, sim privilégios legais, para que se atinja o alvo constitucional da igualdade real.

De outra forma, não atinge o princípio constitucional da isonomia o procedimento diferenciado – protetivo e defensivo, sendo dispensado pelo legislador infraconstitucional ao consumidor. O que se legitima pela divergência relação de forças que existe entre este e aqueles que detêm os mecanismos de controle da produção no mercado de consumo, com o proposito de criar um equilíbrio e a harmonia nas relações estabelecidas consumidor – fornecedor.

3.4.4 Princípio da eficiência

A Constituição Federal guardou os princípios gerais da atividade econômica, no qual o empreendedor está obrigado a assumir os riscos e, pelo método da concorrência, disponibilizar produtos e serviços com melhor qualidade e preço mais acessível, para os serviços públicos estando expresso no texto magno no qual foi reservado o princípio da eficiência, como reza o caput do art.37 da Constituição Federal:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também ao seguinte:

Dispõe a redação do caput do art. 37, que foi efetuada pela Emenda Constitucional nº 19, de 04 de junho de 1998, que inseriu o termo “eficiência na norma”. Porém o inciso IV do

¹¹ ARRUDA Thereza e ALVIM James Martins Eduardo, Código do Consumidor Comentado, 2. Ed., Revista dos Tribunais, 1995, p.45).

parágrafo único do art. 175 também já dispunha: “IV – a obrigação de manter serviço adequado”.

No entanto, percebe-se uma evolução do legislador. No qual existe uma obrigatoriedade da adequação do serviço público com um acréscimo da eficiência. O significado da eficiência na relação consumidor – fornecedor se remete ao resultado, é eficiente aquilo que funciona.

3.4.5 Princípios gerais da atividade econômica

Os princípios estampados na Carta Magna dentre eles está o princípio geral da atividade econômica, que está diretamente ligado à questão das relações de consumo. Os princípios gerais da atividade econômica, que resguarda a ordem econômica e financeira. Dispõe o art. 170 já acima supracitado:

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: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. [...] Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

O art. 170 como um todo carregado com sim os princípios gerais para a atividade econômica. De modo para que sejam concedido os procedimentos das atividades econômicas e com condições satisfatórias de desenvolvimento no mercado de consumo do País, revela-se como principal a harmonia no mercado de consumo.

Nas lições de Nunes (2012, p. 103,) verifica-se que:

a) O mercado de consumo aberto à exploração não pertence ao explorador; ele é da sociedade e em função dela, de seu benefício, é que se permite sua exploração; [...] Como decorrência, disso, o explorador tem responsabilidade a saldar no ato exploratório; tal ato não pode ser

espoliativo; [...] b) Se lucro é uma decorrência lógica e natural da exploração permitida, não pode ser ilimitado; encontrará resistência e terá de ser refreado toda vez que puder causar dano ao mercado e à sociedade; [...] c) Excetuando os casos de monopólio do Estado, o monopólio, o oligopólio e quaisquer outras práticas tendentes à dominação do mercado estão proibidos; [...] d) O lucro é legítimo, mas o risco é exclusivamente do empreendedor. Ele escolheu arriscar-se, porém não pode repassar esse ônus para o consumidor.

Todavia, essas considerações a respeito da interpretação do art. 170 e dos princípios já expostos devem ser associados. A letra a do texto acima, transcorre das garantias constitucionais da função social da propriedade, da defesa do consumidor, de uma formação de uma sociedade livre, justa e solidária, e da elevação do bem comum. Todas as garantias citadas são constituídas no princípio máximo da garantia da dignidade da pessoa humana.¹²

Quanto aos dizeres nas letras b, c, d, e e, as bases são as mesma, porém há também a presença da livre concorrência e da defesa do consumidor. Ao determinar como princípio a livre concorrência e a defesa do consumidor, o legislador constituinte está articulando que nenhuma indagação poderá alcançar os consumidores nos direitos a eles outorgados.

Todavia, é demonstrada uma visão geral dos princípios constitucionais, no que tange a aplicação ao Código de Defesa do Consumidor, em que é perceptível na legislação consumerista em que se busca uma defesa efetiva da parte mais vulnerável nas relações de consumos. É válido ressaltar que os princípios constitucionais visa tratar da matéria de ordem constitucional, pública e de interesse social.

No seguinte capítulo será abordado o conceito de consumidor presente no Código de Defesa do Consumidor, demonstrando a importância da relação jurídica juntamente com a conceituação prevista na própria lei consumerista.

¹² NUNES, Rizzato, Curso de Direito do Consumidor, 7ª Edição, Saraiva, 2012.

4 OS CONCEITOS DE CONSUMIDOR NO CÓDIGO DE DEFESA AO CONSUMIDOR

Neste capítulo, abordar-se-á acerca da conceituação de consumidor, principalmente ao que pertine ao disposto no Código de Defesa do Consumidor visando compreender os artigos citados no próprio Código de Defesa do Consumidor, no qual todos eles enumerados trazem consigo a importância para a relação jurídica de consumo. Cada artigo expressa, em seu texto, o conceito de consumidor no artigo 2º, e completa essas conceituações nos artigos 17 e 29.

Cita-se assim: Diniz (1998. p. 818), em seu Dicionário Jurídico, temos a seguinte definição: “1. Pessoa física ou jurídica que adquire ou usa produto ou serviço como destinatário final. 2. Coletividade de pessoas que intervêm numa relação de consumo. 3. Aquele que consome. 4. O que compra produtos para uso próprio, sem intenção de revendê-los para obter lucro.”

Assim, pode se definir que o consumidor possa ser uma pessoa física, uma pessoa jurídica ou, até mesmo, consumidor por meio de equiparação, coletividade de pessoas, independentes de serem determináveis ou não, que obtêm produtos ou serviços, para si próprio obtendo benefício ou de outrem.

É válido citar que ao se tratar da explicação do conceito concedido ao consumidor, existem algumas divergências doutrinárias e alguns julgados no que se refere a quem, e em quais circunstâncias, o consumidor seria posicionado como destinatário final.

4.1 Conceito de consumidor

O próprio Código de Defesa ao Consumidor resolveu elucidar consumidor. A Lei nº 8.078/90 carrega algumas definições bem elaboradas, no que tange ao conceito de consumidor. Antes de adentrar a busca de uma determinação de conceitos, é válido dizer que ele está basicamente expresso no artigo 2º, caput e seu parágrafo único, existindo uma complementação que é realizada por outros dois artigos. São eles os artigos 17 e 29.

O legislador definiu no artigo 2º, caput do CDC, o conceito jurídico de consumidor padrão, introduzindo como sendo consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Seja para uso pessoal ou de sua família,

não utilizando com finalidade comercial o serviço ou produto. Tem-se aqui o que a doutrina chama de consumidor *standard* ou *stricto sensu*, ou seja, aquele que adquire para seu consumo, sendo o destinatário final do produto como expõe Garcia (2010, p.107) relata sobre o assunto da seguinte maneira:

Sendo assim, são três os elementos que compõem o conceito de consumidor. O primeiro deles é o subjetivo (pessoa física ou jurídica), o segundo é o objetivo (aquisição de produtos ou serviços) e o terceiro e último é o teleológico (a finalidade pretendida com a aquisição de produto ou serviço) caracterizado pela expressão destinatário final.

No entanto, para existir uma relação de consumo é necessário algumas considerações para composição do que venha a ser o consumidor. Tem-se o elemento subjetivo que pode ser pessoa física ou jurídica, ou seja, consumidor não é somente pessoa física, a pessoa jurídica também é amparada pela legislação como consumidor, tendo como finalidade a aquisição de produtos ou serviços para sua utilização planejada, no qual determina o destinatário final do consumo.

Explanando o disposto em questão, Filomeno (2001, p. 26 e 27) assegura que a definição legal foi bastante elaborada:

[...] levando-se em conta tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria não para o desenvolvimento de outra atividade negocial.

O parágrafo único do mesmo artigo assemelha consumidor à coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, participando de algum modo de uma relação de consumo. Logo, em uma interpretação textual, o consumidor pode ser: pessoa física, jurídica ou a coletividade de pessoas (consumidor por equiparação), desde de que adquira produto ou serviço com a finalidade de destinatário final. Em seguimento os preceitos do art. 17¹³ impõe que qualquer vítima de acidente de consumo equipara-se a consumidora; e, por fim, o art. 29 exibe que consumidor é qualquer pessoa determinável ou não, sujeitas às práticas nele previstas.

¹³ Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

Inseridas das práticas comerciais e da proteção contratual, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda que, esta definição legal exiba um conceito simples e objetivo, o significado de consumidor traz consigo uma dificuldade de identificação no caso concreto, de tal maneira, que a doutrina estabeleceu duas correntes para instruir a aplicação do Código de Defesa do Consumidor: a teoria maximalista e a Finalista.

3.2 Características marcantes do consumidor

Cavaliere Filho (2010, p.61) menciona algumas características existentes na relação de consumo, no qual se remete à dissecação do conceito jurídico de consumidor:

De acordo com o conceito jurídico de consumidor, (padrão ou standard), recorda-se as suas características marcantes, a saber: posição de destinatário fático e econômico quando adquire um produto ou faz-se a contratação de um serviço., o destinatário fático, somente, ainda que possa receber o amparo legal em virtude de outras situações, mesmo, assim, não será incluído no conceito de consumidor padrão;

Aquisição de um produto ou o benefício de um serviço para atender suas próprias necessidades, ou de sua família, e não para fim de atividade comercial, relata-se falta de intermediação, de revenda ou reaproveitamento;

A não profissionalidade, como regra geral, é compreendida como a aquisição de produtos ou serviços, sem a continuação do ciclo econômico desses bens ou serviços em relação ao comércio ou de uma profissão;

E por último a característica que ampara o consumidor em todas as suas circunstâncias, a vulnerabilidade em sentido amplo, isto, é o consumidor é distinguido como a parte mais fraca da relação de consumo, sensibilizado em sua liberdade pela ignorância, falta de conhecimento de seus direitos e deveres, pela dispersão, por algumas desvantagens técnicas ou econômicas ou pela influência de propaganda.

Entretanto, todas essas características são imprescindíveis para a instauração do consumidor em uma relação de consumo. Embora, muitas das vezes essas peculiaridades estão presentes em diversos casos no que se trata ao consumidor.

4.3 Destinatário final

O termo “destinatário final” apresenta algumas interpretações diferentes na relação de consumo. A definição de consumidor do CDC começa a partir do individual, sendo mais concreto (art. 2º, caput), e termina no âmbito geral, porém mais abstrato (art. 29). Todavia, o caput do artigo 2º está direcionado para aquele tipo de consumidor real que obtém tangivelmente um produto ou serviço. Enquanto o art. 29 designa o consumidor ideal, um ente subjetivo, ou seja, abstrato, uma espécie de consumidor propagado, à medida que a norma articula da potencialidade, do consumidor que presumia sua existência, ainda que possa não ser definido.

Nunes (2012, p. 120) assevera que: “Consumidor é a pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a norma não faz distinção, trata-se de toda e qualquer pessoa jurídica, quer seja uma microempresa quer seja uma multinacional, pessoa jurídica civil ou comercial, associação, fundação, etc”.

Não há uma distinção entre a definição de consumidor acima citado, porém o Código de Defesa do Consumidor, ao definir o consumidor, apenas requisita, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo.

O termo destinatário final, deve ser interpretado de uma maneira ampla, basta que a caracterização do consumidor que seja a pessoa física ou jurídica, retire o produto ou serviço do mercado, encerrando objetivamente sua cadeia produtiva.

A norma se refere em “destinatário final” dos produtos e serviços, incluindo não apenas aquilo que é adquirido ou utilizado para uso próprio, familiar ou doméstico, mas também o que é utilizado para desempenho de atividade profissional, não podendo ser designado a revenda. Por exemplo, o advogado que adquire livros jurídicos para desempenhar suas funções profissionais é sem dúvida destinatário final dessa compra, sendo definido como tal consumidor na definição legal.

Notavelmente, se alguém obtém um produto não como destinatário final, mas sim com uma função de ciclo de produção, não será considerado consumidor, e sim fornecedor, pois essa desenvolve atividades de produção de produtos ou prestação de produtos.

Veja a posição do Egrégio Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

APELAÇÃO CÍVEL E AGRAVO RETIDO. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. REVISÃO DE CONTRATO DE FORNECIMENTO DE COMBUSTÍVEIS E DERIVADOS E OUTROS PACTOS. AGRAVO RETIDO. NÃO É O CASO DE INVERSÃO DE ÔNUS PROBATÓRIO, EIS QUE A RELAÇÃO ENTABULADA PELAS PARTES NÃO É DE CONSUMO, POSTO QUE A AUTORA, REVENDEDORA DE

COMBUSTÍVEIS E DERIVADOS, NÃO SE ENQUADRA NO CONCEITO LEGAL DE CONSUMIDORA, NÃO SENDO DESTINATÁRIA FINAL JÁ QUE REPASSA O PRODUTO ADQUIRIDO PARA TERCEIROS VISANDO LUCRO NA OPERAÇÃO. MÉRITO. ALEGAÇÕES RECURSAIS QUE NÃO SUPERAM AS CONCLUSÕES DA SENTENÇA, AS QUAIS ESTÃO DE ACORDO COM A JURISPRUDÊNCIA DESTA CÂMARA. PREQUESTIONAMENTO. INOBTANTE A EXIGÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO PARA FINS DE INTERPOSIÇÃO RECURSAL ÀS CORTES SUPERIORES, O ÓRGÃO JULGADOR NÃO É OBRIGADO A APONTAR EXPRESSAMENTE EVENTUAL VIOLAÇÃO QUANTO AOS DISPOSITIVOS LEGAIS INDICADOS PELAS PARTES. Agravo Retido e Apelo desprovidos. (Apelação Cível Nº 70048579932, Vigésima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Glênio José Wasserstein Hekman, Julgado em 25/09/2013)¹⁴

O julgado acima citado demonstra claramente que, a revendedora de combustível e seus derivados não possui os requisitos para se adaptar no conceito legal de consumidora, desde, que não é destinatária final de tal produto, pois a revendedora repassa o produto adquirido para seus cliente, com a pretensão de obter lucros.

4.4 Pessoa jurídica como destinatária final

Consequentemente, todas as relações jurídicas requisitam o acompanhamento de alguns elementos. Quanto aos elementos da relação de consumo, estão elencados nos artigos 2º e 3º da Lei nº 8.078, de 1990. São elementos subjetivos o consumidor e o fornecedor, e elementos objetivos o produto e o serviço.

Há questionamento no que envolve o fato de a pessoa jurídica ser qualificada como destinatário final. A dicção legal do Código de Defesa do Consumidor é de uma clareza mediana, ou seja, estabelece que toda pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire produto ou serviço como destinatário final é reconhecido diretamente como consumidora.

Segundo o legislador pátrio, Wald (1991, p.14):

Certas pessoas jurídicas de direito civil sem caráter empresarial, como as fundações e as associações, ou admitiu que as pessoas jurídicas de direito comercial também pudessem invocar a proteção da lei especial, mas, tão somente, nos casos nos quais a contratação de bens ou serviços de consumo

¹⁴HEKMAN, Glênio José Wasserstein. Disponível em: <http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/113436085/apelacao-civel-ac-70048579932-rs>. Acesso em: 30/09/2014

não tivesse vinculação alguma com a sua atividade produtiva ou empresarial, não se tratando de bens ou serviços utilizados, ou utilizáveis, direta ou indiretamente, na produção ou comercialização. [...] A conclusão à qual se chega é, pois, que no Direito Brasileiro, compatibilizando-se a letra e o espírito da lei e atendendo-se à lição do Direito Comparado, a pessoa jurídica, tão somente, pode ser considerada “consumidor” ou a ele equiparada, nos casos em que não atua profissionalmente, ou seja, quando a empresa não opera dentro de seus fins sociais. Cabe, aliás, em relação às sociedades comerciais, uma presunção de ser o consumidor para fins profissionais e sociais, em virtude da própria estrutura e finalidade empresarial que as caracteriza. (O Direito do consumidor e suas repercussões em relação às instituições financeiras, RT, v.666, Revistas dos Tribunais, abril, 1991, p.14).

No mesmo sentido, ainda, a lição de Antônio Herman V. Benjamin (1988, p.77):

Que a pequena e média empresa, com seus fins lucrativos, também necessitam de tutela especial, tal não se contesta aqui. Entretanto reconhecer que a microempresa, quando adquire bens e serviços fora de sua especialidade e conhecimento técnicos, o faz em condições de fragilidade assemelhadas às do consumidor individual ou familiar não implica dizer que aquela se confunde com este. O fim lucrativo os divide. Do mesmo modo a atividade de transformação que é própria do consumidor (no sentido econômico) intermediário. Além disso, os meios existentes à disposição da pessoa jurídica lucrativa para defender-se mais acentuam a diferença entre esta e o consumidor final, individual ou familiar. Por outro lado, pessoas jurídicas há que podem e devem ser denominadas consumidor, para fins de tutela especial, como por exemplo., as fundações sem fins lucrativos, as associações de interesse público, os hospitais e partidos políticos. (O conceito jurídico de consumidor, RT, v. 628, São Paulo, Revista dos Tribunais, fev. 1988, p. 77).

Nessa ideia será consumidor se adquirir ou usufruir real vantagem do produto ou serviço, em suas necessidades essenciais empresariais, como por exemplo, comodidade, conforto, segurança, etc. Finalmente exista uma vinculação da pessoa ao negócio jurídico, ainda que a interferência destes na relação de consumo seja meramente de exposições às práticas comerciais e contratuais, e também vítimas de eventos danosos por fato de vício do produto ou serviço.

É absolutamente possível que a pessoa jurídica se enquadre como consumidora, no entanto é preciso que exista uma mobilidade entre o fornecedor e o consumidor que contribui primeiro. O que faz necessário a utilização de produto ou serviço exclusivamente para a empresa, quando é adquirida por pessoa jurídica. Sendo indispensável um assunto de importante relevância que é a vulnerabilidade econômica para se ajustar ou não como

consumidor. Tendo como exemplos que se enquadram como consumidor são as fundações, associações sem fins lucrativos e também as organizações não governamentais.

É demonstrado através de alguns julgados o reconhecimento da pessoa jurídica como destinatário final, eis a jurisprudência a seguir do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, no qual foi reconhecida a vulnerabilidade do consumidor.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TELEFONIA FIXA E INTERNET (SPEEDY) PESSOA JURÍDICA DESTINATÁRIA FINAL FÁTICA VULNERABILIDADE VISLUMBRADA INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DECLARAÇÃO PELA SENTENÇA DE INEXIGIBILIDADE DE VALORES COBRADOS A MAIOR PELOS SERVIÇOS DE INTERNET, COM A COMINAÇÃO À RÉ DA OBRIGAÇÃO DE FAZER DE PROCEDER AO ESTORNO DISCUSSÃO NO RECURSO LIMITADA À ALEGAÇÃO DE CANCELAMENTO NÃO APENAS DOS SERVIÇOS DE INTERNET, COMO TAMBÉM DE TELEFONIA FIXA - INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA EM FAVOR DA CONSUMIDORA INDÍCIOS DE QUE OS SERVIÇOS DE TELEFONIA TAMBÉM FORAM INTERROMPIDOS INDEVIDAMENTE - DANO MORAL CONFIGURADO QUANTUM INDENIZATÓRIO ARBITRADO EM R\$ 7.240,00, VALOR CONSENTÂNEO COM OS CRITÉRIOS E PARÂMETROS UTILIZADOS PELA JURISPRUDÊNCIA CONDENAÇÃO DA RÉ À INTEGRALIDADE DAS VERBAS DE SUCUMBÊNCIA, APESAR DE CONDENADA EM MONTANTE INFERIOR AO POSTULADO NA INICIAL SÚMULA 326 DO STJ. - Recurso provido. (TJ-SP - APL: 40021882720138260038 SP 4002188-27.2013.8.26.0038, Relator: Edgard Rosa, Data de Julgamento: 10/04/2014, 25ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 12/04/2014)¹⁵

4.5 A coletividade de pessoas (consumidor por equiparação)

Descrito no parágrafo único do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, esse conceito aponta para proteção dos interesses propagados e coletivos dos consumidores, equiparando-os ao consumidor característico considerado no caput do mesmo dispositivo. No entanto, a coletividade de pessoas, determinadas ou indetermináveis, obterá uma tutela especial.

Desta feita, o parágrafo único do artigo 2º amplia a definição, dada no caput, no qual determina de consumidor quem adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, nos moldes já demonstrado, equiparando a ele a coletividade de pessoas, mesmo que estas não

¹⁵ ROSA, Edgard. Disponível em: <http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/120893557/apelacao-apl-40021882720138260038-sp-4002188-2720138260038>. Acesso em: 30/09/2014

possam ser identificadas e desde que tenham, de alguma modo, participado da relação de consumo. A diretriz que acompanha o parágrafo único do art. 2º do CDC pretende garantir a coletividade de pessoas que possam ser, de alguma jeito, atingidas pela relação de consumo.

Contudo, os interesses e os direitos dos consumidores podem ser violados sem que, basicamente, estes integrem na relação de consumo com a finalidade de destinatário final. Densa Roberta (2011, p. 15) exemplifica essa definição acima citada.

O exemplo mais claro de aplicação deste dispositivo é a hipótese em que o fornecedor veicula publicidade enganosa ou abusiva. No caso em espécie, não se faz necessário que o consumidor adquira o produto ou serviço ou tenha danos efetivos, bastando, tão somente, que haja a veiculação da publicidade enganosa ou abusiva para a configuração da relação de consumo e a consequente aplicação das penalidades previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, a regra que acompanha o parágrafo único permite enquadrar a universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constitua em pessoa jurídica. É essa regra que dá total pertinência para propor ações coletivas para a defesa dos direitos coletivos e difusos, prevista no Título III da Lei Consumerista (art. 81 a 107), e especialmente pela descrição de direitos coletivos (inciso II do parágrafo único do artigo 81) e direitos difusos (inciso III do parágrafo único do artigo 81) e ainda na apresentação das pessoas legitimadas para proporem as ações (artigo 82).

Por isso, considera-se que a inteira designação do vasto sentido da definição de consumidor aludido no Código de Defesa do Consumidor se inicia no caput do artigo 2º, percorre pelo seu parágrafo único, seguindo até o artigo 17 e 29, no qual termina a conceituação de consumidor.

4.5.1 Vítimas do evento

O artigo 17¹⁶ do CDC traz consigo uma extensão do conceito do consumidor, e a ele equipara aquele que é vítima do acidente de consumo, ou seja, vítima do fato do produto.

¹⁶ Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

Mesmo que não tenha sido ainda consumidora direta, mas foram atingidas pelo evento danoso, desde que tenha sofrido qualquer tipo de dano, ainda dano moral. Estabelece também como consumidor equiparado as pessoas que sofreram algum tipo de dano, seja ele moral ou material, relacionado por defeito de produtos ou serviços, que não exista uma segurança necessária para evitar qualquer tipo de acidente de consumo.

Sendo, inserido também no texto do artigo 17, a coparticipação da responsabilidade civil objetiva, pelo fato do produto ou serviço adquirido pelo consumidor, cause algum tipo de acidente de consumo. Em outras palavras, verificando acidente de consumo, o consumidor diretamente afetado tem direito à ampla indenização pelos danos causados. É também indenizado todas as outras pessoas que foram atingidas pelo evento, têm o mesmo direito.

Há dois tipos de responsabilidades que são a responsabilidade por fato e a responsabilidade por vício do produto, que muito se parece com os vícios redibitórios previsto no Código Civil, respaldados somente na qualidade e quantidade do produto e serviço. Essas responsabilidades dos produtos e serviços estão prevista no CDC do art. 12 aos 17, e a segunda dos 18 aos 25 também do CDC. Sendo de suma importância a responsabilidade de fato que se aplicam as regras do artigo 17 do nosso próprio Código de Defesa do Consumidor. Tal responsabilidade tem como base a segurança dos produtos e serviços oferecidos, com a finalidade de evitar os acidentes de consumo que venham a causar algum tipo de dano aos consumidores.

A regra expressa no artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor dita também à proteção ao terceiro que diretamente não faz parte da relação de consumo. No entanto o acidente de consumo resta rombo para qualquer pessoa, mesmo aquelas que não sejam relacionada no próprio conceito de consumidor, a obrigação de indenização estará vigente.

Assim, por exemplo, em uma queda de um avião, todos os passageiros (consumidores do serviço) são atingidos pelo evento danoso, ou seja, acidente de consumo, acarretado pelo fato do serviço da prestação do transporte aéreo. Se caso o avião chegasse a cair em área residencial, afetando a integridade física e patrimonial de outras pessoas, que nesse caso venha a ser terceiro, pois não tiveram nenhuma participação da relação de consumo. Contudo, essas são, equiparadas ao consumidor, recebendo todas as garantias legais expressa no Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade por dano resultante da proliferação do defeito de qualidade, se estendendo ao consumidor e também a terceiros, vítimas do evento, conforme estabelece o

artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor, é necessário três inferências que são elas: defeito do produto, evento danoso e por último a relação de causalidade entre o defeito e o evento danoso.

4.6 Das pessoas expostas às práticas abusivas

O capítulo V do Código de Defesa do Consumidor trata das práticas comerciais. O legislador inseriu o artigo 29, para equiparar ao consumidor todas as pessoas, mesmo as que não puderem ser identificadas, que estão expostas às práticas comerciais. Inclui o conjunto de pessoas, consumidoras ou não, determináveis ou não, que possam de qualquer forma estar expostas a essas práticas comerciais, que estão inseridas desde a oferta de produtos à publicidade, às práticas abusivas. A abrangência que se percebe no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor é bem maior que os já tratados no artigo 2^a, § único e 17 do CDC). Portanto, basta que exista uma relação de consumo, para que a proteção consumerista seja estendida a qualquer pessoa, com independência da definição legal de consumidor.

Evidentemente, que o artigo 29¹⁷ do CDC não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É muito mais do que isso, a legislação remete que uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que momento algum possa identificar um único consumidor que pretenda opor contra tal prática.

O art. 29, por fim, equipara a consumidores todas as pessoas expostas às práticas comerciais e contratuais. No Código de Defesa do Consumidor nos artigos 30 ao 54, juntamente com o supracitado artigo 17 demonstra regra excepcionada da abrangência original do CDC. Com o objetivo de amplificar a legislação consumerista no que tange aos conceitos de consumidor, nesse sentido o artigo 29 possui um abarcamento mais extenso e amplo, submetendo a simples exposição do consumidor. Necessita, pois, da efetiva participação da pessoa na relação de consumo ou de ser atingida por evento danoso, o que se

¹⁷ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

torna suficiente estar exposto a essas práticas para receber a devida proteção legal que o Código de Defesa do Consumidor prevê.

Nesse mesmo sentido, Marins, (1996, p.99) sustenta a ideia de que:

Considerado o ditame do art. 29 à luz da interpretação lógica e gramatical, é forçoso reconhecer-se que a extensão pretendida, ao equiparar a consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, está disciplinando relações jurídicas de toda ordem, mesmo que não sejam relações de consumo, e consumidor não se trate. Se a norma não estabelece limitações ou discrimens à equiparação, não cabe ao interprete fazê-lo, especialmente se não existir qualquer antinomia normativa a ser expurgada, não existindo também qualquer conflito com o sistema seja se considerado o microssistema das relações de consumo ou nosso sistema jurídico como um todo.

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor traz consigo em seus artigos a distinção do consumidor padrão e do consumidor por equiparação, no qual todos eles estão tutelados pela vulnerabilidade que se tem em uma relação de consumo, não existindo uma diferença de deveres e direitos.

5 O CONCEITO DE CONSUMIDOR E AS TEORIAS DIVERGENTES

Nesse capítulo será retratado a definição de consumidor, com base no artigo 2^a¹⁸ do Código de Defesa do Consumidor. Na doutrina duas correntes se formaram no que tange ao conceito de consumidor para esclarecer o que seja destinatário final. Sendo denominadas de finalistas e maximalistas.

Já é notório que o consumidor sempre será a parte mais vulnerável de uma relação de consumo, se tornando hipossuficiente. Na verdade para existir uma definição de consumidor há uma diversidade de pontos de análise que tem como referência o indivíduo ao adquirir bens ou serviços em que se é englobado no âmbito econômico e social, no qual torna possível uma grande dimensão do termo.

O legislador consumerista trouxe consigo quatro definições de consumidor, sendo que dessas quatro, três delas conceituam o consumidor por equiparação. Em uma análise de consumidor em sentido estrito, nota-se que aquele consumidor que efetivamente adquire ou contrata um produto ou serviço, no qual estabelece o dispositivo do Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º, reza que: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Todavia, está presente o que a doutrina denomina de Consumidor Padrão, standard ou stricto sensu (artigo 2º, caput CDC); ou Consumidor por Equiparação, bystandand ou lato sensu (arts: 2º§ único, 17 e 29 CDC). Desta forma o consumidor padrão será pessoa física ou jurídica que adquire produto ou contrata serviço, e também utiliza produto ou serviço, sendo destinatário final do produto ou do serviço adquirido/contratado no mercado de consumo. O consumidor por equiparação é a pessoa que mesmo quando não adquiri um produto ou serviço diretamente, utiliza-se em caráter final, que venham a estar disposto a qualquer dano trazido

¹⁸ 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.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

por defeito ou vício do produto ou serviço. No qual poderão estar amparadas pelo CDC nessa relação as pessoas físicas ou jurídicas.

No que se refere a expressão destinatário final contida no final do artigo 2º do CDC, verifica-se uma série de controvérsias, no qual o destinatário final passa a ser um critério para a identificação do consumidor. Existem inúmeras discussões doutrinárias e jurisprudenciais com o objetivo de explicar a relevância da expressão destinatário final, que determina o elemento final da relação de consumo.

São permanentes três correntes possíveis para distinguir que é o destinatário final de um bem de consumo, portanto, o consumidor que agregará a relação de consumo, no que tange, a saber: a maximalista, a finalista (minimalista ou subjetiva) e a finalista mitigada (ou finalista aprofundada).

5.1 O conceito de consumidor na interpretação da teoria maximalista (objetiva)

As teorias criadas para elucidar o conceito de consumidor destinatário final foram as teorias maximalista e finalista, também conhecida por finalista mitigada ou temperada. Inúmeros são os doutrinadores que estudam a existência dessas duas teorias. Dentre eles pode-se salientar como sendo uma das pioneiras a doutrinadora Cláudia Lima Marques, em seguida Sérgio Cavalieri Filho, José Geraldo Brito Filomeno, Roberta Densa dentre outros que discutem sobre tal tema.

Os seguidores da corrente maximalista trazem consigo uma interpretação mais ampla de consumidor, inserindo a pessoa jurídica e o profissional, qualquer que seja o escopo para o qual tirou o produto ou serviço do mercado de consumo.

Além do mais, a estimação dessa teoria requisita somente a retirada do produto do mercado de consumo para o reconhecimento do consumidor, ou seja, basta a presença do destinatário fático do produto ou serviço. A definição de destinatário fático é a aquisição do bem ou serviço, seja pessoa física ou jurídica, no qual faz a retirada do bem na cadeia de produção, não com o intuito de revenda, também não utilizado para o uso profissional.

No entanto, é válido considerar que para ser considerado consumidor, basta que este utilize ou adquira serviço ou produto na condição de destinatário final, não tendo como interesse o uso do bem particular ou profissional. Destarte, apenas não será considerado

consumidor quem adquirir ou utilizar produto ou serviço que participe diretamente do processo de produção, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, transformação, beneficiamento ou revenda, que consequentemente despersonaliza a figura do consumidor de acordo com a corrente da teoria maximalista.

Na mesma linha, existem vários julgados que fazem referência à teoria maximalista, veja:

INDENIZAÇÃO - VÍCIO REDIBITÓRIO - DANOS MATERIAIS E MORAIS - APLICAÇÃO DO CDC - TEORIA MAXIMALISTA - INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA - DEFEITO EM PRODUTO - MAU USO - NÃO COMPROVAÇÃO - RECURSO IMPROVIDO. Seguindo o entendimento já manifestado pelo STJ, entendo se deva adotar a exegese extensiva proposta pela corrente maximalista, de maneira a conferir o tratamento protecionista aos sujeitos que, conquanto não utilizem o produto para consumo pessoal, o fazem para viabilizar a atividade desenvolvida e gozam de notória vulnerabilidade em face do fabricante. A inversão do ônus da prova é, pois, um direito do consumidor de facilitação da defesa de sua pretensão. Tal subsídio decorre do princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor, qual seja, estabelecer um equilíbrio entre as partes. Por não ter a recorrente provado a culpa exclusiva do recorrido na quebra do braço da cadeira em razão de suposto mau uso e estando o produto dentro do prazo de garantia, deve mesmo ser mantida a r. sentença. "Para que se configure a relação de consumo, é necessário que a pessoa física seja destinatário final do produto ou serviço adquirido, ou seja, que não o tenha adquirido para o desenvolvimento de sua atividade negocial ou profissional. Ausente a prova do alegado defeito de fabricação, não procede o pedido de rescisão contratual e de indenização por danos materiais e morais." (v.v). TJ-MG - AC: 10106120006684001 MG, Relator: Evangelina Castilho Duarte, Data de Julgamento: 14/08/2013, Câmaras Cíveis / 14ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 23/08/2013).¹⁹

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - TEORIA MAXIMALISTA - REFORMA DA SENTENÇA - PROCEDÊNCIA DO PEDIDO DE EXCLUSÃO DA MULTA RESCISÓRIA - CULPA EXCLUSIVA DA OPERADORA DE TELEFONIA. - A corrente maximalista considera o CDC um estatuto geral do consumo, aplicável a todos os agentes do mercado, que ora ocupam a posição de fornecedores, ora de consumidores. Para os adeptos de tal entendimento, o conceito insculpido no art. 2º deve ser interpretado da forma mais ampliativa possível. Dessa forma, o destinatário final seria o destinatário de fato do produto, aquele que o retira do mercado. - Conquanto a teoria finalista seja amplamente difundida, a crítica que se faz a tal corrente de pensamento consiste no fato de que, se por um lado, a interpretação restritiva do conceito de destinatário final justifica a existência do microssistema consumerista, por outro, pode afastar a tutela protetiva das partes nitidamente vulneráveis da relação contratual. - Preliminares rejeitadas; agravo retido improvido e apelo provido. (TJ-MG - AC: 10145095311653001 MG, Relator: Domingos Coelho, Data de Julgamento:

¹⁹DUARTE Evangelina Castilho disponível em:
<http://tjmg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/116330136/apelacao-civel-ac-10106120006684001-mg>. Acesso em:
 10/11/2014 às 21:18

10/04/2013, Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 22/04/2013)²⁰

Sendo assim, a teoria maximalista veio à tona com a propositura de regulamentar o mercado de consumo brasileiro, de acordo as normas do Código de Defesa do Consumidor. Normas essas, que são diretamente interligadas com o consumo geral, no qual são designadas normas e princípios para todos os responsáveis do mercado de consumo, os quais podem reconhecer a função do fornecedor e também dos consumidores ativos em nosso meio.

Assim, a definição do artigo 2º do CDC deve ser explanada o mais extensamente possível, de acordo com a corrente maximalista para que as normas no Código que ampara o consumidor possam ser aplicadas a um número cada vez maior nas relações do mercado de consumo. Ponderam que o conceito do artigo 2º do CDC é meramente objetivo, não se interessa se a pessoa física ou jurídica, tem ou não, a finalidade de lucro quando adquire um produto ou beneficia-se de um tipo de serviço. É importante observar apenas a retirada do produto ou serviço no mercado de consumo, ou seja, um ato determinante, esquecendo-se do indivíduo que adquiriu o bem, mesmo que venha a ser um profissional ou não.

Por conseguinte, segundo a corrente maximalista, a pessoa jurídica que exerça algum tipo de atividade econômica, será consumidora constantemente que o bem ou serviço for adquirido ou utilizado para a devida destinação final. Quando a aquisição de matéria-prima da pessoa jurídica for para o uso necessário ao desenvolvimento de sua atividade profissional, não mais se encontra a pessoa do consumidor diante do exposto relata Cavalieri Filho (2010, p. 55)²¹ relata da seguinte maneira:

“Não é preciso perquirir a finalidade do ato de consumo, ou seja, é totalmente irrelevante se a pessoa objetiva a satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, se visa ou não ao lucro ao adquirir a mercadoria ou usufruir do serviço. Dando ao bem ou ao serviço um destinação final fática, a pessoa, física ou jurídica, profissional ou não, caracteriza-se como consumidora, pelo que dispensável cogitar acerca de sua vulnerabilidade técnica (ausência de conhecimentos específicos quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), ou socioeconômica (posição contratual inferior em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço por ela oferecido)”.

A definição legal aludida no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º traz a definição de consumidor, exige apenas uma finalidade, basta que o consumidor seja o

²⁰ COELHO Domingos, disponível em: <http://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/114878841/apelacao-civel-ac-10145095311653001-mg>. Acesso em: 10/11/2014, às: 21:30.

²¹ FILHO Sérgio Cavalieri, (2010, p. 55), Programa de Direito do Consumidor;

destinatário final dos produtos ou serviços, incluindo portanto, não somente aquilo que é adquirido para a utilização pessoal, familiar ou doméstico. Mas também o que é obtido para o desempenho de atividade ou profissão, satisfazendo, para tanto, que não exista a finalidade de revenda do produto ou serviço retirado do mercado de consumo.

Cavaliere Filho (2010, p. 55) segue o raciocínio que: “O advogado que adquire livros jurídicos para bem desempenhar sua profissão é, sem dúvida, destinatário final dessa aquisição, e, como tal, consumidor segundo a definição legal”.

Bolzan (2013, p. 100)²² assevera a ideia da corrente maximalista sendo:

“Igualmente, a corrente maximalista não enxerga o CDC como uma lei tutelar do mais fraco numa relação jurídica tão desigual a relação de consumo, mas, segundo visto, entende ser o Diploma Consumerista o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, o qual albergaria sem maiores problemas a pessoa jurídica na definição de consumidor”.

No entanto, no que reflete a concepção da corrente maximalista, na atualidade não há muito o que defender a esse posicionamento, pois o nosso próprio Código Civil vigente desenvolveu muito em relação a defesa das empresas mais vulneráveis afixadas entre fornecedores. São diversas as noções de doutrinadores nessa direção da teoria maximalista, que discutem sobre essa definição de consumidor, que apenas exige a realização do ato de consumo para se concretizar.

5.2 O conceito de consumidor na interpretação da teoria finalista (subjéitiva)

Os seguidores da corrente finalista, também chamada de subjéitiva, reconhecem que o consumidor de um produto ou serviço, seja a pessoa física ou jurídica, de acordo com o que vem alude no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor é o destinatário fático e econômico. Ou seja, não basta que faça a retirada do mercado do consumo, tem que existir uma necessidade de o produto ou serviço ser efetivamente consumida pelo adquirente do bem ou por sua própria família. Entretanto, para a corrente finalista, o consumidor é aquele que remove definitivamente de circulação o produto ou serviço do mercado, encerrando-se aquela cadeia de produção. Sendo assim, o consumidor obtém um produto ou adquire um serviço

²² Bolzan Fabrício, (2013, p. 100), Direito do Consumidor Esquematizado.

para preencher uma necessidade ou satisfação, seja pessoal ou privada, com uma destinação própria, e não com o intuito de desenvolvimento de uma outra atividade profissional ou comercial.

Cavaleri Filho (2010, p. 56)²³ interpreta da seguinte forma:

A corrente finalista ou subjetivista, a seu turno, entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e não objetive o desenvolvimento de outra atividade negocial. Não se admite, destarte, que o consumo se faça com vistas à incrementação de atividade profissional lucrativa, e isto, ressalte-se, quer se destine o bem ou serviço à revenda ou à integração do processo de transformação, beneficiamento ou montagem de outros bens ou serviços, quer simplesmente passe a compor o ativo fixo do estabelecimento empresarial. Consumidor, em síntese, é aquele que põe fim a um processo econômico.

Desse modo, numa noção mais ampla da corrente finalista, estariam excluídos da teoria finalista, no qual conceitua consumidor, todas as pessoas jurídicas e todos os profissionais, de modo que jamais poderiam ser considerados destinatários finais de um bem retirado do mercado de consumo, ou seja, produto ou serviço. Todavia, o bem obtido no mercado de alguma maneira agregaria a cadeia de produção na composição de produtos novos ou também nas prestações de serviços.

Densa (2011, p. 10)²⁴ diz que: “Para os seguidores desta doutrina, a intenção do legislador ao outorgar o Código de Defesa do Consumidor estava em tutelar, de maneira especial, determinado grupo da sociedade mais vulnerável e, em alguns casos, hipossuficiente”.

A partir do momento em que, o consumidor adquire um bem ou utiliza o serviço com o intuito de destinar para o exercício de atividades econômicas, comerciais ou até mesmo civil, surge daí a descaracterização da formação da relação de consumo.

Nota-se que, os bens ou serviços utilizados por quem venha a exercer atividade econômica, ainda que utilizados para a destinação de constituição do estabelecimento empresarial ou comercial. Mesmo assim, afastam a personificação da relação de consumo, em

²³ FILHO Sérgio Cavaleri, (2010, p. 56), Programa de Direito do Consumidor.

²⁴ Densa Roberta, (2011, p.07), Direito do Consumidor.

razão de que será inexistente a presença da destinação final econômica, sendo que o bem ou serviço estará presente naquele local e continuará de alguma maneira, inserido no mercado produtivo, sem dar um encerramento em seu processo de produção.

Nesta ideia, estaria caracterizando a compra do bem ou serviço com a finalidade de meio de produção ou comercialização, já que essa seria a destinação de tais produtos ou serviços, como a revenda desses bens para que um consumidor fosse considerado destinatário final adquira ou contrata este serviço profissional.

Marques apud Benjamin,(2009, p. 71), denomina destinatário final como:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida ‘destinação final’ do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição.

Em conformidade com a teoria finalista adotada, o comerciante ou empresário poderá ser cogitados consumidores, quando obtiverem um produto ou serviço para o uso não profissional. Isto é que a utilização desse bem ou serviço não tenha nenhuma vinculação com a atividade produtiva, no qual utilizariam o serviço ou produto no âmbito privado, ou seja, pessoal, por uma necessidade ou satisfação própria, de tal maneira que poderia ser considerados hipossuficientes, vulneráveis.

As jurisprudências a seguir citadas, demonstra alguns julgados que se refere à teoria finalista, veja-se:

APELAÇÃO CÍVEL - EMBARGOS À EXECUÇÃO - INAPLICABILIDADE DO CDC - PESSOA JURÍDICA QUE UTILIZA O MÚTUO COMO INCREMENTO DE SUA ATIVIDADE FINANCEIRA - TEORIA FINALISTA OU SUBJETIVA - IMPOSSIBILIDADE DE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA - VÁLIDA A COBRANÇA DE MULTA MORATÓRIA DE 10%, CONFORME ESTIPULADO EM CONTRATO - CAPITALIZAÇÃO DE JUROS - OCORRÊNCIA - IMPOSSIBILIDADE DE APLICAR A TBF COMO ÍNDICE DE CORREÇÃO MONETÁRIA, SUBSTITUIÇÃO PELA MÉDIA INPC/IGP-DI - INTELIGÊNCIA DA SÚM. 287, STJ - ÔNUS DE SUCUMBÊNCIA -

MANUTENÇÃO. I - Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. As regras consumeristas não se amoldam ao crédito concedido, já que o tomador não o está recebendo como "destinatário final" e sim para utilizá-lo em sua "atividade de produção". Neste sentido, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça "sedimenta-se no sentido da adoção da teoria finalista ou subjetiva para fins de caracterização da pessoa jurídica como consumidora em eventual relação de consumo, devendo, portanto, ser destinatária final econômica do bem ou serviço adquirido (REsp 541.867/BA). 2 - Para que o consumidor seja considerado destinatário econômico final, o produto ou serviço adquirido ou utilizado não pode guardar qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica por ele desenvolvida; o produto ou serviço deve ser utilizado para o atendimento de uma necessidade própria, pessoal do consumidor". (CC 92.519/SP, Rel. Ministro FERNANDO GONÇALVES, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 16/02/2009, DJe 04/03/2009) Apelação Cível nº 733.933-9 II - Capitalização mensal de juros. Tabela Price. Remansoso o entendimento na jurisprudência pátria de que a utilização da Tabela Price como método de amortização gera capitalização de juros. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. Apelação Cível nº 733.933-9 (TJ-PR - AC: 7339339 PR 0733933-9, Relator: Gamaliel Seme Scaff, Data de Julgamento: 06/07/2011, 13ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 679).²⁵

APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZATÓRIA. DANOS MATERIAIS E MORAIS. PLANO DE TELEFONIA MÓVEL CONTRATADO POR PESSOA JURÍDICA. SENTENÇA QUE AFASTOU A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DECRETOU A PRESCRIÇÃO, COM FULCRO NO ART. 206, § 3º, V DO CC/2002. APELO DA DEMANDANTE. A JURISPRUDÊNCIA MAIS RECENTE DO E. STJ VEM SE ASSENTANDO NO SENTIDO DE QUE A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS OU UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS, POR PESSOA NATURAL OU JURÍDICA, PARA INCREMENTAR A SUA ATIVIDADE NEGOCIAL, NÃO CONFIGURA RELAÇÃO DE CONSUMO (TEORIA FINALISTA OU SUBJETIVA), E QUE A QUALIDADE DE CONSUMIDOR SÓ É RECONHECIDA, COM RELAÇÃO À PESSOA JURÍDICA, EM SITUAÇÕES ESPECÍFICAS, QUANDO, DIANTE DO CASO CONCRETO, SE VISLUMBRA INEGÁVEL VULNERABILIDADE DESTA EM FACE DO FORNECEDOR. NO PRESENTE CASO, EVIDENCIA-SE O DESEQUILÍBRIO NA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE TELEFONIA PELA RECORRENTE, CARACTERIZANDO UMA VULNERABILIDADE LEGITIMADORA DA APLICAÇÃO DA LEI Nº 8.078/90, MITIGANDO OS RIGORES DA TEORIA FINALISTA E AUTORIZANDO A EQUIPARAÇÃO DA PESSOA JURÍDICA DEMANDANTE À CONDIÇÃO DE CONSUMIDORA. O PRAZO PARA O CONSUMIDOR PLEITEAR O RECEBIMENTO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS DECORRENTES DE FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO É DE CINCO ANOS, CONFORME PREVÊ O ART. 27 DO CDC, RAZÃO PELA QUAL EQUIVOCADA A SENTENÇA AO APLICAR O PRAZO PRESCRICIONAL DE 3 (TRÊS) ANOS, TAL COMO DISPOSTO NO ART. 206, § 3º, INCISO V DO CC/02. IMPOSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DO ART. 515, § 3º, DO CPC, ANTE O NECESSÁRIO JULGAMENTO DO PEDIDO DE INVERSÃO

²⁵ SCAFF Gamaliel Seme, disponível em: <http://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20112349/apelacao-civel-ac-7339339-pr-0733933-9>. Acesso em: 11/11/2014, às 19:30.

DO ÔNUS DA PROVA E SUAS RESPECTIVAS CONSEQUÊNCIAS PARA O MÉRITO DA CAUSA. NULIDADE DA SENTENÇA, declarada de ofício, determinando-se a remessa dos autos ao Juízo de origem para novo julgamento, sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, prejudicado o recurso. (TJ-RJ - APL: 00266797520098190209 RJ 0026679-75.2009.8.19.0209, Relator: DES. SIDNEY HARTUNG BUARQUE, Data de Julgamento: 04/09/2013, QUARTA CAMARA CIVEL, Data de Publicação: 18/02/2014 11:46).²⁶

O conceito de consumidor, na direção da ideia do finalismo, no entanto, delimita-se, em princípio, as pessoas físicas ou jurídicas, não profissionais, que não tendem a visar lucros em suas atividades e que empregam com profissionais, no qual se engloba os comerciantes, empresários, entre outros. Entende-se que não existe um consumo final, mas sim, consumo moderador pode-se assim dizer, quando um profissional utiliza produto ou obtém serviço com a função, direta ou indiretamente, operacionalizado seu próprio negócio.

Destarte, a pessoa jurídica que não tem intenção ou não exerça atividade com a finalidade de lucro será sempre considerada consumidora, tais como as associações, fundações, entidades religiosas e partidos políticos.

Conforme exposto, é válido ressaltar que há exceções de algumas pessoas jurídicas que poderão ser reconhecidas de acordo com o conceito de consumidor. Cada caso surge e que já tenha sua existência, exige uma visão e interpretação do Diploma Consumerista. Além do que deve ter também uma breve análise pelo judiciário, no qual em alguns casos, são reconhecidos a vulnerabilidade e a hipossuficiência de pequenas empresas ou profissionais que adquiriu produto ou serviço, onde a vulnerabilidade pode ser fática, econômica, jurídica ou informacional.

É importante acentuar que para a teoria finalista analisa-se também a finalidade para o qual foi utilizado ou adquirido o bem do mercado de consumo. Se sua utilização será como bem de capital ou não, para caracterizar a pessoa jurídica no conceito de consumidor, como reza o artigo 2º do CDC.

Para se chegar a uma conclusão é necessário analisar cada caso separadamente, até porque, o objetivo maior da nossa legislação que ampara os consumidores, aparenta ser sempre tutelar a parte mais fraca nas relações de consumos. Em que a pessoa jurídica pode ser considerada também como tal, e, portanto, amparará dos Direitos conferidos ao consumidor.

²⁶ BUARQUE, Sidney Hartung, disponível em: <http://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/117372051/apelacao-apl-266797520098190209-rj-0026679-7520098190209>. Acesso: 11/11/2014, às 20:12.

5.3 A pessoa jurídica como consumidora na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça — teoria finalista

Bolzan Fabrício (2013, p.102/103), expõe que posteriormente a entrada do Código Civil de 2002, foi inquestionável a perda da força da teoria maximalista, pois o novo Código Civil entrou em vigor com algumas inovações, no qual o legislador se preocupou em inserir em seu texto disposições capazes de tutelar a parte mais fraca numa relação entre iguais, como o reconhecimento da boa-fé objetiva.

Seguindo a mesma linha de raciocínio do doutrinador Bolzan Fabrício, a teoria finalista mitigada ou aprofundada, também conhecida como teoria finalista temperada ou teoria mista. Na presente teoria há uma mescla de elementos da teoria finalista e teoria maximalista. Sendo também um desdobramento da teoria finalista, pois considera consumidor somente quem adquire produto ou serviço para seu uso próprio.

Na corrente da teoria finalista o consumidor para existir o nexo com o destinatário final, será aquele indivíduo que adquire o produto ou serviço para uso privado. Mas, diferente da teoria finalista, admite-se esta utilização em atividade de produção, com o intuito de desenvolver atividade comercial, desde de que seja comprovada a vulnerabilidade desta pessoa física ou jurídica que está utilizando o produto ou contrata o serviço.

Marques apud Benjamin, (2009, p.73):

Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços, provada a vulnerabilidade, concluiu-se pela destinação final de consumo prevalente. Esta nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave é o da vulnerabilidade.

A teoria finalista mitigada é designada para aquelas pessoas que adquirem um produto ou serviço para aplicá-lo com exclusividade como forma de produção. Em razão destes adquirentes possuir tanta vulnerabilidade em relação ao produto adquirido ou ao tipo de serviço contratado, como qualquer outra pessoa que o utilizaria para sua necessidade ou

satisfação própria. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, tem como fundamento a proteção do consumidor, que é sempre a parte mais vulnerável na relação jurídica de consumo, impreterivelmente com observância a boa-fé.

Essa teoria de acordo com Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem (2006), pode ser interpretada de uma forma mais madura, quando insere sua proteção nas pequenas empresas que utilizam insumos para sua própria produção, mas não com a ideia de gerar lucros e sim a utilização na área dos serviços, quando comprovada sua vulnerabilidade.

Veja os posicionamentos do Superior Tribunal de Justiça em exposição à corrente mista, também conhecida como teoria finalista mitigada:

STJ - AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL : AgRg no AREsp 402817 RJ 2013/0330208-2. AGRAVO INTERNO - AGRAVO - INDENIZAÇÃO - ATRASO NA ENTREGA DE IMÓVEL - ARTIGOS 165, 458 E 535, DO CPC - PREQUESTIONAMENTO - REEXAME DE PROVAS - APLICAÇÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR - TEORIA FINALISTA MITIGADA. 1.- Tendo o Tribunal de origem fundamentado o posicionamento adotado com elementos suficientes à resolução da lide, não há que se falar em ofensa aos artigos 165, 458 e 535, do CPC. 2.- Não examinada a matéria objeto do Recurso Especial pela instância a quo, mesmo com a oposição dos Embargos de Declaração, incide o enunciado 211 da Súmula do Superior Tribunal de Justiça. 3.- A convicção a que chegou o Acórdão decorreu da análise do conjunto fático-probatório, e o acolhimento da pretensão recursal demandaria o reexame do mencionado suporte, obstando a admissibilidade do Especial os enunciados 5 e 7 da Súmula desta Corte Superior. 4.- A jurisprudência desta Corte tem mitigado a teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade. Precedentes. 5.- Agravo Regimental improvido. (STJ - AgRg no AREsp: 402817 RJ 2013/0330208-2, Relator: Ministro SIDNEI BENETI, Data de Julgamento: 17/12/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/02/2014)²⁷

RECURSO INOMINADO. PROCESSUAL CIVIL. PRETENSÃO DE CESSAÇÃO DE DÉBITO EM CONTA-CORRENTE, CUMULADA COM DE INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. INEXISTÊNCIA, NA ESPÉCIE, DE RELAÇÃO DE CONSUMO. IMPOSSIBILIDADE DE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. CERCEAMENTO DE PRODUÇÃO DE PROVA NÃO CARACTERIZADO. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DA IMPUTADA ABUSIVIDADE NA CONDUTA DA PARTE EX ADVERSA NO ÂMBITO DA RELAÇÃO DE DIREITO MATERIAL ESTABELECIDADA ENTRE AS PARTES. A relação jurídica de direito material, por dizer, na espécie, com a contratação de serviço de

²⁷ BENETI Sidnei, disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24875505/agravo-regimental-no-agravo-em-recurso-especial-agrg-no-aresp-402817-rj-2013-0330208-2-stj>. Acesso em: 11/11/2014, às: 21:00.

sistema de cartões de crédito e débito a ser utilizado por empresária individual em seu estabelecimento comercial, não se qualifica como relação de consumo para fins de incidência do Código de Defesa do Consumidor. De efeito, à luz da teoria finalista adotada pelo Superior Tribunal de Justiça para a definição do conceito de consumidor, o fato de o produto ou serviço contratado pelo empresário se destinar à geração de outros bens ou serviços, noutras palavras, incrementar a sua atividade empresária, desqualifica a relação como de consumo. Consequente, ao contrário do sustentado nas razões recursais, andou bem o Juízo a quo ao não decretar a inversão do ônus da prova, com o que é de ser mantida improcedência da demanda, já que a autora não se desincumbiu de provar a suscitada abusividade dos lançamentos dos valores pertinentes à contratação do serviço de cartões de crédito e débito em sua conta-corrente. Registre-se, no mais, beirar à má-fé processual a... alegação recursal de que não teria sido oportunizada à autora, por não se fazer acompanhar de advogado nomeado, impugnar os documentos carreados aos autos pela parte ex adversa durante a instrução; isso porque a signatária do recurso inominado passou a assistir a autora, ainda na audiência de instrução, quando nomeada pelo Juízo a quo, em observância ao disposto no artigo 9º, § 1º, da Lei 9099/95, como faz certo a ata de audiência da fl. 59. RECURSO IMPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71004611661, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Ricardo Bernd, Julgado em 23/10/2014). (TJ-RS - Recurso Cível: 71004611661 RS, Relator: Ricardo Bernd, Data de Julgamento: 23/10/2014, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 27/10/2014)²⁸

Ademais, tal corrente pode ser considerada uma teoria intermediária, pois o Supremo Tribunal de Justiça muitas vezes adota a teoria finalista, na qual explana uma maneira de enquadrar o conceito de consumidor destinatário final a pessoa jurídica, a partir do reconhecimento da vulnerabilidade no caso concreto.

Atualmente, a tendência firme no Superior Tribunal de Justiça é a de aplicação da teoria finalista, porém de uma forma aprofundada ou mitigada, em que se admite a pessoa jurídica com o status de consumidora, com a finalidade de conceituar o consumidor e também definir os limites desta conceituação, porém deve ser comprovada sua fragilidade.

Há posicionamentos consolidados no Superior Tribunal de Justiça, a terceira turma os quais estabelecem que a comprovação da vulnerabilidade da pessoa jurídica é requisito “sine qua non”, ou seja, não pode deixar de existir para se configurar o conceito de consumidor como previsto no Código de Defesa do Consumidor. Tal ideia é mais direcionada às relações cercadas de microempresas, empresas de pequeno porte, profissionais liberais e autônomos.

²⁸ BEMD Ricardo, disponível em: <http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/151223767/recurso-civel-71004611661-rs>. Acesso: 13/11/2014, às 14:21.

CONCLUSÃO

A concretização da pesquisa contou com um levantamento do elemento subjetivo consumidor, em que se é feita uma análise da conceituação na relação jurídica de consumo, estabelecido pela Lei 8.078/1990, em seu artigo 2º, parágrafo único. A controvérsia surge das diferentes interpretações referente à expressão “destinatário final”.

Inicialmente, foram levantadas duas hipóteses, as quais se consubstanciam na interpretação do que o legislador pretendia definir como consumidor, ou seja, destinatário final. Levou a criação de diferentes teorias a respeito, o que pode causar certa insegurança jurídica haja vista a possibilidade de aplicações diferentes da tutela consumerista.

Apesar da criação de teorias diferentes e de grande discussão a respeito, há na prática uma tendência sedimentada pela doutrina pátria e pela jurisprudência quanto a aplicação da teoria finalista como definidora do conceito de consumidor.

As hipóteses levantadas no decorrer do trabalho referem-se ao fato de que os tribunais superiores de justiça entendem ser de suma importância à existência de uma análise concreta no que tange a expressão que define o consumidor que é o termo destinatário final. Destas teorias, surgiram duas correntes doutrinárias antagônicas para destrinchar o que vem a ser destinatário final, teoria maximalista e teoria finalista mitigada. A teoria maximalista prevê um conceito jurídico de consumidor, sendo puramente uma definição objetiva, em que se percebe que se remete ao consumidor sendo aquele que somente retira do mercado de consumo o produto ou serviço, não se importando com a destinação. Todavia, a teoria finalista acredita que essa definição é relevante no que tange ao conceito econômico do consumidor. Tendo a distinção pelo fato de ser um conceito subjetivo, em que o destinatário final é restrito, se comparando com a teoria maximalista.

Inúmeros são os doutrinadores que estudam a existência dessas duas teorias, dentre eles pode-se salientar como sendo uma das pioneiras a doutrinadora Cláudia Lima Marques, em seguida Sérgio Cavalieri Filho, José Geraldo Brito Filomeno, Roberta Densa dentre outros que discutem sobre tal tema.

Quanto à primeira hipótese, firmada na interpretação do conceito de consumidor, o termo destinatário final se distingue nas duas teorias doutrinárias. É perceptível que os seguidores da teoria maximalista, trazem consigo uma interpretação mais ampla de consumidor, inserindo em seu rol a pessoa jurídica e o profissional liberal. Por conseguinte,

segundo a corrente maximalista, a pessoa jurídica que exerça algum tipo de atividade econômica, será consumidora constantemente que o bem ou serviço for adquirido ou utilizado para a devida destinação final. Quando a aquisição do produto ou serviço da pessoa jurídica for para o uso necessário do desenvolvimento de sua atividade profissional não mais estará presente à figura do consumidor.

Ao que pertine a segunda hipótese, com a conclusão do presente estudo é verificado a ideia proposta pela teoria finalista. Nota-se a delimitação em conceituar todas as pessoas jurídicas e todos os profissionais, de modo que jamais poderão ser considerados destinatários finais de um produto ou serviço retirado do mercado de consumo. No entanto, o bem obtido no mercado de consumo de alguma maneira estaria agregado à cadeia de produção. Conquanto os Superiores Tribunais de Justiça superaram a discussão acerca do entendimento da expressão “destinatário final”, consolidando a teoria finalista, também conhecida como finalista mitigada ou aprofundada, como aquela que indica a melhor diretriz para a interpretação do conceito de consumidor.

Sendo considerado como destinatário final econômico, do produto ou serviço adquirido, em que é feita a confirmação do presente estudo. Essa corrente é destinada à defesa do consumidor, tendo como principal escopo a proteção da parte mais vulnerável na relação consumerista, razão pela qual delimita o conceito de consumidor. O STJ concebe também a ideia de que a pessoa jurídica pode ser conceituada consumidora, desde que não se caracteriza como usuária final do bem ou serviço. Considerando destinatário final sendo o que efetivamente faz uso do bem ou serviço no sentido econômico

Os Superiores Tribunais de Justiça superaram a discussão acerca do entendimento da expressão “destinatário final”, constante do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, consolidando a teoria finalista, também conhecida como finalista mitigada ou aprofundada, como aquela que indica a melhor diretriz para a interpretação do conceito de consumidor. Considera como destinatário final o adquirente fático econômico do produto ou serviço adquirido. Essa corrente é destinada à defesa do consumidor, tendo como principal escopo a proteção da parte mais vulnerável na relação consumerista, razão pela qual delimita o conceito de consumidor. O STJ concebe também a ideia de que a pessoa jurídica pode ser conceituada consumidora, desde que não se caracteriza como usuária final do bem ou serviço. Considerando destinatário final sendo o que efetivamente faz uso do bem ou serviço no sentido econômico.

Desta feita, a conclusão do presente trabalho procurou-se dar resposta à problemática, e, ao menos parcialmente esse resultado se concretizou tendo em vista que recentes julgados apontam o crescimento da utilização da teoria finalista. A construção dessa teoria é feita através de diversas análises em que uma pessoa jurídica possa confirmar sua vulnerabilidade ou hipossuficiência.

REFERÊNCIAS

Livros:

ARRUDA Thereza e ALVIM James Martins Eduardo, **Código do Consumidor Comentado**, 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. rev. atual. e ampl., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BOLZAN, Fabrício, **Direito do Consumidor Esquematizado**, Editora Saraiva, (2013),

CANOTILHO, José Joaquim Gomes, **Direito constitucional**, (2000).

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**, Editora Atlas, São Paulo: 2008.

_____, **Programa de Direito do Consumidor**, Editora atlas, São Paulo: 2010

DENSA, Roberta, **Direito do Consumidor**, 7ª Edição, Editora Atlas, (2011).

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. Ed. Atlas, São Paulo, 2007.

LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor**. Editora LTR. 2002.

MARQUES Lima Cláudia, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor, o novo regime das relações contratuais**, 6ª Edição, revista, atualizada e ampliada, Editora Revista dos Tribunais, (1999).

NUNES, Rizzato, **Curso de Direito do Consumidor**, 7ª Edição, Saraiva: 2012.

Leis:

Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm, acesso em 16/05/2014, às 14:34 min.

Brasil. **Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm, acesso em 13/10/2014, às 22h:30min.

Artigos:

COMPARATO, Fábio Konder. **“A proteção do consumidor na Constituição brasileira de 1988”**. Revista de Direito Mercantil, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 80, p. 66-77, out/dez 1990.

Jurisprudências:

Brasil. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul: Apelação Cível nº 70048579932.** Relator: Glênio José Wasserstein Hekman, TURMA, julgamento 25/09/2013. Disponível em: www.tjrs.gov.br/jurisprudencia acesso em 30/09/2014, às 10h00min.

Brasil. **Tribunal de Justiça de São Paulo: Apelação Cível nº 40021882720138260038.** Relator: Edgard Rosa. TURMA, julgamento 30/09/2014. Disponível em: <http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/> Acesso em: 30/09/2014, às 10h30min.

Brasil. **Tribunal de Justiça de Minas Gerais: Apelação Cível nº 10106120006684001.** Relator: Evangelina Castilho Duarte. Câmaras Cíveis / 14ª CÂMARA CÍVEL, julgamento 14/08/2013. Disponível em: <http://tjmg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/116330136/apelacao-civil-ac-10106120006684001-mg>. Acesso em: 10/11/2014 às 21:18

Brasil. **Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Apelação Cível nº 10145095311653001.** Relator: Domingos Coelho. Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento 10/04/2013. Disponível em: <http://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/114878841/apelacao-civil-ac-10145095311653001-mg>. Acesso em: 10/11/2014, às: 21:30.

Brasil. **Tribunal de Justiça do Paraná. Apelação Cível nº 7339339 PR 0733933-9.** Relator: Gamaliel Seme Scaff. 13ª Câmara Cível, julgamento 06/07/2011. Disponível em: <http://ti-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20112349/apelacao-civil-ac-7339339-pr-0733933-9>. Acesso em: 11/11/2014, às 19:30.

Brasil. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível nº 00266797520098190209 RJ 0026679-75.2009.8.19.0209.** Relator: SIDNEY HARTUNG BUARQUE, 4ª Câmara

Cível, julgamento 04/09/2013. Disponível em: <http://tj-ri.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/117372051/apelacao-apl-266797520098190209-rj-0026679-7520098190209>. Acesso: 11/11/2014, às 20:12.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Agravo em Recurso Especial nº 402817 RJ 2013/0330208-2. Relator: Ministro SIDNEI BENETI, 3ª Turma, julgamento 17/12/2013. Disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24875505/agravo-regimental-no-agravo-em-recurso-especial-agrg-no-aresp-402817-rj-2013-0330208-2-stj>. Acesso em: 11/11/2014, às: 21:00.

Brasil. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso cível nº 71004611661. Relator: Ricardo Bernd, 3ª Turma Recursal Cível, julgamento 23/10/2014. Disponível em: <http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/151223767/recurso-civel-71004611661-rs>. Acesso: 13/11/2014, às 14:21.