PROTEÇÃO DO CONSUMO

Como o consumo é uma conduta natural do ser humano em sociedade, surgiu a necessidade de sua proteção e disciplina jurídica.

O direito do consumidor possui um status constitucional de proteção. Ele foi inserido dentre os direitos e garantias fundamentais, estabelecendo o art. 5º, XXXII, da CF que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". A Carta também deu à defesa do consumidor a condição de princípio da ordem econômica, nos termos do art. 170, V.

Para efetivar as normas constitucionais indicadas, as quais possuem um conteúdo programático e com eficácia limitada, o legislador tratou de estabelecer, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, o prazo de seis meses para a edição do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Entretanto, apenas precisamente dois anos após a promulgação da Constituição Federal de 1988 é que foi sancionada a Lei 8.078/90, regulamentando, em nível infraconstitucional, o direito fundamental da defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) vai a regular todos os aspectos jurídicos das relações jurídicas de consumo, concentrando sua proteção no sujeito que ostenta a posição de consumidor. Para que esta tutela se torne efetiva, estabelece o art. 1º do CDC que suas normas são de ordem pública e interesse social. Assim, suas disposições e regras não podem ser afastadas por vontade das partes, em outras palavras, qualquer cláusula tendente a desarticular o consumidor do quanto oferecido pela lei será tida por não escrita.

RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O direito do consumidor tutela uma relação de consumo específica (microsistema de proteção). Para a sua caracterização é essencial a identificação de três elementos.

- **Elemento subjetivo (sujeitos envolvidos na relação de consumo)**

a) Consumidor: pessoa física ou jurídica que adquire produtos e utiliza serviços como destinatário final no mercado de consumo (arts. 2º, 17 e 29 do CDC).

b) Fornecedor: pessoa física, jurídica, pública, privada ou ente despersonalizado que desenvolve atividade econômica no mercado de consumo (art. 3º do CDC).

- **Elemento objetivo (objeto da relação de consumo)**

a) Produto: qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial que tenha valor econômico, destinado a satisfazer uma necessidade do consumidor (art. 3º, § 1º do CDC).

b) Serviço: toda atividade remunerada (remuneração direta ou indireta), disponibilizada no mercado de consumo para satisfazer o consumidor (art. 3º, § 2º, do CDC).

Súmula 297 do STJ: "O CDC é aplicável às instituições financeiras".

Súmula 321 do STJ: "O consumidor pode optar pelo ajuizamento da ação de reparação do dano no foro do seu domicílio".

Súmula 563 do STJ: "O Código de Defesa do Consumidor é aplicável à incorporação imobiliária".

- **Elemento finalístico:** condição de destinatário final do consumidor nas relações de consumo.

Não se incluem nas relações de consumo: a) atividade social (sem fim geral de lucro); b) relações entre consumidores; c) relações entre fornecedores e fornecedores; e d) relações de caráter trabalhista.

TEORIAS DOUTRINÁRIAS PARA DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR

A condição de destinatário final do consumidor gera diversas interpretações jurídicas na doutrina e na jurisprudência. As principais teorias são:

- **Teoria maximalista ou objetiva:** identifica como consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou utiliza o serviço na condição de destinatário final, não importando se haverá uso particular ou profissional do bem, tampouco se terá ou não a finalidade de lucro, desde que não haja repasse ou revitalização do mesmo.
- **Teoria finalista, subjetiva ou teleológica:** identifica o consumidor a pessoa física ou jurídica que retira definitivamente de circulação o produto ou serviço do mercado, utilizando o serviço para suprir uma necessidade ou satisfação pessoal. A aquisição ou uso de bem ou serviço para o exercício de atividade econômica, civil ou empresarial descaracterizam o requisito essencial à formação da relação de consumo.
- **Teoria mista, híbrida ou finalismo aprofundado:** entende que a relação de consumo tutelada pelo CDC não se caracteriza pela simples presença de um fornecedor e um consumidor destinatário final de um bem ou serviço, mas pela sua condição vulnerável no mercado.

POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Política Nacional das Relações de Consumo, descrita nos arts. 4º e 5º do CDC, é um conjunto de regras programáticas que orientam os objetivos, princípios e instrumentos criados pelo Estado e que deve ser observado e perseguido por todos os agentes do mercado de consumo.

Por meio de uma política nacional, busca-se implantar um sistema jurídico único e uniforme, por meio de normas de ordem pública e interesse social, de aplicação necessária, destinada a tutelar os interesses de todos os consumidores.

- **Objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo (previsão legal – art. 4º, caput do CDC)**

a) Atendimento das necessidades dos consumidores;

b) Respeito à dignidade, saúde e segurança dos consumidores;

c) Proteção dos interesses econômicos dos consumidores;

d) Melhoria da qualidade de vida dos consumidores;

e) Transparência e harmonia das relações de consumo.

- **Princípios da Política Nacional das Relações de Consumo (previsão legal – art. 4º do CDC)**

a) Princípio do reconhecimento da vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC);

ATENÇÃO

A vulnerabilidade não se confunde com a condição de hipossuficiente. Enquanto a primeira é um traço universal, a segunda é uma marca pessoal, limitada a alguns consumidores.

b) Princípio da intervenção do Estado (art. 4º, II, do CDC);

c) Princípio da harmonização de interesses (art. 4º, III, do CDC);

d) Princípio da boa-fé e da equidade (art. 4º, III, *in fine*, do CDC);

e) Princípio da educação, da transparência e da informação (art. 4º, IV, do CDC);

f) Princípio do controle da qualidade e segurança dos produtos e serviços (art. 4º, V, do CDC);

g) Princípio da coibição e repressão dos práticas abusivas (art. 4º, VI, do CDC);

h) Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos (art. 4º, VII, do CDC);

i) Princípio do estudo constante das modificações do mercado (art. 4º, VIII, do CDC).

- **Instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo (previsão legal – art. 5º do CDC)**

a) Assistência jurídica integral e gratuita;

b) Promotorias de Justiça e defesa do consumidor.

IL INDICALIVROS

Resumo de Direito Do Consumidor - Volume 1. Coleção Reta Final

Analisa em profundidade: -Proteção do consumo; -Relação jurídica de consumo; -Teorias doutrinárias para definição de consumidor; -Política nacional das relações de consumo; -Direitos básicos do consumidor; nocividade e periculosidade dos produtos e serviços; -Responsabilidade civil nas relações de consumo; -Prescrição e decadência no CDC; -Desconsideração da personalidade jurídica; -Práticas comerciais; -Formas publicitárias proibidas (art.

37 do CDC); -Proteção contratual; -Tutela administrativa do consumidor; -Tutela penal do consumidor e tutela processual do consumidor. Autores: Brunno Pandori Giancoli; Marco Antonio Araujo Junior.

Acesse aqui a versão completa deste livro