

# DIREITO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei 8.078/90) aplica-se a todas as relações de consumo. Para que se configure uma relação de consumo é preciso ter o consumidor de um lado e o fornecedor do outro e, entre eles, um produto ou um serviço.

## DEFINIÇÕES

### CONCEITO DE CONSUMIDOR

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (art. 2º).

Dessa primeira definição, podemos extrair que o consumidor pode ser tanto uma pessoa física como uma pessoa jurídica.

### A pessoa jurídica como consumidora

A questão da pessoa jurídica como consumidora é tema que gera polêmica, pois, em tese, ela não seria tão vulnerável, tendo meios para se defender contra as possíveis arbitrariedades do fornecedor.

Requisitos para que a pessoa jurídica possa ser reconhecida como consumidora:

- os bens adquiridos devem ser bens de consumo e não bens de capital; isto é, que não sejam, de qualquer forma, revendidos;
- que o serviço tenha sido contratado para satisfazer a uma necessidade imposta por lei ou da própria natureza de seu negócio.

### Coletividade de consumidores

O parágrafo único do artigo 2º prevê: “Equipara-se a consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

O CDC não trata somente daquele consumidor individualmente considerado, mas de uma coletividade de consumidores, que poderá ser observada nas definições dos **interesses difusos, interesses ou direitos coletivos e interesses individuais homogêneos** previstas no artigo 81.

### Consumidor por equiparação

Podemos encontrar outros dois conceitos de consumidor por equiparação no CDC:

- no art. 17: “Para os efeitos desta seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. A seção de que trata o artigo 17 é da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço, ou seja, responsabilidade pelos acidentes de consumo, equiparando aos consumidores todas as vítimas do evento. Exemplo: vítimas de acidentes aéreos que estivessem no solo, dentro de suas casas.
- no art. 29: “Para fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. O capítulo a que se refere o artigo 29 é o das Práticas Comerciais, como a oferta, publicidade e práticas abusivas.

### Definição de consumidor

Concluindo:

- consumidor é a pessoa física ou pessoa jurídica que adquire produtos ou utiliza serviços como destinatário final (art. 2º);
- a coletividade (parágrafo único do art. 2º);
- as vítimas dos acidentes de consumo (art. 17);
- pessoas expostas às práticas comerciais (art. 29).

### CONCEITO DE FORNECEDOR

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública 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 prestação de serviços (art. 3º).

O conceito de fornecedor é muito amplo, englobando até mesmo os entes despersonalizados e as empresas públicas (incluindo-se, nessa categoria, as concessionárias e permissionárias de serviços públicos).

### PRINCÍPIOS DO CÓDIGO

Em seu artigo 4º, o Código de Defesa do Consumidor enumera alguns princípios que devem ser atendidos na política nacional das relações de consumo:

- Princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor** – O consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, merecendo especial proteção do Estado.
- Princípio do intervencionismo do Estado** – Para garantir a proteção do consumidor, não só com a previsão de normas jurídicas, mas com um conjunto de medidas que visam o equilíbrio das relações de consumo, coibindo abusos, a concorrência desleal e quaisquer outras práticas que possam prejudicar o consumidor.
- Princípio da harmonização de interesses** – Princípio que visa a garantir a compatibilidade entre o desenvolvimento econômico e o atendimento das necessidades dos consumidores, com respeito à sua dignidade, saúde e segurança.
- Princípios da boa-fé e da equidade** – Para garantir o equilíbrio entre consumidores e fornecedores, buscando a máxima igualdade em todas as relações, com ações pautadas na veracidade e transparência.
- Princípio da transparência** – Garantido pela educação para o consumo e, especialmente, pela informação clara e irrestrita ao consumidor e ao fornecedor sobre seus direitos e obrigações.

### PRINCÍPIOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

- Direito à proteção da vida, saúde e segurança contra o fornecimento de produtos ou serviços nocivos ou perigosos.
- Direito à educação para o consumo, visando garantir a liberdade de escolha e igualdade nas contratações.
- Direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, inclusive quanto aos riscos que eles possam apresentar.
- Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e quaisquer outras práticas e métodos coercitivos ou desleais.
- Direito à modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou revisão, em razão de fatos supervenientes, que as tornem excessivamente onerosas.
- Direito à prevenção e reparação de danos patrimoniais, morais, coletivos e difusos.
- Direito ao acesso aos órgãos judiciários e administrativos para prevenção ou reparação de danos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.
- Direito à facilitação da defesa de direitos, com a possibilidade de inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil. Requisitos para a inversão: a) verossimilhança das alegações ou hipossuficiência do consumidor; b) a critério do juiz, segundo as regras ordinárias de experiência.
- Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

É com a simples colocação dos produtos ou serviços no mercado que nasce a responsabilidade por danos causados aos destinatários, isto é, aos consumidores.

## OBJETO DAS RELAÇÕES

Produtos e serviços são o objeto das relações de consumo.

### CONCEITO DE PRODUTO

O artigo 3º, § 1º, traz a seguinte definição: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

### Classificação de bens quanto à durabilidade

- Bens duráveis** – Bens que normalmente permitem muitos usos. Ex.: geladeiras, carros, etc.
- Bens não duráveis** – Bens que são consumidos em um ou em alguns poucos usos. Ex.: biscoito, pasta de dente, sabonete, etc.

### CONCEITO DE SERVIÇO

O artigo 3º, § 2º, traz a seguinte definição: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Vale observar que as relações que envolvem as **instituições financeiras e seus clientes** são protegidas pelo Código do Consumidor. Nesse sentido, temos a Súmula 297 do STJ: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”.

Da mesma forma, a Súmula 321 do STJ expressa: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável à relação jurídica entre a entidade de previdência privada e seus participantes”.

Por outro lado, destacamos que não são relações de consumo:

- os **interesses de caráter trabalhista**;
- os **tributos em geral**.

### Observação

*Tarifas podem ser entendidas como o preço pago por serviços prestados pelo poder público, diretamente ou por meio de concessão ou permissão, portanto, objetos de relação de consumo. Exemplos: contas de luz e telefone.*

### Importante

Buscando a eficiência nos serviços públicos regulados, o Ministério da Justiça, por meio da portaria 2.014, de 13 de outubro de 2008, estabeleceu o tempo máximo de espera para o contato com o atendente de telemarketing nos SACs, conforme segue:

Regra geral: tempo máximo para contato direto com o atendente de telemarketing é de 60 (sessenta) segundos. Exceções:

- nos serviços financeiros o tempo é de 45 (quarenta e cinco) segundos. Nas segundas-feiras, nos dias que antecedem ou sucedem os feriados e no 5º dia útil de cada mês o tempo é de 90 (noventa) segundos.
- nos serviços de energia elétrica, o tempo somente poderá ser maior do que 60 (sessenta) segundos em atendimentos emergenciais nos casos de interrupção do fornecimento de energia elétrica a um grande número de consumidores, ocasionando elevada concentração de chamadas.

## NATUREZA JURÍDICA

A base para a proteção do consumidor está entre os direitos e garantias fundamentais da Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XXXII. Há também previsão de proteção ao consumidor no capítulo I, Título VII, da Constituição Federal, que trata dos princípios gerais da atividade econômica (art. 170, V). Essas previsões constitucionais, além de conferir o caráter público e obrigatório da defesa do consumidor, permitem demonstrar o equilíbrio pretendido pelo legislador constitucional, pois a defesa do consumidor é princípio da ordem econômica.

# Resumo de Direito do Consumidor

Conceito de consumidor e de fornecedor. Princípios do Código de Defesa do Consumidor. Objeto das relações de consumo: produtos e serviços. Natureza jurídica das normas do Código de Defesa do Consumidor: instrumentos de defesa do consumidor.

As diferentes tutelas do consumidor. Tutela civil: sistemas de responsabilidade, práticas comerciais, proteção contratual. Tutela administrativa. Tutela penal. Tutela jurisdicional.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)