



reta**FINAL**

Marco Antonio Araujo Junior
Erenno Pandori Glancoll

DIREITO DO CONSUMIDOR

1.ª edição • revista e atualizada

1

PROTEÇÃO DO CONSUMO

Como o consumo é uma conduta natural do ser humano em sociedade, surge a necessidade de sua proteção sob o prisma jurídico.

O direito do consumidor possui um status constitucional de proteção. De fato, nasceu dentro de direitos e garantias fundamentais, estabelecendo o art. 17, III, da CF que "a Estado pertencem, 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 antes indicadas, as quais possuem um caráter programático e com eficácia limitada, o legislador tratou de estabelecer, no Atto das Disposições Constitucionais Transitórias, o prazo de seis meses para a edição do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Entretanto, apenas posteriormente dois anos após a promulgação da Constituição Federal de 1988 e que foi sancionada a Lei 8.078/90, regulamentando, em sua infraconstitucional, o direito fundamental da defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) visa a regular todas as esferas jurídicas das relações jurídicas de consumo, concentrando sua proteção no agente que possui a posição de consumidor. Para que esta tutela se torne efetiva, estabelece o art. 1º do CDC que sua norma possui de ordem pública e interesse social. Assim, suas disposições e regras não podem ser afastadas por vontade das partes, em razão pública, qualquer cláusula tendente a distanciar o consumidor de quando oferecido pelo se não fosse por não evento.

RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O direito do consumidor tutela uma relação de consumo específica inserida no sistema 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 adquira produto e utilize serviço como destinatário final no mercado de consumo (art. 2º, III e 29 do CDC).

b) Fornecedor: pessoa física, jurídica, pública, privada ou não discriminada que disponibiliza produto econômico no mercado de consumo (art. 2º do CDC).

• Elemento objetivo (objetos 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. 2º, I e 3º do CDC).

b) Serviço: toda atividade empenhada (remuneração direta ou indireta), desenvolvida no mercado de consumo para satisfazer o consumidor (art. 2º, I e 3º do CDC).

Sumário: 207 do RT, 170 do CDC e jurisprudência, doutrina, comentários.

Sumário: 329 do RT, 170 do CDC e jurisprudência, doutrina, comentários.

Sumário: 441 do RT, 170 do CDC e jurisprudência, doutrina, comentários.

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



Não se incluem nas relações de consumo a relação bancária, por se tratar de relação entre consumidores e instituições, as relações entre transportador e transportador e as relações de comércio exterior.

TEORIAS DOCTRINÁRIAS 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 abstrata:** identifica como consumidor a pessoa física ou jurídica que adquira o produto ou utilize o serviço na condição de destinatário final, não importando se houve ou não participação do profissional do bem, temporária ou não ou não a finalidade de lucro, desde que não haja repasse da reutilização do mesmo.

• **Teoria finalista, subjetiva ou teleológica:** identifica o consumidor a pessoa física ou jurídica que atua definitivamente de criação do produto ou serviço do mercado, utilizando o serviço para suprir uma necessidade ou satisfação pessoal. A aquisição do uso do bem ou serviço para o exercício de atividade econômica, ou a empreitada descurtando o requisito essencial a formação de relação de consumo.

• **Teoria mista, híbrida ou finalista aprofundada:** 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, prevista no art. 4º e 5º do CDC, é um conjunto de regras programáticas que orientam as doutrinas, princípios e instrumentos criados pelo Estado e que deve ser observado e perseguido por todos os agentes do mercado de consumo.

No plano de uma política nacional, buscou-se implantar um sistema jurídico único e uniforme, por meio de normas de ordem pública e interesse social, de aplicação obrigatória, destinada a tutelar os interesses de todos os consumidores.

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

- 1) Atendimento das necessidades dos consumidores;
- 2) Respeito à dignidade, saúde e segurança dos consumidores;
- 3) Proteção dos interesses econômicos dos consumidores;
- 4) Melhoria da qualidade de vida dos consumidores;
- 5) Transparência e harmonia das relações de consumo.

• Princípios da Política Nacional das Relações de Consumo (previsto legal - art. 5º do CDC)

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



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

- 2) Princípio da intervenção do Estado (art. 4º, I, do CDC);
- 3) Princípio da harmonização de interesses (art. 4º, II, do CDC);
- 4) Princípio da busca e da equidade (art. 4º, III, do CDC);
- 5) Princípio da educação, da transparência e da informação (art. 4º, IV, do CDC);
- 6) Princípio do controle da qualidade e segurança dos produtos e serviços (art. 4º, V, do CDC);
- 7) Princípio da coleta e repasse das práticas abusivas (art. 4º, VI, do CDC);
- 8) Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos (art. 4º, VII, do CDC);
- 9) Princípio do estudo constante das modificações do mercado (art. 4º, VIII, do CDC);

• Instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo (previsto legal - art. 5º do CDC)

- 1) Assistência jurídica integral e gratuita;
- 2) Funções de tutela e defesa do consumidor;

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](#)