

1. Introdução

Vício x Defeito

No direito do consumidor, a distinção entre vício e defeito é essencial para fixar a responsabilidade. O produto ou serviço é considerado **viciado** quando seu valor é diminuído ou o mesmo torna-se impróprio ao uso (ex: uma bicicleta sem rodas), e é considerado **defeituoso** quando causa acidente (ex: isqueiro que explode ao ser aceso.).

Publicidade enganosa x abusiva

Publicidade **enganosa**¹ é aquela que *mente ou omite* ao fornecedor informações claras e precisas sobre o produto, suas características, preço, etc., potencialmente induzindo o consumidor a erro. A publicidade **abusiva**², por sua vez, é aquela que possui natureza discriminatória, incite violência, explore medo e superstição, se aproveita da deficiência de experiência e julgamento das crianças, etc.

Fundamentos Constitucionais do CDC (CDC, art. 1º)

O próprio Código de Defesa do Consumidor aponta para seu fundamento constitucional, balizado na Constituição Federal, em seus arts. 5º XXXII, 170 V, e art. 48 do ADCT. O art 150 § 5º também é um direito do consumidor.

O que se extrai deste fato é que, *se bem planejado e trabalhado*, é possível que uma causa que verse sobre direito do consumidor chegue até o STF.

Poder de legislar sobre o tema (CRFB, art. 24, VIII e art. 30, I e II)

As três esferas de poder (Federal – Estadual – Municipal) podem legislar sobre o direito do consumidor, desde que a instância inferior respeite sempre a instância superior. Exemplo disso é o PROCON, obrigatório em âmbito estadual, mas opcional em âmbito municipal.

Relação de Consumo

A relação de consumo é formada por três elementos: o *consumidor*, o *fornecedor* e o *produto ou serviço*. Difere-se da relação civilista convencional por não tratar os sujeitos como iguais em direitos e obrigações, mas sim colocar o consumidor em uma posição de **hipossuficiência** em relação ao fornecedor. Essa determinação da lei faz com que a relação entre os dois se equilibre, especialmente quando se trata de um fornecedor que representa, por exemplo, uma grande cadeia de lojas. Por outro lado, há certo descompasso na – relativamente incomum – hipótese de um fornecedor que se encontra em posição semelhante à do cliente (ex: pipoqueiro da esquina).

Serviços Públicos e Relação de Consumo

A prestação de serviço público **não** configura relação de consumo. No entanto, a concessão sim. Desta maneira, um serviço público que é atendido por concessionária particular (ex: transporte público, pedágio) é regulado pelo Código de Defesa do Consumidor.

O serviço público não é considerado relação de consumo porque na verdade serve como um *regulador da qualidade* da prestação de serviços pelos particulares, como no caso dos bancos e serviços de saúde³.

Compras na internet – Competência

No caso de compras pela internet, a competência para julgar qualquer ação referente à violação do direito do consumidor é do domicílio do cliente.

Consumidor (CDC, art. 2º)

Consumidor é “*toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*”. Existem três grandes teorias sobre o tema:

1. **Teoria finalista (subjética ou teleológica):** Para esta teoria, consumidor é aquela pessoa (física ou jurídica) que retira o produto do mercado com o intuito de consumi-lo para satisfação ou necessidade própria, e não com o intuito de utilização para revenda ou insumo na criação de outro produto ou atividade profissional.
2. **Teoria maximalista (objetiva):** Nesta teoria, consumidor é quem adquire o produto ou serviço na condição de destinatário final, independentemente do uso particular ou profissional do mesmo, contato que ele não seja repassado ou usado diretamente para produção de outro produto.
3. **Teoria finalista mitigada:** É a teoria que vem sendo construída pela jurisprudência, que se baseia na teoria finalista mas mitiga seus efeitos. Em termos práticos, significa dizer que a pessoa física, que esteja em situação vulnerável em relação ao fornecedor, será considerada como consumidor, mesmo que utilize o produto para fins profissionais (ex: autônomos como encanadores, taxistas, etc.) A palavra-chave aqui é **vulnerabilidade**, e é medida, por exemplo, ao considerar que a atividade é usada como meio de sustento principal da família.

1 Exemplo: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/07/coca-cola-vivo-e-tim-sao-multadas-por-publicidade-enganosa.html>

2 Exemplo: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI159558,101048-Procon+multa+Nestle+Habibs+e+mais+tres+por+publicidade+infantil>

3 Por exemplo, ao dar ao cliente determinada vantagem – digamos, uma taxa de juros atrativa – a CEF e o Banco do Brasil estão forçando os demais fornecedores a privados a (1) baixarem suas taxas ou (2) fornecerem outras vantagens e facilidades, de modo a tornarem-se competitivos.

Consumidor por Equiparação (CDC, art. 2º, § único)

De acordo com o CDC, “equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Isso não significa que é necessário efetuar a compra do produto para ser considerado consumidor, basta, por exemplo, sentir-se prejudicado pela publicidade abusiva⁴. Além disso, há também há esta equiparação, de acordo com o art. 17, para “todas as vítimas do evento”⁵.

Fornecedor (CDC, art. 3º)

Fornecedor é “toda pessoa, física ou jurídica, pública⁶ ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços”.

É importante observar que o fornecedor não é apenas “quem vende”, mas sim todos os envolvidos na cadeia produtiva até que o produto chegue a seu destinatário final. Se, por exemplo, o cliente comprou um pão na padaria e este estava impróprio para consumo graças à farinha fornecida, eventual ação judicial poderá ser contra apenas a padaria, apenas o fornecedor da farinha, ou ambos, à escolha do cliente.

Produto (CDC, art. 3º, § 1º)

Produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Importante observar que bem é coisa com valor econômico, que pode ser apropriada pelo homem. Sem o valor econômico, não há bem, e consequentemente, não há interesse do Direito do Consumidor.

Serviço (CDC, art. 3º, § 2º)

Serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito, e securitária, salvo as decorrentes de relação trabalhista”.

2. Direitos Básicos do Consumidor

Política Nacional das Relações de Consumo

O CDC e a Política Nacional das Relações de Consumo tem como principal objetivo dar equilíbrio jurídico à relação consumerista. Isso significa dizer que “é necessário tratar os desiguais de maneira desigual”, ou seja, dar maior proteção à parte hipossuficiente – o consumidor – em detrimento do fornecedor.

Princípios básicos da Relação de Consumo (CDC, art. 4º)

Todos os princípios que regem a relação de consumo – sem exceção – estão descritos no art. 4º do CDC:

1. **Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo:** Em regra, o fornecedor é que possui o conhecimento técnico sobre o produto, bem como meios mais efetivos de se defender e resguardar em juízo. Sendo assim, é natural que se reconheça a necessidade de proteger mais o consumidor que o fornecedor.
2. **Ações governamentais de proteção ao consumidor:** Podem ser por *iniciativa direta* (ex: ANP inspecionando e fechando postos de combustível), através de *incentivos para criação e desenvolvimento de associações (civis) representativas* (ex: Associação dos Familiares e Amigos das Vítimas do Voo 1907⁷), através da *presença estatal no mercado de consumo* (por exemplo para balizar os serviços de saúde e bancários), e pela *garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade⁸, segurança, durabilidade e desempenho*.
3. **Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo:** Ou seja, apesar do consumidor ser o lado mais fraco da relação, não se pode perder de vista a dependência entre ele e o fornecedor, sendo necessária atenção redobrada para que não sejam cometidos excessos, nem por um lado, nem pelo outro.
4. **Educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres:** Infelizmente, até hoje não há nenhuma ação formal que venha concretizar este princípio.
5. **Incentivo à criação, pelos fornecedores, de meios eficientes de controle de qualidade e de mecanismos alternativos de solução de conflitos:** Isso pode ser visto através de linhas especiais de financiamento para maquinário, bem como da possibilidade de criação de Câmaras de Conciliação e Arbitragem.
6. **Coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo:** Exemplos de abusos são os cartéis, precificação muito abaixo do mercado para “matar” os concorrentes, pirataria⁹, etc.
7. **Racionalização e melhoria dos serviços públicos:** Como serviço público não é relação de consumo, isso significa dizer que o serviço público melhor e mais bem feito tende a aumentar o nível de qualidade pelos serviços ofertados pelos particulares, já que promove a concorrência. Também engloba a hipótese de concessão de

4 Exemplo: publicidade que abusa da falta de discernimento das crianças na tentativa de induzi-las à compra.

5 Exemplo: aeronave que cai em área residencial. Neste caso, os moradores afetados, mesmo não tendo nenhuma relação com a companhia aérea, são equiparados a consumidores por serem vítimas do evento.

6 São os casos em que a empresa pública disponibiliza produtos ao mercado de consumo, ex. Correios, CEF, Banco do Brasil...

7 <http://www.associacaoovoo1907.com/?l=que>

8 Qualidade aqui é um valor subjetivo que pode ser sintetizado por “você recebe por aquilo que paga”.

9 Observe que o cliente que compra produto pirata sem saber, está protegido.

determinados serviços a empresas privadas, que tenham know-how mais adequado para aquela prestação.

8. **Estudo constante das modificações do mercado de consumo:** Através, por exemplo, da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACOM¹⁰.

Instrumentos (CDC, art. 5º)

Para a concretização da Política Nacional das Relações de consumo, o poder público tem à sua mão diversos instrumentos, dos quais são os principais:

1. **Manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente:** Apesar de na maioria das vezes não existir um órgão específico para esta finalidade, é importante lembrar que a atuação dos Juizados Especiais, bem como o benefício da justiça gratuita, já servem como instrumentos aptos.
2. **Instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público:** Apenas no caso de real necessidade, visto que dependendo do tamanho da comarca, a quantidade de demanda não justificaria o custo com o pessoal.
3. **Criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo:** Assim como no item 1, não há delegacia especializada em funcionamento, mas qualquer outra delegacia poderá realizar o atendimento.
4. **Criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo:** Novamente, caímos na mesma situação do item 2, onde a quantidade de demandas irá dizer o quanto necessária é uma vara especializada.
5. **Concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor:** Vide item “2” da seção anterior.

Direitos básicos do consumidor (art. 6º)

1. **A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos:** Neste caso, a preocupação é com o produto que efetivamente traz risco em seu uso e exige cuidados específicos de manuseio (ex: inseticida, soda cáustica). O fornecedor deve fazer o máximo para tentar minimizar o risco e informar sua existência ao cliente¹¹.
2. **A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações:** Merece atenção especial o final do inciso, que remete à ideia da necessidade de intervenção das autoridades públicas, por exemplo, no combate aos cartéis ou mesmo firmando acordos que beneficiem o consumidor.
3. **A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem:** Aqui temos o dever de informar o consumidor de maneira clara sobre todos os aspectos relevantes do produto ou serviço, para que a decisão tomada seja consciente¹². Observe também a obrigatoriedade de deixar os preços visíveis¹³.
4. **A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.**
5. **A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas:** O inciso é autoexplicativo. Se até no direito civil – que trata as partes como iguais – há existência da *teoria da imprevisão* para resolver contratos excessivamente onerosos, não poderia o Código de Defesa do Consumidor agir diferente. Existe até mesmo um rol de cláusulas consideradas abusivas (art. 51, logo abaixo).
6. **A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos:** Apesar de ser uma proteção já garantida constitucionalmente, ela é repetida no Código, com caráter pedagógico.
7. **O acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados:** Segue as mesmas considerações feitas acerca da Política Nacional das Relações de Consumo, ou seja, o acesso é feito mediante justiça gratuita, etc.
8. **A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências:** Graças à diferença de força entre o cliente e o fornecedor, a defesa do cliente será sempre que possível facilitada, sendo possível inclusive a inversão do ônus da prova¹⁴. Quanto ao momento, há casos em que a inversão é decretada ao final do processo, o que não dá ao fornecedor a chance de se

10 <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/senac>

11 Outro bom exemplo é o aviso em veículos do modelo Ecosport sobre o risco elevado de capotamento em determinadas circunstâncias (veja <https://www.noticiasautomotivas.com.br/ford-ecosport-perigo-de-capotamento>)

12 Ex: “CONTÉM GLÚTEN”.

13 Isso pode ser feito também através de tabela de preços.

14 A inversão sempre deve ser pedida (nunca será dada de ofício), e não é cabível na esfera penal.

defender como deveria. Recomenda-se, portanto, “presumir que o ônus será invertido” sempre que for defender uma empresa em processo movido por consumidor¹⁵.

9. **A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral:** Apesar do CDC não poder ser usado em relação serviço público, sua adequada e eficaz prestação serve como “baliza” para forçar uma melhoria nos serviços privados.

Rol de cláusulas abusivas (art. 51)

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I – impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III – transfiram responsabilidades a terceiros;

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI – estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII – determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII – imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX – deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X – permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI – autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII – obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII – autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV – infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV – estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI – possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

15 Idealmente, a inversão deveria ser dada no começo do processo, após a citação.

III – se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

3. Responsabilidade nas Relações de Consumo

Solidariedade Passiva (art. 7º, § único)

De acordo com previsão expressa do art. 7º, § único, a solidariedade nas relações de consumo é passiva. Isso significa dizer que muitas vezes o consumidor poderá escolher contra quem promoverá a ação (fábrica versus vendedor).

Proteção à Saúde e Segurança (arts. 8º, 9º e 10º)

Como já citado, o fornecedor deve dar as informações precisas e necessárias, bem como se abster de comercializar produtos sabidamente perigosos e que ponham a vida do consumidor em risco¹⁶, realizando, quando necessário, o **recall**. O recall consiste em **retirar os produtos defeituosos do mercado de consumo**, ressarcindo o consumidor, entregando uma versão não defeituosa do produto ou mesmo corrigindo o defeito. Observe que esta não é uma faculdade do fornecedor, e sim uma obrigatoriedade, sendo necessário fazer todo o esforço possível para que o recall atinja todos os consumidores.

Responsabilidade pelo Fato do Produto ou Serviço – “Defeito”

De acordo com o art. 12, todos os envolvidos na produção¹⁷ do produto defeituoso ou cujas informações sejam suficientes ou inadequadas, respondem independentemente de culpa (ou seja, responsabilidade objetiva). Observe que não será considerado defeituoso o produto que foi defasado por uma mais moderno ou de melhor qualidade.

Excludente de Responsabilidade do produto defeituoso – Fabricante, construtor, produtor e importador (art. 12, § 3º)

Nenhuma destas figuras será responsabilizada quando conseguir provar:

1. Que não colocou o produto no mercado;
2. Que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
3. A culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Inversão da Regra – Responsabilidade do Comerciante por produto defeituoso (art. 13)

Ao contrário dos outros envolvidos, o comerciante, por padrão não será responsabilizado. Existem apenas três possibilidades que permitem a responsabilização do comerciante:

1. Quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
2. Quando o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
3. Quando não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Excludente de Responsabilidade por serviço defeituoso (art. 14, §§ 3º e 4º)

O fornecedor de serviços não será responsabilizar quando conseguir provar:

1. Que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
2. A culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro;
3. No caso dos profissionais liberais, a responsabilidade sempre será subjetiva, e não objetiva.

Vícios ocultos x vícios aparentes

É importante para a responsabilização pelos vícios do produto ou serviço, separar vício oculto e vício aparente. Como o próprio nome diz, no primeiro caso temos um vício que não é perceptível pelo homem médio (ex: motor

16 Em última análise “tudo é perigoso”, até atravessar a rua. O código refere-se a perigo acima do que se esperaria do uso habitual do produto. Por exemplo, os fogos de artifício, mesmo com todas as precauções de manuseio, ainda não itens naturalmente perigosos, e não é esse o fato que vedará sua comercialização. No entanto, um telefone celular que explode oferece um risco muito acima da expectativa de “aceitável”.

17 Literalmente, “O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem [...] por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos [...]”. Observe a ausência do termo “comerciante”.

de carro muito desgastado), enquanto no segundo, o vício salta aos olhos (porta da geladeira amassada). O consumidor não poderá reclamar dos vícios que eram aparentes no momento da compra; poderá reclamar apenas dos vícios ocultos, quando eles se tornarem evidentes.

Responsabilidade pelo Vício do Produto ou Serviço – art. 18

Uma vez detectado o vício de quantidade ou qualidade, o mesmo deve ser sanado no prazo de 30 dias, que pode também ser ajustado entre as partes (mínimo 7 dias e máximo 180 dias, de acordo com o § 1º). Após o fim do prazo¹⁸, se o vício não for sanado, **o consumidor tem o direito de escolher** entre uma das três hipóteses:

1. **Substituir o produto por outro da mesma espécie**, em perfeito estado. Se não for possível a substituição, poderá ser dado outro de marca, espécie ou modelo diferente, desde que seja complementada ou restituída a diferença¹⁹ (§ 4º).
2. **Restituição da quantia paga**, com correção monetária. Isso não afasta a cobrança de perdas e danos.
3. **Abatimento proporcional do preço pago**.

Produtos in natura – Responsabilidade (art. 18, § 5º)

No caso de produtos in natura, o responsável é o fornecedor imediato (ex: supermercado), **exceto** quanto o produtor for claramente identificável.

Produtos considerados impróprios para consumo²⁰ – art. 18 § 6º

1. Produtos vencidos.
2. Produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, em desacordo com as normas de fabricação, distribuição ou apresentação.
3. Produtos que, independentemente do motivo, tornam-se inadequados ao seu fim.

Vícios de quantidade do produto – art. 19

No caso de vícios de quantidade²¹, a responsabilização é solidária²² e o problema tem que ser corrigido **na hora**, sendo que o cliente tem direito a fazer a escolha entre as seguintes hipóteses:

1. **Abatimento proporcional do preço**.
2. **Que o peso ou medida seja complementado**.
3. **Substituição do produto por outro igual²³**.
4. **Restituição imediata da quantia paga**, com correção monetária, sem afastar cobrança de perdas e danos.

Vícios no serviço – art. 20

Assim como os demais casos vistos anteriormente, o fornecedor de serviços²⁴ responde pelo serviço impróprio²⁵ ou em desacordo com a publicidade veiculada, podendo o consumidor escolher entre:

1. **Se cabível, a reexecução dos serviços**, sem custo adicional. A reexecução poderá ser terceirizada pelo fornecedor, por sua conta e risco.
2. **Restituição imediata da quantia paga**, com correção monetária, sem afastar cobrança de perdas e danos.
3. **Abatimento proporcional do preço**.

4. Prescrição e Decadência

Sobre a terminologia usada no CDC

O CDC, estranhamente, ao utilizar o termo “decadência” refere-se à garantia dada pelo produto ou serviço.

Garantia legal (art. 26, § 1º e 2º)

Todo produto ou serviço, inclusive o usado, possui no mínimo a garantia legal, que é de 30 dias para bens e serviços não duráveis e 90 dias para os duráveis²⁶. O prazo de garantia é decadencial, tendo como obstáculo²⁷ apenas duas hipóteses: (a) reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor, até a

18 Note que se o produto for levado ao conserto pelo mesmo motivo, repetidas vezes em sequência (ex: carro “com barulho” que vai e vem da oficina do mesmo jeito), o tempo gasto do prazo é somado.

19 Na prática, o fornecedor geralmente dá um produto de qualidade superior e não cobra a diferença, como forma de tentar garantir a satisfação do cliente.

20 Observe que estes produtos não podem ser vendidos.

21 Para considerar ou não o vício de quantidade, é necessário levar em consideração a variação natural de determinados produtos.

22 Exceto quando o fornecedor imediato fizer a pesagem ou medição com instrumento não calibrado ou fora dos padrões oficiais.

23 Novamente, se for dado um produto superior ou inferior ao que foi originalmente adquirido, haverá abatimento/acréscimo do preço.

24 No caso de serviços de conserto e reparação, a obrigação de usar peças e componentes de reposição originais, adequados e novos ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, está implícito. Apenas com anuência do consumidor é que poderão ser usados componentes diferenciados.

25 Art. 19, § 2º: São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

26 Bem durável é aquele que não se esgota no primeiro uso.

27 Há divergência na doutrina sobre a “obstaculização” ser uma interrupção ou uma suspensão do prazo. Me parece ser mais razoável uma suspensão do prazo.

resposta negativa do mesmo; e (b) instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

Início do prazo (art. 26, § 3º)

No caso de vícios aparentes ou de fácil contestação, o prazo inicia imediatamente após a entrega do produto ou o término do serviço. Para vícios ocultos, o prazo inicia-se no momento em que o vício ficar evidente.

Exemplo: Compra de carro usado, que após um mês de uso para de funcionar misteriosamente. Ao levá-lo numa oficina, fica evidente que havia um vício oculto no motor. **É a partir desde momento que o vício oculto tornou-se evidente e começa a contagem do prazo.**

Garantia Contratual

Além da garantia legal, é possível que o fornecedor de produtos ou serviços ofereça uma garantia contratual, que **será sempre superior à garantia legal** (art. 50), sendo sempre **complementar à legal e iniciando-se depois de encerrada a garantia legal**. Caso seja oferecida garantia contratual, ela deverá sempre ser acompanhada de um termo de garantia por escrito (caso contrário, configura-se crime previsto no art. 74 do CDC). A garantia contratual tem seus próprios termos e condições que devem ser seguidas pelo consumidor, mas não pode deixar os custos (ex: de remessa de produtos para conserto) como encargo para o consumidor.

Contagem do prazo total da garantia

Por ser complementar à garantia legal, o tempo de garantia contratual soma-se à garantia legal. No entanto, é necessário que o fornecedor fique atento ao prazo presente na garantia contratual, pois muitas vezes os fornecedores exibem na publicidade o prazo da garantia total e não apenas a garantia contratual. Ex: 5 anos de garantia que são, na verdade “4 anos e 9 meses somados à garantia legal de 3 meses”²⁸.

“Garantia Estendida”

Não há previsão no CDC para a chamada “garantia estendida”, que não se trata de garantia propriamente dita, mas sim de um **contrato de seguro**, com seus próprios termos e contado como um produto adquirido à parte, sendo aplicável a ele, em regra, as normas do CDC.

Quando há conflito entre as normas consumeristas e as normas específicas do Código Civil em relação a seguros, qual norma será aplicada? No caso de seguros oferecidos em uma relação de consumo, será aplicado o CDC. Para situações em que é obrigatório o contrato de seguros pela empresa prestadora de serviço, a norma aplicada será o Código Civil.

Prescrição (art. 27)

O prazo prescricional para a reparação de danos é de 5 anos, contados a partir do conhecimento do dano e de sua autoria (Veja exemplo da seção “**Início do prazo**”, logo acima).

Desconsideração da Personalidade Jurídica (art. 28)

De acordo com o CDC, no caput do art. 28, o juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica quanto “[...] em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social [...] quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.”. Além disso, haverá desconsideração “[...] sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores”. Ou seja, sempre que o juiz entender como necessário, haverá desconsideração.

5. Práticas Comerciais

Consumidor equiparado (art. 29)

No que se refere às práticas comerciais, “*equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas*”.

Peças de Reposição (art. 32)

Os fornecedores e importadores de produtos são obrigados a assegurar o fornecimento de peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação dos mesmos. Uma vez cessada a fabricação ou importação, a oferta ainda deverá ser mantida por “*período razoável de tempo, na forma da lei*”²⁹.

Publicidade como vínculo contratual (art. 30)

Toda informação ou publicidade veiculada para o consumidor, cria vínculo como se contrato fosse, obrigando o fornecedor a seu cumprimento na íntegra. Deve, no entanto, ser feita uma interpretação sistêmica do CDC e das circunstâncias do caso concreto ao decidir a aplicação ou não do art. 30. Exemplos da jurisprudência:

28 Aqui, a garantia legal de 90 dias foi tratada como se fosse de 3 meses apenas para deixar o exemplo mais didático. Nunca confunda prazo em dias com prazo em meses.

29 Este “período razoável” muitas vezes é ligado ao grau de obsolescência do produto.

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. CONSUMIDOR. TRANSPORTE AÉREO. VIAGEM INTERNACIONAL. OFERTA DE PASSAGEM. VINCULAÇÃO DO FORNECEDOR A CUMPRIR AS CONDIÇÕES OFERECIDAS AO CONSUMIDOR (ART. 30 DO CDC). AUSÊNCIA DE PREÇO VIL. CORRETA A CONDENAÇÃO DA RÉ A VENDER AO AUTOR AS PASSAGENS AÉREAS NAS MESMAS CONDIÇÕES DA OFERTA. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. SENTENÇA MANTIDA PELOS SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. 1. Trata-se de ação de obrigação de fazer, na qual o autor alega que comprou passagens aéreas da ré, em dia de promoção conhecida como “Cyber Monday”, contudo os bilhetes foram cancelados unilateralmente pela empresa aérea. 2. De acordo com o art. 30 do CDC, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar. 3. No caso, não cabe alegar erro na veiculação da oferta para eximir do seu cumprimento o fornecedor, bem como não se verifica a ocorrência de preço vil, visto que a parte autora comprou as passagens em data mundialmente conhecida como Cyber Monday, na qual as empresas oferecem grandes promoções aos consumidores. Nesse sentido, correta a conclusão do magistrado na primeira instância: “Assim, como a ré violou os princípios da vinculação da oferta e da boa-fé objetiva, e considerando a opção manifestada no pedido formulado na peça inicial, incide à hipótese vertente o inciso I do artigo 35 do CDC, faz jus os autores a exigirem o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade. Insta salientar que a teoria do risco do negócio ou atividade é a base da responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor, a qual harmoniza-se com o sistema de produção e consumo em massa, protegendo a parte mais frágil da relação jurídica.” 4. Ademais, o fornecedor não pode ofertar um produto na internet, por meio de um instrumento atualizado instantaneamente, e depois alegar que não havia mais assentos disponíveis em trecho do itinerário pretendido. 5. Recurso conhecido e improvido. [...]

(TJ-DF – RI: 07087937620148070016, Relator: FLAVIO FERNANDO ALMEIDA DA FONSECA, Data de Julgamento: 24/02/2016, PRIMEIRA TURMA RECURSAL, Data de Publicação: Publicado no DJE: 02/03/2016.)

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. INTERNET. OFERTA DE PRODUTO ELETRÔNICO. PREÇO VIL. COMPRA CANCELADA. ERRO NO VALOR DIVULGADO NO SITE DA RÉ. EXCEÇÃO AO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO (ART. 30 DO CDC). INTERPRETAÇÃO SISTEMÁTICA. APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA BOA-FÉ E DO EQUILÍBRIO (ART. 4º, III, DO CDC). 1. O autor adquiriu, via internet, um computador pelo valor de R\$580,00, via boleto, quando o valor de mercado era de R\$2.398,00. O pedido foi cancelado e informado ao autor o equívoco. 2. Pelo Princípio da Vinculação (art. 30 do CDC), o fornecedor está obrigado a honrar a oferta veicula por informação ou publicidade. 3. Contudo, constatado que o valor do produto, correspondente a ¼ ao de mercado, foi equivocadamente veiculado. 4. Necessária a interpretação sistêmica do CDC, entre eles os Princípios da Boa-Fé e do Equilíbrio, aliado à vedação ao enriquecimento sem causa. No caso dos autos evidente o equívoco no anúncio do produto no site da ré e não há como ser atribuída força vinculante à oferta. 5. Depreende-se que o autor tinha ciência de que o valor do anúncio não condizia com o valor de mercado, porquanto sempre buscou, como na demanda, a entrega do produto. 6. Danos morais, por óbvio, incorrentes uma vez observada a diligência da ré em promover o esclarecimento da falha e providenciar os estornos. 7. Sentença mantida por seus fundamentos. RECURSO IMPROVIDO.

(TJ-RS – Recurso Cível: 71005415013 RS, Relator: Glaucia Dipp Dreher, Data de Julgamento: 26/06/2015, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 30/06/2015)

Não cumprimento da publicidade veiculada (art. 35)

Se descumpridos os termos veiculados na publicidade, o consumidor poderá escolher entre:

1. Exigir o cumprimento forçado da obrigação.
2. Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente.
3. Rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, atualização monetária, e perdas e danos.

Publicidade velada (art. 36)

A publicidade de ser feita de forma que seja imediatamente identificável para o consumidor, sendo vedada a prática de publicidade velada.

6. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Introdução

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor³⁰ é um sistema administrativo, que tem como objetivo apoiar e defender os interesses dos consumidores. Na prática, a defesa é feita através dos PROCONs estaduais (de implementação obrigatória) e/ou municipais (implementação facultada ao município), cuja principal tarefa é fiscalizar³¹ e, quando necessário, aplicar sanções administrativas.

Formação do Sistema – art. 105 e 106 do CDC

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

- I – planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;
- II – receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;
- III – prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;
- IV – informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;
- V – solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;
- VI – representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;
- VII – levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;
- VIII – solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;
- IX – incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;
- X - (Vetado).
- XI - (Vetado).
- XII - (Vetado)
- XIII – desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

Cobrança de Dívidas (art. 42)

É vedado constranger, ameaçar ou expor o consumidor ao ridículo na cobrança de dívidas. Todos os documentos de cobrança deverão informar de maneira precisa quem é o suposto credor³² e, o consumidor cobrado em quantia indevida terá direito a receber o valor da diferença em dobro com correção monetária e juros, salvo quando houver engano que seja justificável.

Conhecimento prévio (art. 46)

Os contratos firmados com o consumidor só obrigarão a este se for dada ampla oportunidade ao consumidor de tomar conhecimento prévio do contrato. Também não obriga o consumidor o contrato ou instrumento redigido de maneira a tornar difícil sua compreensão³³.

30 Ver Decreto 2.181/97.

31 Observe que os PROCONs não tem poder de obrigar o fornecedor a fazer coisa alguma, podendo apenas aplicar sanções administrativas pelas condutas destes.

32 Art. 42-A: “Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente.”

33 Exemplo clássico: bula de remédio, que por muito tempo foi redigida com letra minúscula e apenas com a utilização de termos técnicos. Atualmente, o tamanho da letra é muito maior e, embora ainda exista a terminologia técnica (necessária para os operadores de saúde), há também explicações, tabelas, etc. em linguagem leiga que facilitam a compreensão.

Interpretação de cláusulas contratuais (art. 47)

Na dúvida, as cláusulas contratuais na relação de consumo devem ser interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. O art. 47 diz, literalmente: “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”.

Prazo de desistência do produto ou serviço (art. 49)

Sempre que a contratação do produto ou serviço ocorrer fora do estabelecimento comercial (telefone, catálogos, internet...) o consumidor tem o direito de desistir do produto ou serviço em 7 dias, contados a partir da assinatura ou recebimento do produto/serviço.

Como a redação do artigo foi feita antes da popularização da internet, com o advento desta nova ferramenta, surgiram várias construções doutrinárias sobre o que seria um “estabelecimento virtual” e se este seria capaz de afastar a aplicação do art. 49, visto que a compra online seria feita em um estabelecimento, onde estariam disponíveis as informações, fotos, etc. do produto adquirido.

Por fim, a jurisprudência tomou o sensato caminho de considerar a compra online como “fora” do estabelecimento comercial, dando mais proteção e segurança ao consumidor.

Contratos de Adesão (art. 54)

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

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

Sanções administrativas aplicáveis (art. 56)

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I – multa;

II – apreensão do produto;

III – inutilização do produto;

IV – cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V – proibição de fabricação do produto;

VI – suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII – suspensão temporária de atividade;

VIII – revogação de concessão ou permissão de uso;

IX – cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X – interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI – intervenção administrativa;

XII – imposição de contrapropaganda³⁴.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Ação Penal nos crimes contra o consumidor (art. 80)

Para os crimes previstos no CDC, bem como outros crimes e contravenções que envolvam diretamente a relação de consumo, **a ação penal é pública e incondicionada**, sendo possível, na inércia dos responsáveis, a propositura de **ação penal privada subsidiária da pública** pelos interessados.

34 *Contrapropaganda* é a propaganda que tem como objetivo neutralizar ou anular as informações de uma propaganda anterior. Em geral, deverá ser veiculada sob a mesma forma e horário da propaganda original, o que presume o atingimento dos mesmos sujeitos.