

Aula 00

*AL MS (Assistente Jurídico e Consultor
de Processo Legislativo) Direito
Consumidor*

Autor:
Paulo H M Sousa

20 de Setembro de 2024

Índice

1) Apresentação - Direito do Consumidor	3
2) Disposições Gerais - Direito do Consumidor	6
3) Política Nacional das Relações de Consumo	16
4) Direitos Básicos do Consumidor	27
5) Noções Gerais - Questões Comentadas - FCC	37
6) Política Nacional das Relações de Consumo - Questões Comentadas - FCC	39
7) Direitos Básicos do Consumidor - Questões Comentadas - FCC	41
8) Noções Gerais - Lista de Questões - FCC	43
9) Política Nacional das Relações de Consumo - Lista de Questões - FCC	45
10) Direitos Básicos do Consumidor - Lista de Questões - FCC	47



APRESENTAÇÃO DO CURSO

Iniciamos nosso **Curso Regular de Direito do Consumidor** em teoria e questões, voltado para provas **objetivas e discursivas** de concurso público.

Devido à procura e perspectiva de novos concursos que cobrem Consumidor, ele poderá ser usado para estudar para quaisquer concursos de nível médio ou superior.

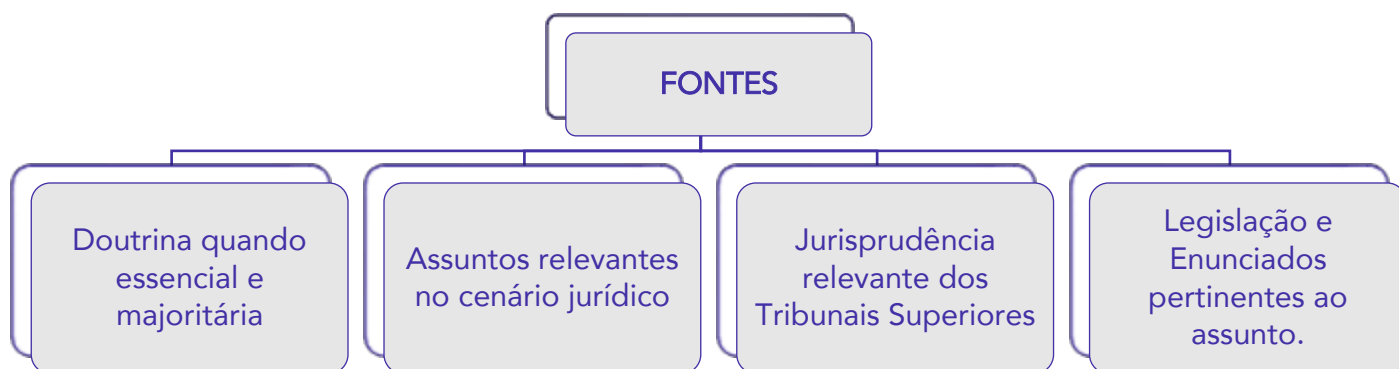
O curso é uma reformulação extensa – atualização, revisão e ampliação – dos cursos que desenvolvo desde o ano de 2015. Desde então, acompanho as mais diversas provas, incluindo OAB, concursos públicos em geral, de nível médio e superior, e carreiras jurídicas. As alterações legislativas, jurisprudenciais e doutrinárias são acompanhadas de perto desde o início.

Trata-se do curso mais completo de Direito do Consumidor que eu tenho para os concursos em geral. Ele é a espinha dorsal dos nossos específicos, preparados e adaptados para cada Edital.

O acompanhamento das mudanças legislativas, jurisprudenciais e doutrinárias me permitiu, há bastante tempo, **compreender as necessidades de dois tipos de concurseiros, ao mesmo tempo: aquele que está iniciando seus estudos e aquele que está estudando já mais tempo**. Por isso, os conceitos serão expostos de forma didática, com explicação dos institutos jurídicos e resumos da jurisprudência, quando importantes para a prova.

Confira, a seguir, com mais detalhes, a minha **metodologia**, que integra a metodologia do Estratégia Concursos.

Algumas constatações sobre a metodologia são importantes! Posso afirmar que as aulas levarão em consideração as seguintes “fontes”.



Para tornar o seu estudo mais completo, é muito importante resolver questões anteriores para se situar diante das possibilidades de cobrança. Trarei questões de todos os níveis, fáceis e difíceis, das principais bancas de Concurso, para enriquecer seu aprendizado.

Essas observações são importantes pois permitirão que eu possa organizar seu curso de modo focado, voltado para acertar questões objetivas e discursivas.

O objetivo é um só: permitir que você consiga a aprovação! Essa é a minha proposta pra você; topa?



Vistos alguns aspectos gerais da matéria, faço algumas considerações acerca da **metodologia de estudo**.

As aulas em *.pdf* tem por característica essencial a **didática**. Ao contrário do que você encontra na doutrina especializada de Direito do Consumidor (Flávio Tartuce e Bruno Miragem, para citar dois dos conhecidos autores), o curso todo se desenvolverá com uma leitura de fácil compreensão e assimilação.

Isso, contudo, não significa superficialidade. Pelo contrário, sempre que necessário e importante os assuntos serão aprofundados. A didática, entretanto, será fundamental para que diante do contingente de disciplinas, do trabalho, dos problemas e questões pessoais seus, você possa extrair o máximo de informações para a hora da prova.

Para tanto, o material será permeado de **esquemas, gráficos informativos, resumos, figuras**, tudo com a pretensão de *chamar atenção* para as informações que realmente importam.

Com essa estrutura e proposta pretendemos conferir segurança e tranquilidade para uma **preparação completa, sem necessidade de recurso a outros materiais didáticos**.

Finalmente, destaco que um dos instrumentos mais relevantes para o estudo em *.pdf* é o **contato direto e pessoal com o Professor**. Além do nosso **fórum de dúvidas**, estou disponível por **e-mail** e, eventualmente, pelas redes sociais. Aluno nosso não vai para a prova com dúvida!

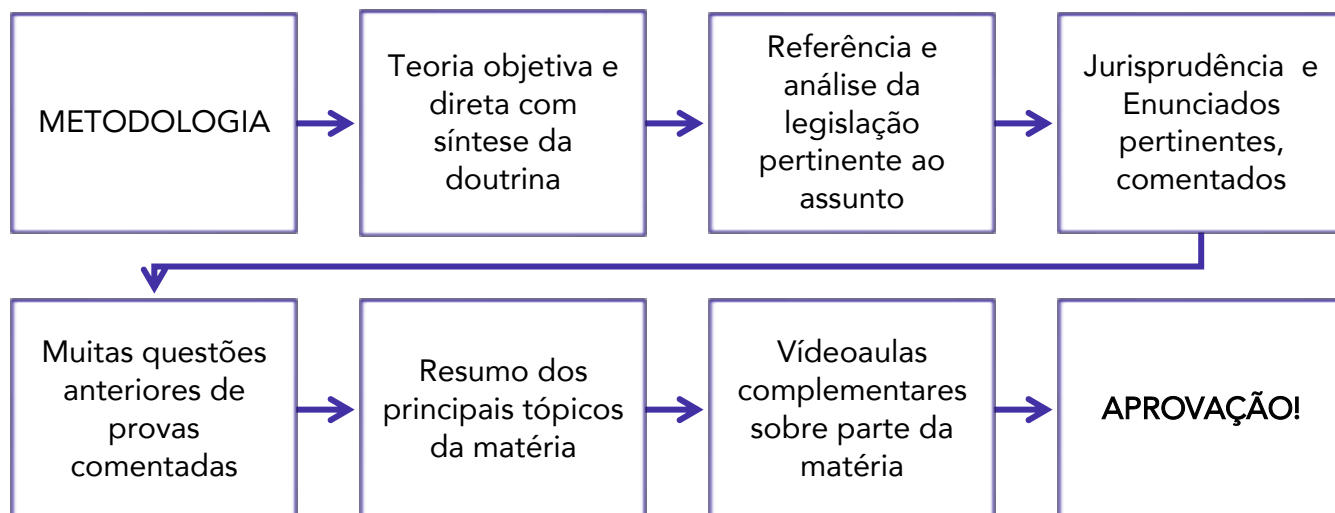
Por vezes, ao ler o material surgem incompreensões, dúvidas, curiosidades, e, nesses casos, basta acessar o sistema e mandar uma mensagem pra mim! Assim que possível responderei a todas as dúvidas. É notável a evolução dos alunos que levam a sério a metodologia.

Além disso, você tem videoaulas! Essas aulas destinam-se a complementar a preparação. Quando estiver cansado do estudo ativo (leitura e resolução de questões) ou até mesmo para a revisão, abordarei alguns pontos da matéria nos vídeos.

Com outra didática, você disporá de um conteúdo complementar para a sua preparação. Ao contrário do *.pdf*, evidentemente, **AS VIDEOAULAS NÃO ATENDEM A TODOS OS PONTOS QUE VOU ANALISAR NOS PDFS, NOSSOS MANUAIS ELETRÔNICOS**. Por vezes, haverá aulas com vários vídeos; outras que terão videoaulas apenas em parte do conteúdo; e outras, ainda, que não conterão vídeos, se for o caso. Seu foco tem que ser, sempre, o estudo ativo!

Assim, cada aula será estruturada do seguinte modo:





APRESENTAÇÃO PESSOAL

Por fim, fica uma breve apresentação pessoal. Meu nome é Paulo H M Sousa. **Tenho Graduação, Mestrado e Doutorado em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)**. Fui, durante o Doutorado, *Visiting Researcher* no *Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht*, em Hamburgo/Alemanha.

Estou envolvido com concursos já há bastante tempo e desde os tempos da faculdade transito pelo Direito Privado. Sou um professor nato.

Exerço a advocacia desde que fui aprovado na OAB e, apesar de ter sido aprovado e convocado em concurso de provas e títulos para Procurador Municipal de Colombo/PR, não cheguei a assumir o cargo. No entanto, a docência vem desde os tempos do Ensino Médio, quando já ensinava matemática e física (pois é!) em aulas de reforço. Na faculdade fui monitor e, ainda no Mestrado, ingressei bem jovem na docência em Nível Superior.

Essas são, para quem me conhece, minhas paixões profissionais: o Direito e a docência! Atualmente, sou professor de Direito, aprovado em concurso de provas e títulos, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná, a UNIOESTE, no campus de Foz do Iguaçu; bem como Professor de Direito, aprovado em teste seletivo, na Universidade Federal de Brasília, a UnB. Aqui no Estratégia, leciono Direito Civil, Direito Processual Civil, Direito do Consumidor e Legislação Civil Especial.

Agora é hora de começar seus estudos. Direito do Consumidor e ponto!



TÍTULO I – DIREITOS DO CONSUMIDOR

Capítulo I – Disposições gerais

Até 1988 o Brasil ainda não contava com normatização específica, organizada e sistematizada para a proteção do consumidor, embora o mercado de consumo nacional já fosse bastante robusto. Esse panorama mudou com a Constituição Federal, que determina, no art. 5º, inc. XXXII e no art. 170, inc. V, normas que visem à defesa do consumidor.¹



Essas normas seguem a perspectiva de **ampla proteção de direitos do cidadão**, nos mais diversos vértices. Isso se dava ante a violação sistemática de direitos dos brasileiros durante o Regime Militar, que frequentemente se valia de instrumentos *criativos* para cortar direitos em nome da *defesa nacional*.

Não mais. O constituinte foi claro: era necessário proteger o cidadão dos desmandos de governantes ditatoriais e também das desigualdades existentes nas relações jurídicas. Há destaque para a proteção do consumidor, como se extrai do art. 48 do ADCT:

O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

A tarefa não era fácil. Os doutrinadores nacionais buscaram no direito estrangeiro modelos de proteção do consumidor e dois países se mostraram fontes importantes: EUA e França. Assim, **nasce o Código de Defesa e Proteção do Consumidor – CDC em 1990**. Estabelece o art. 1º da Lei 8.078/1990 que ficam estabelecidas normas de **proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social**.

Destaco que o CDC é, assim, **norma de ordem pública**. O que isso significa? Que as normas nele previstas não podem ser afastadas pelas partes, como ocorre, ordinariamente no Direito Civil e no Direito Empresarial.



Aqui a *pegada* é outra. O princípio da liberdade contratual é visto com ressalvas, pela presença de uma parte menos favorecida, por assim dizer, em variados aspectos: o

¹ Art. 5º 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 igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

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: V - defesa do consumidor.



consumidor. Por isso, é fundamental verificar se uma das partes do contrato se enquadra na definição de consumidor, porque é exatamente essa classificação que atrai a aplicação das normas consumeristas. A aplicação do CDC, e não da legislação privada comum, traz importantes consequências, especialmente quando falamos da responsabilidade civil e dos contratos. Isso porque o CDC possui três características muito peculiares: **é uma lei principiológica, que traz normas de ordem pública e interesse social e constitui um microsistema multidisciplinar.**

É uma lei principiológica porque, como ocorreu com boa parte das leis editadas logo após a Constituição Federal de 1988, tem carga axiológica (valorativa) muito intensa. O CDC é recheado de princípios, como será visto.

É uma norma de ordem pública e interesse social, pois **decorre diretamente do texto constitucional**, como se extrai da combinação dos arts. 5º, inc. XXXII, art. 170, inc. V, da Constituição Federal de 1988 e do art. 48 do Ato das Disposições Finais e Transitórias – ADCT. Isso significa que o juiz pode conhecer de ofício (sem que a pessoa tenha pedido na ação) os direitos do consumidor e que os contratantes não podem derogar os direitos do consumidor.

ESCLARECENDO!



É uma norma que constitui um microsistema porque, após o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor não pode ser visto como uma ilha, um diploma totalmente isolado dos demais, devendo sim ser interpretado **em conjunto com outros ramos do Direito**, em especial com o próprio Código Civil. É o que a doutrina denomina de Teoria do Diálogo das Fontes, que, em essência, quer dizer que as normas jurídicas não se excluem, mas se complementam.

1 – Conceito de consumidor

O consumidor é tido como o **elo mais fraco da cadeia de consumo**. Por isso, ele é tratado como vulnerável, ao contrário das partes de um contrato mercantil ou civil, no qual os contratantes estão no mesmo nível, há, em regra, igualdade de tratamento.

Quem é consumidor? Segundo o art. 2º do CDC, **consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.**

Mas só a pessoa é considerada consumidor? Não, pois **se equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo** (parágrafo único do art. 2º).

Adiante, o CDC ainda inclui no conceito de consumidor as vítimas do fato do produto (art. 17) e as pessoas expostas às práticas de consumo (art. 29). É o caso da pessoa que se fere com a explosão de um eletrônico de outrem e da pessoa que vê uma propaganda enganosa, respectivamente.



A doutrina ainda entende que nem pessoa precisa ser, **também sendo considerados consumidores também os entes despersonalizados**, como o condomínio ou a massa falida, desde que cumpridos os requisitos legais.

Assim, podem ser consumidoras (i) **as pessoas físicas**; (ii) **as pessoas jurídicas**; (iii) **a coletividade**, sejam elas as (a) destinatárias finais dos produtos ou serviços, as (b) vítimas do fato do produto ou mesmo aquelas apenas (c) expostas a práticas de consumo; (iv) **os entes despersonalizados**.



E o que é ser **destinatário final**? E qualquer pessoa jurídica pode ser considerada consumidora? Mais ou menos. Para responder a essas perguntas, a doutrina brasileira criou algumas teorias para tentar facilitar o enquadramento de uma pessoa ou coletividade como consumidora ou não.

A) Teoria finalista ou subjetiva

A Teoria finalista é a mais restritiva e aposta numa interpretação mais estreita dos princípios que regem o CDC. De acordo com ela, **só pode ser considerado consumidor aquele que retira o produto ou serviço de circulação do mercado econômico**.

Por isso, o produto ou serviço não pode ser, de maneira alguma, utilizado na atividade profissional. Eu, por exemplo, não poderia demandar a aplicação do CDC a um defeito neste computador no qual escrevo, já que o utilizo para produzir textos profissionalmente.

No caso das pessoas jurídicas – e aqui está a principal diferença entre as teorias –, apenas quando o produto ou serviço não guardasse qualquer relação com a atividade empresarial é que se poderia aplicar o CDC ao caso concreto. **As pessoas jurídicas sem finalidade lucrativa – associações e fundações, por exemplo – seriam sempre consideradas consumidoras, porém.**



A posição inicial do STJ era de aplicação da teoria finalista (REsp 541.867-BA, de 2005).

B) Teoria maximalista ou objetiva

A Teoria maximalista vai no sentido contrário da anterior. Para ela, **não importa se a pessoa é física ou jurídica, se tem finalidade lucrativa ou não**. O CDC é um novo estatuto a reger as relações de mercado e, portanto, tem de ser aplicado ao máximo a elas.



O conceito de consumidor se amplia, aplicando-se ele sempre que a pessoa utiliza o produto ou serviço, seja como consumidor final ou intermediário. Esta teoria não foi aplicada pelo STJ em escala, mas apenas citada em julgados esparsos, não encontrando também muita defesa na maior parte da doutrina.



C) Teoria finalista mitigada ou temperada

A Teoria finalista mitigada ou temperada é a versão *abrandada* da Teoria Finalista. Em bom português, é a *regra com exceções*.



Segundo ela, se admite a aplicação das normas do CDC, por se enquadrar determinada pessoa no conceito de consumidor, mesmo quando ela não seja a destinatária final do produto ou serviço, apesar de ser consumidora intermediária. E quando isso acontecerá?

O STJ já aplica a teoria, mesmo sem a chamar assim, há bastante tempo. Exemplo é um caso de enquadramento da pessoa jurídica como consumidora, desde que comprovada a sua fragilidade no caso concreto, de 2005 (REsp 476428/SC, DJ 09/05/2005). Nesse caso, a Min. Nancy Andrighi afirma que ao “consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo”.

Mas, a primeira vez que a expressão **teoria finalista mitigada** foi aplicada pelo STJ foi num voto vencido da Ministra, em 2010. Em sua decisão ela diz:

É cabível a aplicação do CDC à relação jurídica pela qual pequenos produtores rurais adquiriram sementes de fabricante para o manejo, cultivo e posterior colheita destinada à comercialização, pois reconhecida a vulnerabilidade daqueles frente ao fabricante, aplica-se de forma mitigada a teoria finalista acerca da definição de consumidor, ainda que o produto tenha sido adquirido para o desenvolvimento de uma atividade empresarial, o que dá margem à incidência excepcional do CDC (REsp 1132642/PR, DJe 18/11/2010).

NOVIDADE!



Apesar de ter sido voto vencido, ficou claro, pelo voto da Ministra, que **é possível extrapolar a aplicação da Teoria finalista em alguns momentos**. Ou, como dizem os próprios ministros, “a jurisprudência desta Corte tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresente em situação de vulnerabilidade” (AglInt no AREsp 1480596/PR, DJe 19/02/2020).

Há inúmeros precedentes, casos concretos julgados anteriormente, que têm essa visão. O caso mencionado talvez seja emblemático. Imagine um pequeno produtor rural que compra sementes para plantar. Apesar de vender a planta crescida, não seria o caso de alargar a proteção do CDC para igualmente o incluir?



O STJ entendeu, naquele caso – depois de um outro recurso, no qual o voto vencido da Min. Nancy Andrighi se tornou o vencedor –, que sim. A base disso é o **reconhecimento da vulnerabilidade do produtor**, que atrai a aplicação do CDC.

Por outro lado, o mesmo STJ entende que nem sempre haverá atração do CDC. No caso do foro de eleição contratual – situação na qual se estabelece, no contrato, qual será o *foro* a processar e julgar o caso, o STJ entendeu pela não aplicação do CDC.

A mesma Min. Nancy Andrighi apontou que não seria nula essa cláusula, porque o contrato fora firmado entre empresa de insumos e grande produtor rural. Por isso, não haveria prejuízos à defesa pela manutenção do foro de eleição e, conseqüentemente, não se configuraria relação de consumo. Disse ela:

A jurisprudência atual do STJ reconhece a existência de relação de consumo apenas quando ocorre destinação final do produto ou serviço, e não na hipótese em que estes são alocados na prática de outra atividade produtiva. A jurisprudência do STJ entende, ainda, que deve prevalecer o foro de eleição quando verificado o expressivo porte financeiro ou econômico da pessoa tida por consumidora ou do contrato celebrado entre as partes (CC 64.524/MT, DJ 09/10/2006).

Pela Teoria finalista mitigada, portanto, é cabível a aplicação **excepcional** do CDC a uma relação jurídica na qual uma pessoa adquire produto ou serviço para o desenvolvimento de uma atividade empresarial, desde que reconhecida a vulnerabilidade dela frente ao fornecedor. As situações concretas, conforme os precedentes do STJ, é que determinarão tais casos.



Ou seja, a definição de consumidor é casuística. Ela depende da comprovação de algum grau de **vulnerabilidade** da pessoa para que, apesar de ser ela apenas consumidora intermediária, possa ser enquadrada na aplicação do CDC.

Destaca-se que essa vulnerabilidade não deve ser observada apenas no campo econômico, abrangendo outras espécies. Segundo o STJ, **existem quatro espécies de vulnerabilidade**, capazes de fundamentar a aplicação do CDC em determinada relação jurídica: **a) técnica; b) jurídica; c) fática; d) informacional** (STJ. 3ª Turma. REsp 1195642/RJ). Elas serão estudadas adiante.

CURIOSIDADE



Pode o Estado ser considerado consumidor? Se ele estiver no polo da relação consumerista como destinatário final do produto ou serviço, na aplicação da Teoria finalista mitigada, sim.

Por exemplo, ao contratar um serviço de limpeza, o Estado é considerado consumidor. O CDC não distingue as pessoas jurídicas, pelo que qualquer pessoa



jurídica, seja de direito público, seja de direito privado, também se enquadra na categoria de consumidor, se preenchidos os requisitos legais.

2 – Conceito de fornecedor

A **relação de consumo** pressupõe uma triangularização. São três elementos: **fornecedor, consumidor e produto ou serviço**. Já mostrei a você o primeiro vértice; vamos ao segundo.

Basta que eu seja enquadrado como consumidor para que o CDC seja aplicado à minha relação jurídica? Não. É necessário que a outra parte seja enquadrada como fornecedora.

E quem é o fornecedor? Conforme o art. 3º, **fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.**



Há diferença entre pessoas físicas ou jurídicas? Não. Há diferença entre pessoas jurídicas de direito público ou privado? Não. Há diferença entre pessoas nacionais ou estrangeiras? Não. Mesmo que seja um ente despersonalizado², pode ser reconhecido ele como fornecedor? Sim.

Mesmo que a atividade desenvolvida não seja profissional será a pessoa reconhecida como fornecedor? Não. Aí é que está.

Eu, quando vendo meu carro a você, não sou considerado fornecedor, ainda que você pudesse ser considerado consumidor. Não se aplica o CDC porque a triangularização não se fechou. Eu não sou fornecedor, ainda que você esteja consumindo um produto.

Eu não sou profissional, não sou vendedor de veículos. Apenas vendi meu carro a você. E se eu fosse um *roleador* de carros? Aí a história seria diferente, já que eu venderia carros profissionalmente, ainda que não por meio de uma sociedade empresarial (lembre-se que o fornecedor pode ser uma pessoa física ou um ente despersonalizado).

² O exemplo mais visível de ente despersonalizado é o condomínio edilício. Ele é um ente destinado a gerenciar as parcelas de propriedade detidas por todos os proprietários de um imóvel. Há outros tantos exemplos, como se extrai do Direito Civil e do Direito Processual Civil. No entanto, para o Direito do Consumidor, é importante pensar nas sociedades de fato e sociedades irregulares.

Assim, mesmo que eu compre pela internet um produto de uma sociedade empresarial irregular, ou mesmo de um grupo de amigos que se juntou para vender produtos – e, portanto, não são uma sociedade empresarial constituída juridicamente –, eles todos serão considerados fornecedores.



Esse é o ponto. **As atividades desenvolvidas pela pessoa precisam ser desenvolvidas profissionalmente para que ela seja enquadrada como fornecedora e o CDC seja aplicável à relação jurídica.** Isso, claro, vai depender da análise do caso concreto.

Veja que o conceito de fornecedor é bastante amplo. O CDC, inclusive, **não restringe o conceito de fornecedor a atividade remunerada ou não; ou seja, é irrelevante se o produto ou serviço é disponibilizado ao consumidor de maneira onerosa ou gratuita.**

Seja pagando ou *grátis*, forneceu, é fornecedor! Se compro um fluido de freio para o meu carro e junto com ele vem um odorizador *grátis*, e se o odorizador causa um dano ao meu carro, aplica-se o CDC. Se vou a uma farmácia e o vendedor passa um protetor solar na minha pele para que eu veja como o produto é bom, e o creme me causa alergia, aplica-se o CDC. Forneceu, aplica-se o CDC.

O critério de restrição é o **desempenho da atividade de maneira profissional**. Se eu dou a você um odorizador, e se o odorizador causa dano ao seu carro, não se aplica o CDC. Se você me pede um protetor solar, e se ele causa dano a você, não se aplica o CDC. Não sou fornecedor.³

Atenção, porque há também, em certos casos, a figura do **fornecedor por equiparação**. Ele não é o fornecedor do contrato principal, mas um intermediário. No Direito Civil se chama esse fornecedor de estipulante, que é um terceiro na relação contratual.

No CDC não, esse *terceiro* é equiparado a fornecedor e, portanto, as regras do microsistema se aplicam a ele. Há um exemplo legal dessa figura no art. 3º da Lei 10.671/2003, o Estatuto do Torcedor: "Para todos os efeitos legais, equiparam-se a fornecedor, nos termos da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, a entidade responsável pela organização da competição, bem como a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo".



Pode o Estado ser considerado fornecedor? Se ele estiver no polo da relação consumerista como desenvolvedor de atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços, sim.

³ Ainda que o fabricante do odorizador e/ou do protetor solar sejam, mas aí a relação jurídica é outra. Os fabricantes podem ser responsabilizados, pois são fornecedores e você é consumidor, com base no art. 17 do CDC (porque você é vítima do produto), mas não eu, porque não sou fornecedor. Não misture as coisas.

Isso se extrai do art. 6º, inc. X, do CDC, que determina a aplicação das regras consumeristas mesmos que o Estado esteja no polo da relação. O próprio art. 3º deixa isso claro, mas o art. 6º reforça tal posição. ⁴

3 – Conceito de produto e serviço

O fornecedor e o consumidor são os elementos subjetivos – sujeitos – da relação jurídica de consumo. O produto ou serviço são os **elementos objetivos** – objetos – **da relação jurídica de consumo**. Veja que eles podem ser tangíveis, como é o caso do produto, ou intangíveis como é o caso do serviço.

Pra facilitar, o art. 3º, §1º do CDC conceitua **produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial**. Ou seja, mesmo que imaterial, há um produto, como, por exemplo, o aplicativo de edição de texto que eu comprei para fazer esta aula.



Já o §2º conceitua **serviço como 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**. Assim, a *Netflix*, que você não deve sequer conhecer, se está estudando seriamente para concurso, é um serviço.

Em resumo, o que o CDC quer é justamente afastar discussões sem sentido. Não importa se é um produto material, um produto imaterial, um serviço braçal, um serviço intelectual ou qualquer outra coisa, tudo é *abraçado* pela proteção ao consumidor. A exceção fica por conta das relações trabalhistas, que constituem um mundo à parte, regido pela Consolidação das Leis Trabalhistas – CLT, e demais normas conexas.

Se o caso envolver obrigações tributárias não se aplica o CDC, igualmente, apesar do silêncio da norma. Assim, se você for discutir impostos, taxas ou contribuições, a regra consumerista não se aplica ao caso.



Apesar da clareza solar do art. 3º, §2º, havia muito questionamento a respeito da aplicabilidade do CDC às relações bancárias. O STJ pacificou o tema na Súmula 297: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”. O STF colocou pá de cal definitivamente no tema, em 2006, na ADI 2.596. Assim, **em qualquer relação bancária, presentes os requisitos legais, é aplicável o CDC**.

⁴ O STJ (REsp 1.187.456/RJ), no entanto, restringe a aplicação do CDC nas relações das pessoas com o Estado. Quando o serviço público é prestado diretamente pelo Estado e custeado por meio de receitas tributárias não se caracteriza uma relação de consumo nem se aplicam as regras do CDC. Assim, por exemplo, se o Estado ou Município prestam eles mesmos serviços escolares ou hospitalares, não se aplica o CDC; se houver um intermediador, porém, aplica-se, como no caso de uma fundação ou concessionária.

Também se aplica o CDC às relações previdenciárias abertas complementares, como estabelece a Súmula 563 do STJ. Atente, porque no caso da previdência pública – regime geral ou especiais – o CDC não se aplica, apenas no caso de entidades de previdência privada.

Além disso, veja outras duas súmulas do STJ que tratam da aplicabilidade do CDC. Primeiro, a Súmula 602 afirma que o CDC "é aplicável aos empreendimentos habitacionais promovidos pelas sociedades cooperativas". A Súmula 608 prevê que se aplica o CDC "aos contratos de plano de saúde, salvo os administrados por entidades de autogestão".

A letra da Lei

Agora, trago a você os dispositivos de lei referentes à nossa aula. Lembro que, ao longo do texto, eu não trato de todos os dispositivos legais aqui citados, propositadamente. Isso porque meu objetivo não é tornar o material um *comentário à lei*, mas, sim, fazer você compreender os institutos jurídicos que são importantes à prova.

Agora, ao contrário, o objetivo é trazer todos os dispositivos legais, para que você possa ao menos passar os olhos. Não se preocupe em compreender em detalhe cada um deles; eu objetivo apenas trazer o texto legal para que você não precise procurá-los fora do material. Trata-se da *letra da lei* com grifos nos principais pontos da norma, para ajudar na fixação dos conteúdos.

Vamos lá!

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

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.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os **entes despersonalizados**, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.



§ 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 das relações de caráter trabalhista**.

CF/1988

Art. 5º, Inc. XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170, Inc. V - defesa do consumidor;

Lei 8.078/1990

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.



Capítulo II – Política Nacional de Relações de Consumo

O CDC tem especial cuidado com uma noção mais ampla, coletiva, e menos individualista. Não à toa, o art. 4º estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo.

1 – Princípios

A Política Nacional tem por **objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo**. Esse objetivo se alcança com a fixação de certos princípios condutores das relações consumeristas. Que princípios são esses?

Princípio da vulnerabilidade

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo

A vulnerabilidade é a expressão consumerista para os princípios constitucionais da proporcionalidade e da igualdade. Como é sabido, o princípio da igualdade deve ser visto não apenas em sua perspectiva formal, mas também material.

ESCLARECENDO!



Por isso, há de se *tratar os iguais igualmente e os desiguais, desigualmente, na medida de suas desigualdades*. Em outras palavras, não se pode fazer uma tábua rasa e achar que todos são *realmente* iguais; **as desigualdades precisam ser equalizadas, de modo que todos sejam realmente iguais**.

O caso do consumidor talvez seja o mais evidente de todos. Se o aparelho no qual você está lendo este material deixa de funcionar, o que aconteceu? Você não faz a mínima ideia.

Exceto algumas pouquíssimas pessoas, ninguém saberá o que ocorreu. Convenhamos, você saberia me dizer qual unidade de alta frequência da camada epitaxial de silício do microprocessador tem uma impureza micrométrica que impede sua máquina de funcionar? Não sabe...

Claro, esse é um exemplo mais drástico, mas a maioria das pessoas desconhece os produtos que consome em sua integralidade – e quem nunca já se pegou reclamando de um aparelho que *não funciona*, para, segundos depois, descobrir que ele não estava conectado à fonte de energia?

Por que aquele biscoito/bolacha – e não vou entrar na controvérsia – estragou, apesar de armazenado corretamente? Por que o botão do celular parou de funcionar repentinamente? Por que o folheto indica X reais e na loja está X + 1? Por que a garrafa explodiu? Por que o congelador não congela? Essas são inúmeras perguntas que nós, consumidores, não sabemos responder.



E quem sabe? **O fornecedor. Ele detém as informações a respeito dos seus produtos e serviços.** Nós somos a *parte frágil* da relação de consumo, somos vulneráveis, suscetíveis aos eventos de consumo.



O consumidor é vulnerável tecnicamente, economicamente, informacionalmente e juridicamente.

Tecnicamente porque **o consumidor não conhece em detalhes o produto ou serviço** – como nos exemplos que eu dei. Economicamente porque, em geral, **o poderio econômico do fornecedor é maior do que o do consumidor.** Informacionalmente porque **a informação é detida pelo fornecedor e não pelo consumidor** – como nos exemplos que eu dei. Juridicamente porque, em geral, **o conhecimento, porte e assessoramento jurídicos do fornecedor é melhor do que o do consumidor.**

A vulnerabilidade do consumidor é absoluta (presunção absoluta ou *juris et de jure*) e se liga ao direito material.

Quando se aplica a Teoria finalista mitigada, é a vulnerabilidade que permitirá alargar o conceito de consumidor. Mesmo que pela Teoria finalista aquela pessoa não seja destinatária final do produto ou serviço, a vulnerabilidade atrairá a aplicação do CDC justamente porque ela é vulnerável – técnica, econômica e/ou juridicamente.

Não confunda vulnerabilidade com hipossuficiência. A hipossuficiência é relativa e se liga ao direito processual.



Há ainda a noção de **hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada.** São as pessoas que além de serem enquadradas como consumidoras – vulneráveis, portanto – ainda possuem uma vulnerabilidade outra, que agrava a situação.

Em geral, basta pensar nas pessoas que têm estatuto próprio, como crianças, idosos, pessoas com deficiência. Mas não só. Pessoas que não têm estatuto próprio também podem ser hipervulneráveis, como gestantes, pessoas doentes etc.

Crianças são especialmente vulneráveis em relação ao marketing. Quem nunca viu uma criança assistindo a um intervalo de desenho animado na televisão e esperneando para comprar um brinquedo?

Idosos estão sujeitos a contratos mais draconianos por conta da idade. É o caso dos planos de saúde, que têm a tendência de aumentar excessivamente as mensalidades. Sobre o caso, o STJ já se posicionou no sentido de que, em regra, é válida a cláusula prevista em contrato de seguro-saúde que autoriza o aumento das mensalidades do seguro quando o usuário completar 60 anos de idade. Porém, essa cláusula será abusiva quando: a) não respeitar os limites e requisitos estabelecidos na Lei 9.656/98; ou b) aplicar índices de reajuste desarrazoados ou aleatórios, que onerem em demasia o segurado (REsp 1381606-DF).

As pessoas com deficiência podem ter restrições físicas ou intelectuais. O consumidor cadeirante terá dificuldade de acesso a determinados lugares, se não houver a eliminação da barreira. A pessoa com espectro autista compreenderá de maneira diferente certo contrato.



CURIOSIDADE



As gestantes possuem condição física momentânea que dificulta sua ação, em certos momentos e em determinados lugares. A pessoa doente fica fragilizada diante de exigências abusivas de um hospital.

O STJ, inclusive, reconhece essa **hipervulnerabilidade**, como se extrai do REsp 1.221.756, de 2012, no qual um banco foi condenado a colocar acesso facilitado a pessoas com dificuldade de locomoção (em especial, idosos e pessoas com deficiência). Esse caso, inclusive, é pessoalmente interessante, pois me lembro, há muitos anos, ainda pequeno, de meu pai ameaçando acionar o Poder Judiciário caso o banco não construísse uma rampa.

Ele, numa ida à agência, teve de solicitar ajuda a um pedestre para conseguir ajudar um cadeirante a chegar à agência bancária. Havia dois acessos, um deles ao nível da rua e outro desnivelado, transposto por uma escada de uns 20 degraus. Só que a entrada ao nível da rua havia sido fechada, porque ao lado da outra entrada ficavam os caixas eletrônicos. O banco não se dignou a mover os caixas eletrônicos para a outra entrada, porque *o custo seria alto demais*. Depois que meu pai insistiu veementemente (ou melhor, ameaçou ir ao jornal local e ao Judiciário denunciar o gerente e o banco pela omissão), eles construíram uma rampa de acesso. Semanas depois da obra, lembro de voltar à agência com meu pai e, novamente, encontrarmos o cadeirante. Ele, feliz da vida, agradeceu meu pai pelo gesto, já que havia insistido na construção, mas só recebido negativas do banco. Curiosamente, tempos depois, aquela agência apareceu no noticiário local, como um exemplo de acessibilidade a ser seguido, sendo entrevistado justamente aquele mesmo cadeirante. O *nosso caso* não virou jurisprudência no STJ, mas virou um *caso local* de sucesso.

O STJ também já entendeu que a sociedade empresária atuante no ramo da aviação civil possui a obrigação de providenciar a acessibilidade do cadeirante no processo de embarque quando indisponível ponte de conexão ao terminal aeroportuário (*finger*). Se não houver meio adequado (com segurança e dignidade) para o acesso do cadeirante ao interior da aeronave, isso configura **defeito na prestação do serviço, ensejando reparação por danos morais** (REsp 1611915-RS).

Princípio da proteção governamental

- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor

A ação do governo deve ser pautada pela defesa do consumidor. Isso pode ser feito de **quatro formas**:

- a) por iniciativa direta
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho

Aqui se vê uma tentativa do CDC de mesclar o intervencionismo estatal com o livre mercado. Compreende-se que a proteção do consumidor nunca será eficiente se houver liberalismo extremo



(*laissez faire, laissez passer*) ou intervencionismo ditatorial (*o Estado sou eu*). **O Estado deve regular as relações consumeristas e atuar diretamente de maneira pontual.**

Princípio da harmonização

- III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores

As relações consumeristas se pautam pelo desequilíbrio natural (consumidor fraco e fornecedor forte), pelo que o CDC deve **harmonizar esses desequilíbrios**, permitindo que a ordem econômica proteja os interesses de ambas as partes.

Talvez um exemplo interessante seja a necessidade de *novos* veículos virem com equipamentos de segurança (freios ABS e *airbags*) de fábrica, exigência essa que era excessiva há algumas décadas, diante da realidade nacional.

Princípio da educação e da informação

- IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo

Há vários exemplos aqui, mas dois chamam minha atenção.

Antigamente, as bulas de remédio vinham com letras ridiculamente pequenas e com muitos termos técnicos médicos (a tal da cefaleia, ao invés da boa e velha *dor de cabeça*). Isso impedia que o consumidor conseguisse ler e compreender o medicamento. A informação estava lá, mas **apresentado de um jeito fática e educacionalmente ruim.**



Hoje, você já observa a presença de placas amarelas em grandes estabelecimentos com a inscrição “cuidado, piso escorregadio” para alertar o consumidor a respeito da presença e água e de potenciais quedas. Há pisos nos quais fica difícil visualizar a água, pelo que o consumidor precisa ser informado do risco.



Princípio da atuação

- V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo

Criam-se desde simples SACs – serviços de atendimento ao consumidor – aos PROCONs.

Os SACs são regulados pelo Decreto Federal 6.523/2008, ao passo que os PROCONs são regulados por decretos estaduais. Destaco o art. 3º do Decreto 6.523/2008, que prevê que as ligações para o SAC serão gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas não deve resultar em qualquer ônus para o consumidor. Além disso, o SAC deve garantir ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, as opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços (art. 4º).

São medidas que **forçam os fornecedores a dar soluções adequadas aos conflitos de consumo**, sem que seja necessário recorrer, sempre, ao Poder Judiciário. De toda forma, o consumidor pode, se quiser, recorrer sempre ao Poder Judiciário, por força da inafastabilidade da jurisdição (art. 5º, inc. XXXV da Constituição Federal).

Princípio da repressão

- VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores

A ordem constitucional é pautada na livre iniciativa e no livre mercado (art. 170 da Constituição Federal), corolários do sistema de trocas capitalista. No entanto, não se pode permitir um *capitalismo selvagem*, sem controle.

Práticas concorrenciais desleais e violação de propriedade autoral, intelectual e industrial são proibidas, pois geram prejuízo indireto ao consumidor. É o caso de produtos falsificados e/ou pirateados, que não trazem o mesmo nível de segurança exigido aos produtos originais.



Eu mesmo já recebi *reclamação* de um *aluno* que comprou o material de um site pirata. O material estava desatualizado e incompleto. Eu nada poderia fazer, evidentemente.

O mesmo vale para a prática do *dumping*, que até parece positiva, num primeiro momento. É a prática de baixar extraordinariamente os preços de seus produtos (daí parecer bom), de modo a quebrar a concorrência; quando os concorrentes quebram, aumenta-se o valor do produto (aí vem a parte ruim). Essa é uma prática desleal no mercado de consumo.



Princípio da racionalização

- VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos

Se alguém ainda tinha alguma dúvida a respeito da inclusão das pessoas jurídicas de direito público no rol de fornecedores, aqui está a nova previsão. **Os serviços públicos são também enquadrados no conceito de consumo e atraem a aplicação do CDC.**



Já o art. 37, §6º, da Constituição Federal de 1988 prevê a responsabilidade civil objetiva das pessoas jurídicas de direito público e das pessoas jurídicas de direito privado prestadoras de serviços públicos (maiores detalhes a respeito competem ao Direito Administrativo). O CDC frisa, mais uma vez, a responsabilização do Estado pelos serviços públicos prestados.

Princípio da atualização

- VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo

Talvez as regras técnicas – normas da ABNT, por exemplo – sejam as mais explícitas desse princípio. O mercado automotivo é modelo.

Veículos de 50 anos atrás eram feitos de metal não deformante, sem cintos de segurança ou encosto de cabeça. Acidentes automobilísticos em velocidade mais alta tinham altíssima taxa de letalidade. Bateu, morreu.

Hoje, *milagrosamente*, muitas pessoas sobrevivem a acidentes em alta velocidade. Não é milagre, é a atualização das exigências automotivas: habitáculo com proteção com barra reforçada, metal deformante, para-choque em altura mais baixa, cintos de três pontos, *airbags*, encosto de cabeça, entre tantas outras *inovações*.

Antigamente, era comum que as editoras enviassem um boleto com uma nova edição de uma revista mensal, automaticamente renovando a assinatura. Essa prática não existia com os livros. O legislador e o julgador precisaram se atualizar, proibindo essa prática abusiva (prática que nem existe mais, porque ninguém mais assina revista física).

Princípio da conscientização financeira e ambiental

- IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores



O princípio se diferencia do princípio da educação e da informação basicamente por pretender ir além. Em realidade, a pretensão é conscientizar, mais do que qualquer coisa, de seu papel no mercado de consumo. A sociedade de crédito contemporânea - *open credit society* - opera, em larga medida, com crédito abundante.

Frequentemente, com a oferta de um produto ou serviço tentadores, mas de alto valor, somos chamados a pagar em *suaves* prestações. Há quem sequer procure saber o valor do produto ou serviço, limitando-se a saber se ele *cabe no bolso*. Como sempre digo, ao pedir desconto, não importa em quantas vezes será, já que terei de pagar o valor integral.

Vale lembrar que o Brasil continua com uma economia turbulenta, apesar dos significativos avanços havidos das décadas de 1990 e 2000. O cenário político ainda impacta de maneira relevante no cenário e acaba por penalizar justamente os consumidores mais carentes. Lembro, ainda, que o país tem um dos maiores *spreads* bancários - diferença entre o percentual de juros que o banco tem de custo para captar o crédito e o percentual de juros cobrados do consumidor nos empréstimos - do mundo.

Além disso, o *consumo consciente* se tornou pauta mais frequente. O consumidor precisa saber o que acontece com um produto desde o momento em que ele é criado até ser finalmente descartado. Práticas ambientalmente equilibradas, produção orgânica, uso menos intensivo de água, ou seja, a conservação e recuperação ambientais amplas são exigidas na educação.

Princípio da prevenção e do tratamento

- X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor

Desde o início da década de 1990 começa a haver preocupação mais intensa do Direito do Consumidor com a situação dos consumidores que vão virtualmente à falência, em vista do excessivo débito. O endividamento atinge níveis insuportáveis, comprometendo a subsistência da pessoa e mesmo as possibilidades de haver qualquer pagamento ou retomada futura de crédito.

A atividade creditícia pode ser predatória e os consumidores, especialmente os hipervulneráveis, estão mais sujeitos a tais práticas. Prevenir o superendividamento é evitar a própria ruptura do mercado de crédito, para que o mercado de consumo permaneça saudável.

O tratamento envolve compreender que a situação de superendividamento não é *culpa* do consumidor, mas de sua *responsabilidade*, sendo essa responsabilidade compartilhada com os demais agentes do sistema, incluindo as próprias instituições de crédito. Ao não criarem mecanismos perfeitos de prevenção, é necessário que se criem mecanismos de tratamento.

É melhor prevenir do que remediar, diz o ditado. Mas, quando a prevenção não existiu ou falhou é necessário remediar. Prevenir e remediar, não prevenir ou remediar, em resumo.

2 – Instrumentos

De nada adianta o legislador criar diretrizes, princípios de atuação e... não criar instrumentos para concretização! Como esses princípios se tornam prática? Com instrumentos efetivos de atuação.



O art. 5º prevê que para a execução da Política Nacional, o Poder Público pode contar com vários instrumentos. **Os instrumentos previstos nesse artigo são exemplificativos**, ou seja, outros instrumentos podem ser utilizados para se alcançar o cumprimento dos princípios previstos no art. 4º.



Quais são os instrumentos para a execução da Política Nacional?

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo

IV - criação de Juizados Especiais e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento

São instrumentos **materiais** e **processuais**.

Processualmente, foram criados os Juizados Especiais Cíveis nos Estados¹, para dar **soluções mais rápidas e simples às pessoas**. Também foi aumentado sensivelmente o espectro de cabimento da **assistência judicial gratuita**, de modo a permitir que o consumidor litigue sem tanta preocupação econômica. Pretende-se também a criação de mecanismos de prevenção e tratamento judiciais do superendividamento.



Materialmente, **há maior atuação do Ministério Público, por meio das promotorias de defesa do consumidor, da Polícia, com as delegacias de repressão a delitos de consumo e das associações de defesa do consumidor.**

¹ Antigamente eles se chamavam de Juizados de Pequenas Causas, conforme a Lei 7.244/1984. Desde a Lei 9.099/1995, porém, se chamam Juizados Especiais Cíveis. Curiosamente, apesar de a lei antiga ter vigorado por uma década apenas e a lei nova viger há muito mais tempo, muita gente ainda chama os JECs de Pequenas Causas. O grande foco da lei nova é a facilitação do procedimento, mais simples e rápido, e sua gratuidade, para atender a causas de menor valor econômico.



A mais famosa dessas associações é o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Fundado em 1987 tem por missão orientar, conscientizar, defender a ética nas relações de consumo e lutar pelos direitos dos consumidores. O IDEC maneja diversas ações judiciais que se tornaram casos simbólicos. Dois casos chamam a atenção.

O primeiro é da própria origem do IDEC: as ações judiciais para conseguir as correções devidas das cadernetas de poupança nos planos Bresser e Verão. O IDEC venceu essas ações e beneficiou milhares de brasileiros.

A segunda é o *Caso Bauducco*. Durante a campanha *É hora do Shrek*, em 2007 e voltada para as crianças, os consumidores precisavam juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha e pagar determinada quantia para ganhar um relógio exclusivo.

O STJ considerou que a campanha publicitária configurava venda casada com manipulação do universo lúdico infantil, afrontando o CDC. Essa decisão foi um precedente que passou a servir como referência no controle de campanhas publicitárias da indústria alimentícia, com destaque ainda para os riscos da obesidade e a necessidade de que os pais decidam sobre o consumo de alimentos pela criança.

Além disso, pretende-se a instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.

A letra da Lei

Agora, trago a você os dispositivos de lei referentes à nossa aula. Lembro que, ao longo do texto, eu não trato de todos os dispositivos legais aqui citados, propositadamente. Isso porque meu objetivo não é tornar o material um *comentário à lei*, mas, sim, fazer você compreender os institutos jurídicos que são importantes à prova.

Agora, ao contrário, o objetivo é trazer todos os dispositivos legais, para que você possa ao menos passar os olhos. Não se preocupe em compreender em detalhe cada um deles; eu objetivo apenas trazer o texto legal para que você não precise procurá-los fora do material. Trata-se da *letra* da lei com grifos nos principais pontos da norma, para ajudar na fixação dos conteúdos.

Vamos lá!

CAPÍTULO II DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por **objetivo** o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes **princípios**:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:



- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) **pela presença do Estado no mercado de consumo;**
- d) **pela garantia dos produtos e serviços** com **padrões adequados** de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - **harmonização dos interesses** dos participantes das relações de consumo e **compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico**, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé** e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - **educação e informação** de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, **com vistas à melhoria do mercado de consumo;**

V - **incentivo à criação** pelos fornecedores **de meios eficientes de controle de qualidade e segurança** de produtos e serviços, assim como **de mecanismos alternativos de solução de conflitos** de consumo;

VI - **coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo**, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - **racionalização e melhoria dos serviços públicos;**

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da **Política Nacional das Relações de Consumo**, **contará** o poder público **com os seguintes instrumentos, entre outros:**

I - manutenção de **assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;**

II - **instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor**, no âmbito do Ministério Público;

III - **criação de delegacias** de polícia **especializadas** no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - **criação de Juizados Especiais** de Pequenas Causas **e Varas Especializadas** para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de **estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.**

IX - fomento de ações direcionadas à **educação financeira e ambiental** dos consumidores;

X - prevenção e **tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social** do consumidor.

Decreto 6523/2008



Art. 3º As ligações para o SAC serão **gratuitas e o atendimento das solicitações e demandas previsto neste Decreto não deverá resultar em qualquer ônus** para o consumidor.

Art. 4º O SAC garantirá ao consumidor, no primeiro menu eletrônico, **as opções de contato com o atendente, de reclamação e de cancelamento de contratos e serviços.**



Capítulo III – Direitos básicos do consumidor

De modo a proteger o consumidor, é necessário prever certos direitos básicos. Isso não significa que outros direitos não sejam franqueados ao consumidor, mas o art. 6º do CDC prevê um rol mínimo de direitos.



Nesse sentido, o art. 7º estabelece que **os direitos previstos no CDC não excluem outros** decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.¹

Inclusive, o próprio CDC, em diversas outras passagens, prevê outros direitos aos consumidores, mas os vistos adiante são os *direitos-princípio*. São, portanto, os direitos que estabelecem a lógica sistemática para a proteção do consumidor, em linhas gerais.

1 – Direitos

São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos

O Capítulo IV do CDC dedica extensa previsão legal para cumprir esse direito básico, ao tratar da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. Há de se ter claro, no entanto, uma distinção importante.

Existem produtos que são *naturalmente* perigosos ou nocivos. Quem os consome sabe, ou ao menos deve saber, quando isso não for evidente, pela clara informação (outro direito, previsto no inc. III).

É o caso, por exemplo, de utensílios com fio cortante (facas, serras, espetos etc.), que são *naturalmente perigosos*. A exigência de informação a respeito de sua periculosidade é baixa, pois é evidente ao consumidor que *a faca corta*.

Ao contrário, alguns produtos não têm periculosidade evidenciada por si só, mas sua periculosidade se evidencia pela informação prestada, como é o caso das drogas lícitas (medicamentos, cigarros etc.). A exigência de informação a respeito de sua periculosidade é alta, pois não é evidente ao consumidor não

¹ Assim, o CDC prevê que mesmo os direitos decorrentes da integração normativa (decorrentes do preenchimento de uma lacuna normativa, portanto) integram o corpo normativo do CDC. Atenção, porque o CDC prevê uma fonte de integração não prevista na Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro – LINDB. Sabe qual? Veja a redação do art. 4º da LINDB (“Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito”) e a compare com a parte final do art. 7º do CDC. Notou? Sim, a equidade.

A equidade não é considerada, pela LINDB – e pelas provas de concurso, portanto – como fonte de integração normativa, mas o é pelo CDC. Por isso, muito cuidado com o enunciado da questão da sua prova!



informado que aquele medicamento tem esses ou aqueles efeitos colaterais ou quais são os malefícios do cigarro (se bem que hoje é difícil encontrar alguém que não saiba dos efeitos do cigarro).

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações

Associações e órgãos de proteção ao consumidor publicam, no início do ano letivo, listas de materiais escolares e seus respectivos preços. Fazem pesquisas de preço em diversas papelarias para que o consumidor seja informado a respeito das diferenças de preço e possa escolher de modo mais adequado o local de compra.

Muitos serviços gratuitos acabam sendo desconhecidos das pessoas e somente ampla publicidade permite que se tenha conhecimento deles. O Estratégia é um bom exemplo. Já vi muitos materiais que eu produzi aqui, gratuitamente, serem repaginados e vendidos por aí, pelas redes sociais.

Além disso, não pode haver discriminação imotivada dos consumidores. O Estatuto do Idoso e o Estatuto da Pessoa com Deficiência restringem a cobrança de acréscimos pelos serviços ofertados a idosos e pessoas com deficiência.

Evidente que certos serviços podem ser cobrados desigualmente em determinadas situações. É o caso da categorização de clientes por perfil de consumo (cliente *Silver*, *Gold*, *Diamond* e *Platinum* de companhia aérea), que permite benefícios extras, ou pelo tipo de compra efetuada (pacote simples e completo). Mas não é possível desigualar a contratação em razão de raça, por exemplo.

III - 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

Essas informações, inclusive, devem ser acessíveis à pessoa com deficiência, observadas as normas regulamentares, prevê o parágrafo único.

É por causa desse dispositivo que a Lei 12.741/2012 exige que os tributos incidentes sejam inseridos na nota fiscal de um produto. Igualmente, a Lei 13.455/2017, ao inserir o art. 5º-A na Lei 10.962/2004, permite que o fornecedor ofereça diferenciação de preços em razão da forma de pagamento (dinheiro, débito, crédito etc.), desde que essa informação fique em local e formato visíveis ao consumidor.



É por causa desse dispositivo que a Lei 11.105/2005 exige que os alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de OGM – organismos geneticamente modificados, ou transgênicos – ou derivados devem conter informação nesse sentido em seus rótulos. Também a Lei 13.425/2017, ao exigir que seja divulgada na entrada dos estabelecimentos de comércio ou de serviço a capacidade máxima de pessoas.

O próprio CDC traz, no art. 54, §3º, que **os contratos de adesão escritos trazam caracteres ostensivos e legíveis**, cujo tamanho da fonte não pode ser inferior ao



corpo 12, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. ² **A informação clara, completa e adequada, portanto, é elemento central nas relações de consumo.**

Também fundamentado nesse direito, o STJ decidiu que o fornecedor de alimentos deve complementar a informação-conteúdo *contém glúten* com a informação-advertência de que o glúten é prejudicial à saúde dos consumidores com doença celíaca. (REsp 1515895-MS)

Há ainda inúmeros exemplos, mas, sempre, o objetivo é o mesmo, evitar *pegadinhas* ou *letras miúdas* e cláusulas *escondidas* no contrato. As relações consumeristas precisam ser pautadas por *fair play*, pelo jogo limpo, pela boa-fé.

IV - 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

As práticas comerciais abusivas estão previstas no art. 39 do CDC, em linhas gerais. **A publicidade enganosa é delito**, previsto no art. 67 do Código, inclusive. Há muitos exemplos na jurisprudência.

O STJ (REsp 1.057.828) entende que se há menção ao pagamento de frete pelo consumidor no rodapé do anúncio, essa não é propaganda abusiva. Do mesmo modo, a ausência de informação relativa ao preço, por si só, não caracteriza publicidade enganosa (REsp 1705278-MA). Para a caracterização da ilegalidade omissiva, a ocultação deve ser de qualidade essencial do produto, do serviço ou de suas reais condições de contratação, considerando, na análise do caso concreto, o público alvo do anúncio publicitário.

Também não é enganosa a propaganda de cigarros com alta glamorização, que era muito comum até 1990, já que a informação sobre os malefícios do cigarro é notória (REsp 1.113.804).



Ao contrário há propaganda abusiva por omissão quando se consome um medicamento de venda livre, mas que causa dependência não indicada na bula (REsp 971.845). É igualmente abusiva a propaganda do *Cogumelo do Sol*, que prometia, depois da utilização durante seis meses, a cura de um câncer devido às suas propriedades terapêuticas e medicinais, que agiriam na parte imunológica do organismo, diminuindo as células cancerígenas (REsp 1.329.556).

Há propaganda enganosa quando montadora de veículos entrega à imprensa especializada informações erradas sobre veículo prestes a ser lançado no mercado, indicando que itens de luxo seriam disponibilizados de série, na versão básica, para estimular a compra antecipada (REsp 1.546.170 – *Caso Hyundai i30*). Publicidade enganosa por omissão caso haja desacordo com a velocidade mínima garantida pelo serviço de internet e aquela efetivamente entregue, em situações normais (REsp 1.540.566 – *Caso NET*).

Como você pode ver, são muitas as decisões do STJ a respeito do tema. Isso porque, como diz o ditado popular, *a propaganda é a alma do negócio*. Vender virtudes irreais é algo bastante comum no mercado

² Cuidado porque o contrato em si precisa ter fonte 12, não o anúncio ou peça publicitária, conforme entendimento do STJ (REsp 1.602.678).



publicitário. Aqui no Estratégia a gente vê isso com frequência, quando nos deparamos com concorrentes vendendo *milagres* e soluções mágicas para o concursado inocente.

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas

Este dispositivo traz uma distinção importante entre o Código Civil e o CDC.

O art. 478 do Código Civil assenta a Teoria da imprevisão por onerosidade excessiva. Essa regra traz uma “prestação de uma das partes se tornar excessivamente onerosa, com extrema vantagem para a outra, em virtude de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis”.

Consegue ver a diferença para o CDC? O Código Civil exige, além da excessiva onerosidade trazida pelo fato superveniente (previsão do art. 6º, inc. V, do CDC), outros dois elementos.



Primeiro, a prestação deve trazer “extrema vantagem para a outra” parte. Segundo, isso deve ocorrer em “virtude de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis”. Ou seja, **o CDC exige dois requisitos – (i) excessiva onerosidade trazida e (ii) fato superveniente** –, ao passo que o Código Civil exige quatro requisitos – os dois anteriores, mais (iii) extrema vantagem para a outra parte e (iv) um acontecimento extraordinário e imprevisível.

Assim, é bem mais difícil que um contrato seja revisto pelo art. 478 do Código Civil. Por isso, o art. 6º, inc V, do CDC assenta a Teoria da onerosidade excessiva, sem a *imprevisão* do Código Civil.

Além disso, o art. 479 do Código Civil permite a revisão do contrato apenas de maneira excepcional, sendo que a regra é a resolução (extinção). O CDC, ao contrário, mais adequado à noção contemporânea de contrato, traz como regra a revisão contratual, sequer prevendo a resolução (extinção).

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos

Essa norma pretende **ampliar ao máximo a reparação de danos**, incluindo todo tipo de reparação possível ao consumidor, sempre reputado vulnerável.

Vale lembrar que até a primeira metade dos anos 1990 ainda havia uma parte substancial da doutrina e da jurisprudência que torcia o nariz para a indenização por dano moral. Dizia-se que *a dor não se compensa*.

Além disso, o dano coletivo ainda estava engatinhando no Brasil e o CDC foi pioneiro em expressar a possibilidade de indenizar o dano não individual. Não à toa, até hoje, quando se fala em dano moral coletivo, apela-se para o CDC.

Não tardou para que a jurisprudência desse um giro e permitisse, já em 1992, a possibilidade não apenas de indenizar alguém por dano moral, mas também de **cumular o dano material com o dano moral** (Súmula 37 do STJ).

Anos depois, em 2009, o STJ passou a reconhecer uma espécie distinta de dano, o dano estético (Súmula 387). Assim, tecnicamente falando, há danos patrimoniais (ou materiais) e danos extrapatrimoniais. Os



danos extrapatrimoniais podem ser **morais ou estéticos**. Todos eles podem ser cumulados, a depender do caso, claro.

Além disso, a Súmula 402 do STJ esclarece que no contrato de seguro por danos pessoais deve estar compreendida também cobertura por danos morais, exceto se houver cláusula expressa de exclusão. O objetivo, claro, sempre trazer efetiva proteção e reparação ao consumidor.

VII - o acesso aos órgãos judiciais 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

A criação dos PROCONs e dos Juizados Especiais Cíveis, bem como o fortalecimento do Ministério Público e da Defensoria Pública foram, em larga medida, executados com vistas à promoção dos direitos do consumidor.

VIII - 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

Aqui se visualiza a hipossuficiência do consumidor como medida necessária para a inversão do ônus da prova.

ESCLARECENDO!



A hipossuficiência é relativa e se liga ao direito processual. Não a confunda com a vulnerabilidade, que é absoluta e se liga ao direito material. **Vulneráveis todos os consumidores são** e, mesmo quem não se enquadra na noção de destinatário final de produto ou serviço, pode ser considerado consumidor, segundo a Teoria finalista mitigada.

A hipossuficiência não se liga a critérios técnicos, econômicos, informacionais ou jurídicos. Especialista ou amador, rico ou pobre, sabedor ou desconhecedor, jurista ou leigo, é possível reconhecer que uma parte é hipossuficiente. Do contrário, pelo fato de alguém ser muito rico impediria o reconhecimento de sua hipossuficiência, automaticamente.

Não é o que acontece. Pode o juiz, no caso, inverter o ônus da prova³ – ou seja, determinar que quem prova é o fornecedor e não o consumidor – mesmo que a pessoa tenha alto poder aquisitivo.

³ Ônus da prova é, de maneira simples, *quem o Direito manda provar o que se diz em Juízo*. Assim, quando, numa ação, você diz que eu devo e eu digo que já efetuei o pagamento, quem deve provar? Se digo que você é meu genitor e você diz que não é, quem deve provar? Aí entra o ônus da prova.

Muita gente acha que *tem de provar quem diz*, mas isso não resolve muita coisa. Tome o primeiro exemplo que eu dei. Você disse que eu devo, então você tem de provar que eu devo? Mas eu também disse, disse que paguei, então eu tenho de provar que efetuei o pagamento? Veja que a conta não fecha...

Aí se cria o ônus da prova, cuja regra geral está fixada no art. 373, incs. I e II do Código de Processo Civil. De maneira simples, o ônus da prova incumbe ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito; e ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor.

Assim, no exemplo que eu dei, você tem de provar que há uma dívida, já que isso é um fato constitutivo (ou seja, que constitui o seu direito). Ao inverso, eu tenho de provar o pagamento, já que isso é um fato impeditivo (ou seja, que impede o seu



Assim, se o consumidor alega que o produto não funciona por um defeito de fabricação, a regra do art. 373, inc. I, do Código de Processo Civil determina que ele deveria provar que o defeito é de fabricação, e não de (mau) uso. O que o CDC faz é inverter essa regra, ou seja, eu alego que o defeito é de fabricação e o fornecedor é quem tem de provar que o defeito é de uso, caso seja verificado, pelo juiz, a verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência.

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral

A aplicação das regras do CDC aos serviços públicos, essenciais ou não, é evidente. O Estado não pode prestar serviços sem qualidade, sob a desculpa de que *não é fornecedor*.

Mesmo quando o serviço público é prestado por particulares, se aplica o CDC. Por exemplo, eventual espera excessiva em fila de banco permite que se veja dano moral?

Sim, pois há casos de evidente abuso, como nos caso em que não há demonstração de nenhuma situação atípica, ou que o consumidor simplesmente não poderia buscar alternativas para a solução do problema, tal como caixas eletrônicos e serviços de *internet banking*. Porém, o simples descumprimento do prazo estabelecido em legislação específica para a prestação de serviços bancários não gera por si só dano moral presumido, *in re ipsa* (REsp 1.962.275).

Do contrário, também não pode o consumidor tentar se esconder no caso de inadimplemento dos serviços públicos. **Mesmo nos casos de serviços públicos essenciais, permite-se o corte em caso de não pagamento**, entende o STJ (REsp 1.270.339).



Ah, e não, eu não esqueci do inc. IX do art. 6º. O inc. IX foi simplesmente vetado, pelo que você não precisa se preocupar com ele.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas

A regra, inserida pela Lei 14.181/2021, a Lei do Superendividamento, tem duplo aspecto. Um, de aplicação imediata, e outro, que depende de regulamentação.

Quanto ao primeiro, unem-se aqui os princípios da conscientização financeira e da prevenção e tratamento, trazidos pelo art. 4º, incs. IX e X, respectivamente. Importante salientar a **expressa previsão de preservação do mínimo existencial dos consumidores**, que deriva diretamente do art. 1º, inc. III, da Constituição Federal.

A norma constitucional estabelece como princípio da República a **dignidade da pessoa humana**. Trata-se do princípio fundante da ordem jurídica contemporânea e base de sustentação do Estado Democrático de Direito. Numa analogia mitológica, é o Zeus dos princípios constitucionais.

A própria Constituição Federal prevê, de maneira indireta, mas textual, o mínimo existencial. O art. 7º, inc. IV, prevê o salário-mínimo para todo trabalhador, mesmo que sujeito a regime de remuneração

direito). Se você prova a dívida, com um contrato, por exemplo, e eu não provo que paguei, me lasco, daí a importância de guardar o recibo, sacou?



variável (inc. VII). Esse mínimo deve atender às necessidades vitais básicas da pessoa e sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social. É a expressão legal básica do mínimo existencial.

Outros tantos dispositivos da Constituição tratam desse mínimo existencial. O art. 201, §2º, fixa que nenhum benefício que substitua o salário de contribuição ou o rendimento do trabalho do segurado terá valor mensal inferior ao salário-mínimo. O §12, por sua vez, determina a instituição de um sistema especial de inclusão previdenciária, para atender aos trabalhadores de baixa renda, mesmo que informais ou domésticos, assegurada aposentadoria no valor de um salário-mínimo. O art. 203, inc. V, garante um salário-mínimo de benefício às pessoas com deficiência e às idosas.

Assim, **no caso de revisão e da repactuação de dívidas do consumidor superendividado, a prevenção e o tratamento devem preservar o mínimo existencial.** As soluções ao consumidor superendividado devem ir ao encontro do estatuto jurídico do patrimônio mínimo, que impede que uma pessoa, mesmo por liberalidade, se desfaça de todo o seu patrimônio, sem manter parte ou renda suficiente para sua própria subsistência (art. 548 do Código Civil). Nesse sentido, especial atenção aos bens impenhoráveis, conforme prevê a Lei 8.009/1990 (lei do bem de família) e o art. 833 do Código de Processo Civil (rol dos bens impenhoráveis em execução ou cumprimento de sentença).

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito

Este inciso é conexo com o antecedente. Acrescenta-se, apenas, que a preservação do mínimo existencial deve ocorrer, também na própria concessão de crédito. Isso pode ser visto já na Lei 10.820/2003, que dispõe sobre a autorização para desconto de prestações em folha de pagamento.

Alterada diversas vezes, a norma mantém o espírito de restringir o percentual de descontos de empréstimos na folha de pagamento dos trabalhadores em geral. O objetivo é o mesmo que o da Lei 14.181/2021: preservar um mínimo existencial do consumidor.

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso

Essa é uma das tantas regras que *não pegou* anteriormente e, agora, o legislador *quer fazer pegar*. Quem nunca ficou parado no setor de produtos de limpeza comparando se o pacote com 12, 16, 20, 24 ou 36 rolos de papel higiênico era mais vantajoso? Se a embalagem *econômica* do sabão em pó tamanho família realmente compensava? Uma regra de três resolve o dia, mas exige algum esforço.

A Lei 10.962/2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor, foi alterada pela Lei 13.175/2015. Esta lei incluiu o art. 2º-A que exige que na venda a varejo de produtos fracionados em pequenas quantidades, o comerciante deve informar, na etiqueta contendo o preço ou junto aos itens expostos, além do preço do produto à vista, o preço correspondente a uma das seguintes unidades fundamentais de medida: capacidade, massa, volume, comprimento ou área, de acordo com a forma habitual de comercialização de cada tipo de produto.

Quem já reparou nas etiquetas de preços em supermercados, sabe do que eu falo; é uma bagunça. Produto cuja unidade de medida é o quilo, outro 100g, outro o grama; litro, mililitro; por garrafa, por pacote, enfim, não funcionou bem. Agora, o inc. XIII do art. 6º do CDC pretende padronizar as unidades de medida, para facilitar a comparação de preços. Algo extremamente útil para o consumidor.



2 - Responsabilidade

Prevê o art. 7º, parágrafo único, que no caso de a violação de direito do consumidor ter mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. O que isso significa?

Em resumo, que o consumidor vai mirar em todos os ofensores e qualquer um deles pode ser chamado a indenizar. Isso serve para **evitar um expediente muito comum em caso de pluralidade de pessoas que atuam numa mesma situação**. E os exemplos são muitos.

Imagine que você compra um iogurte, come e passa mal, muito mal. Hospitalizado, o médico atesta que o que causou seu problema foi o iogurte. Você processa todo mundo.

O mercado diz que não tem culpa, porque acondiciona os iogurtes em local adequado. A transportadora diz que não tem culpa, porque transporta para diversos estabelecimentos e nunca teve reclamações e que segue as normas. O fabricante de iogurte diz não tem culpa, que tem ISO9001 e prêmio da Noruega e que fabrica milhares de maravilhosos iogurtes.

Aí, o que aconteceria numa ação tradicional? Teríamos de apurar exatamente **de quem foi a culpa**, já que o art. 927 do Código Civil determina que só responde quem tem culpa. Já imaginou que inferno pra você e o seu singelo *iorguti* de ameixa (sinceramente, quem gosta disso)?

O CDC acaba com isso, ao dizer: **todos vocês são responsáveis**. Não importa ao consumidor quem é o culpado, eles que se entendam.

A letra da Lei

Agora, trago a você os dispositivos de lei referentes à nossa aula. Lembro que, ao longo do texto, eu não trato de todos os dispositivos legais aqui citados, propositadamente. Isso porque meu objetivo não é tornar o material um *comentário à lei*, mas, sim, fazer você compreender os institutos jurídicos que são importantes à prova.

Agora, ao contrário, o objetivo é trazer todos os dispositivos legais, para que você possa ao menos passar os olhos. Não se preocupe em compreender em detalhe cada um deles; eu objetivo apenas trazer o texto legal para que você não precise procurá-los fora do material. Trata-se da *letra* da lei com grifos nos principais pontos da norma, para ajudar na fixação dos conteúdos.

Vamos lá!

CAPÍTULO III - DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º São **direitos básicos do consumidor**:

I - a **proteção da vida, saúde e segurança** contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;



II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - 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;

IV - 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;

V - a **modificação** das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - 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;

VIII - 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;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Parágrafo único. A informação de que trata o **inciso III do caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Art. 7º Os direitos previstos **neste código não excluem outros** decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Lei 10.962/2004



Art. 5º-A. O **fornecedor deve informar**, em local e formato visíveis ao consumidor, **eventuais descontos oferecidos** em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado.

Súmulas do STJ

37: “**São cumuláveis as indenizações** por **dano material e dano moral** oriundos do mesmo fato”.

387: “É **lícita** a **cumulação das indenizações de dano estético e dano moral**”.

402: “ O **contrato de seguro** por danos pessoais **compreende os danos morais**, salvo cláusula expressa de exclusão”.



Disposições gerais (arts. 1º a 3º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor, é correto afirmar:

- (A) Não há exigência de informação de descontos, pois a proteção da lei visa o abuso de práticas e não concessões em favor dos consumidores.
- (B) A utilização de apreçamento por código de barras é permitida pela legislação vigente.
- (C) O apreçamento de produtos em vitrines não segue a mesma exigência dos bens expostos à venda no interior das lojas.
- (D) Na venda a varejo de produtos fracionados, há necessidade de indicação do preço do conjunto de itens e não do preço do item fracionado.
- (E) Há garantia de que o consumidor levará dois produtos pelo preço de um se não encontrar o preço fixado na mercadoria.

Comentários

A **alternativa A** está incorreta. O CDC não distingue a presença de descontos ou acréscimos. Toda a informação sobre o preço deve estar claramente prevista. Veja o art. 6º: "São direitos básicos do consumidor: III - 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".

O consumidor é tido como o elo mais fraco da cadeia de consumo. Por isso, ele é tratado como vulnerável, assim, toda informação que venha a contribuir ou prejudicar de alguma forma o consumidor deve ser claramente especificada. Sob essa conjuntura, a informação a respeito de descontos também é obrigatória.

A **alternativa B** está correta e é o gabarito da questão. Veja a redação do art. 2º da Lei 10.962/2004: "São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor: II – em autosserviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras". Ou seja, pode haver apreçamento com a utilização de códigos de barras, compridas as normas legais.

O objetivo da afixação de preços nos produtos prevista na Lei é propiciar aos consumidores o conhecimento sobre o valor do bem em caracteres legíveis. Por isso, o fornecedor pode afixar os preços das mercadorias por meio de código de barras.

O entendimento do STJ é "no sentido de que, em casos como o presente e até a entrada em vigor da Lei n. 10.962/04, era exigível a informação acerca dos preços de mercadorias mediante fixação dos mesmos nas embalagens. Entretanto, após a vigência plena do referido diploma normativo, tornou-se possível, nas vendas a varejo, a informação alternativa via afixação do preço ou de código referencial ou de código de barras." (REsp 1188219/RJ, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/08/2010, DJe 25/10/2010).



A **alternativa C** está incorreta. O art. 2º da Lei 10.962/2004 prevê: "São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor: I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis". Ou seja, o apreçamento em vitrine segue a mesma regra.

A **alternativa D** está incorreta. O art. 2º-A da Lei 10.962/2004 prevê: "Na venda a varejo de produtos fracionados em pequenas quantidades, o comerciante deverá informar, na etiqueta contendo o preço ou junto aos itens expostos, além do preço do produto à vista, o preço correspondente a uma das seguintes unidades fundamentais de medida: capacidade, massa, volume, comprimento ou área, de acordo com a forma habitual de comercialização de cada tipo de produto".

Ou seja, na venda de produtos fracionados, há necessidade de indicação do preço do conjunto de itens e do preço do item fracionado.

A **alternativa E** está incorreta. Essa regra não existe, o que existe é o art. 5º da Lei 10.962/2004: "No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação de preços utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor dentre eles". Logo não há nenhuma garantia de que o consumidor levará dois produtos pelo preço de um se não encontrar o preço fixado na mercadoria.

É certo que o fornecedor deve informar de forma clara e correta o preço do produto. Porém, a falta da informação não permite que o consumidor adquira dois produtos pelo valor de um, mas submete o fornecedor à multa em decorrência da infração.



Política Nacional de Relações de Consumo (arts. 4º a 5º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Aquele que impõe o dever de o fornecedor informar de modo adequado o consumidor, suprimindo assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo, garantindo inclusive a livre escolha do consumidor de contratar o fornecedor traduz o princípio da

- (A) transparência.
- (B) vulnerabilidade.
- (C) boa-fé objetiva.
- (D) proteção.
- (E) informação.

Comentários

A **alternativa A** está correta e é o gabarito da questão. Veja o que prevê o art. 4º do CDC: "A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios".

Por sua vez, o art. 6º: "São direitos básicos do consumidor: III - 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". Assim, quando se fala no "dever de o fornecedor informar de modo adequado o consumidor, suprimindo assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo, garantindo inclusive a livre escolha do consumidor de contratar" é evidente que se trata do princípio da transparência.

O princípio da transparência, não é sobre corromper a verdade sobre o produto ou serviço. O fornecedor deve transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento, de forma transparente, como dispõe o art. 4º. Para que o consumidor tenha liberdade de escolha e não tenha seu direito viciado, ele deve receber todas as informações sobre o produto, de forma clara e adequada, sem a omissão dos aspectos negativos, tendo em vista de sua posição de vulnerabilidade perante o fornecedor. Se o consumidor não receber todas as informações necessárias poderá estar sendo comprometida a veracidade de sua escolha, que foi feita sem toda a ciência.

A **alternativa B** está incorreta. A vulnerabilidade é a expressão consumerista para os princípios constitucionais da proporcionalidade e da igualdade. Como é sabido, o princípio da igualdade deve ser visto não apenas em sua perspectiva formal, mas também material. Por isso, há de se tratar os iguais igualmente e os desiguais, desigualmente, na medida de suas desigualdades. Em outras palavras, não se pode fazer uma tábua rasa e achar que todos são realmente iguais; as desigualdades precisam ser equalizadas, de modo que todos sejam realmente iguais.

O consumidor é vulnerável tecnicamente, economicamente, informacionalmente e juridicamente.

Tecnicamente porque o consumidor não conhece em detalhes o produto ou serviço. Economicamente porque, em geral, o poderio econômico do fornecedor é maior do que o do consumidor. Informacionalmente



porque a informação é detida pelo fornecedor e não pelo consumidor. Juridicamente porque, em geral, o conhecimento, porte e assessoramento jurídicos do fornecedor é melhor do que o do consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor é absoluta e se liga ao direito material.

A **alternativa C** está incorreta. A boa-fé traz o *fair play*, o jogo limpo nas relações, sem conexão inicial direta com a informação.

O princípio da boa-fé demonstra a necessidade de se haver veracidade nas palavras e ser fiel ao que se combinou na relação de consumo, sem abusar da confiança e ser desleal ao negócio jurídico realizado. É como se fosse uma regra de conduta do direito consumerista.

A **alternativa D** está incorreta. A ação do governo deve ser pautada pela defesa do consumidor. Isso pode ser feito de quatro formas: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho

Aqui se vê uma tentativa do CDC de mesclar o intervencionismo estatal com o livre mercado. Compreende-se que a proteção do consumidor nunca será eficiente se houver liberalismo extremo (*laissez faire*, *laissez passer*) ou intervencionismo ditatorial (o Estado sou eu). O Estado deve regular as relações consumeristas e atuar diretamente de maneira pontual.

A **alternativa E** está incorreta. O princípio da informação está no art. 6º, inc. III: "São direitos do consumidor 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".

É por causa desse dispositivo que a Lei 12.741/2012 exige que os tributos incidentes sejam inseridos na nota fiscal de um produto. Igualmente, a Lei 13.455/2017, ao inserir o art. 5º-A na Lei 10.962/2004, permite que o fornecedor ofereça diferenciação de preços em razão da forma de pagamento (dinheiro, débito, crédito etc.), desde que essa informação fique em local e formato visíveis ao consumidor.

Antigamente, as bulas de remédio vinham com letras ridiculamente pequenas e com muitos termos técnicos médicos (a tal da cefaleia, ao invés da boa e velha dor de cabeça). Isso impedia que o consumidor conseguisse ler e compreender o medicamento. A informação estava lá, mas apresentado de um jeito fática e educacionalmente ruim.

O próprio CDC traz, no art. 54, §3º, que os contratos de adesão escritos tragam caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. A informação clara, completa e adequada, portanto, é elemento central nas relações de consumo.



Direitos básicos do consumidor (arts. 6º a 7º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Considera-se direito básico do consumidor:

- (A) a facilitação da defesa do consumidor em juízo, garantindo, a qualquer público, gratuidade da Justiça.
- (B) a célere prestação dos serviços públicos em geral.
- (C) a prevenção contra danos difusos, sempre que for possível alguma lesão a consumidor específico.
- (D) a divulgação no produto sobre sua periculosidade em, no mínimo, duas línguas, sendo uma necessariamente a do país onde se coloca à venda o produto.
- (E) a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.

Comentários

A **alternativa A** está incorreta. Veja o que prevê o art. 5º do CDC: " Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente". Ou seja, a alternativa trata de um instrumento da Política Nacional das Relações de Consumo e não de um direito básico do consumidor.

Com esse dispositivo nota-se que foi aumentado sensivelmente o espectro de cabimento da assistência judicial gratuita, de modo a permitir que o consumidor litigue sem tanta preocupação econômica. Esse inciso vai de encontro com o princípio do acesso à justiça, para aquele consumidor que não tem condições de assumir os custos referente ao processo ainda possa ter seus direitos como consumidor tutelados, podendo contar com os advogados públicos em Defensorias Públicas.

O consumidor é o elo mais fraco da cadeia de consumo, o mais vulnerável, inclusive economicamente, portanto, se não pudesse ingressar com uma ação em busca dos seus direitos por fatores econômicos, estaria em sentido oposto de tudo aquilo que o CDC visa proteger. Ainda existem os Juizados Especiais que é gratuito para atender a causas de menor valor econômico.

A **alternativa B** está incorreta. Veja o que prevê o art. 6º do CDC: "São direitos básicos do consumidor: X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral". Assim, a prestação dos serviços públicos se pauta pela adequação e eficácia, não celeridade.

A aplicação das regras do CDC aos serviços públicos, essenciais ou não, é evidente. O Estado não pode prestar serviços sem qualidade, sob a desculpa de que não é fornecedor.

Do contrário, também não pode o consumidor tentar se esconder no caso de inadimplemento dos serviços públicos. Mesmo nos casos de serviços públicos essenciais, permite-se o corte em caso de não pagamento, entende o STJ (REsp 1.270.339).

A **alternativa C** está incorreta. Veja o que prevê o art. 6º do CDC: "São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos". A prevenção se dá independentemente de lesão a um consumidor específico. Além disso, difusos são interesses transindividuais, como se vê pelo art. 81: "A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será



exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato".

O inciso VI do art. 6º pretende ampliar ao máximo a reparação de danos, incluindo todo tipo de reparação possível ao consumidor, sempre reputado vulnerável. O CDC foi pioneiro em expressar a possibilidade de indenizar o dano não individual. Até hoje, quando se fala em dano moral coletivo, apela-se para o CDC. A jurisprudência passou a permitir a possibilidade não apenas de indenizar alguém por dano moral, mas também de cumular o dano material com o dano moral (Súmula 37 do STJ).

Anos depois, o STJ passou a reconhecer uma espécie distinta de dano, o dano estético (Súmula 387). Assim, tecnicamente falando, há danos patrimoniais (ou materiais) e danos extrapatrimoniais. Os danos extrapatrimoniais podem ser morais ou estéticos. Todos eles podem ser cumulados, a depender do caso.

Além disso, a Súmula 402 do STJ esclarece que no contrato de seguro por danos pessoais deve estar compreendida também cobertura por danos morais, exceto se houver cláusula expressa de exclusão. O objetivo, claro, sempre trazer efetiva proteção e reparação ao consumidor.

A **alternativa D** está incorreta. Veja o que prevê o art. 31 do CDC: "A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores". Não há previsão bilíngue em momento algum.

O dispositivo demonstra novamente a necessidade de transparência e informação dos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo, de forma que os consumidores possam ter uma compreensão clara e precisa inclusive acerca dos riscos que apresentem para que não tenha sua liberdade de escolha viciada, conhecendo todas as informações das características do objeto de consumo.

A **alternativa E** está correta e é o gabarito da questão. Veja o que prevê o art. 6º do CDC: "São direitos básicos do consumidor: V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas".

O art. 478 do Código Civil assenta a Teoria da imprevisão por onerosidade excessiva. Essa regra traz uma "prestação de uma das partes se tornar excessivamente onerosa, com extrema vantagem para a outra, em virtude de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis". O art. 6º, inc V, do CDC assenta a Teoria da onerosidade excessiva, sem a imprevisão do Código Civil.

Ou seja, o CDC exige dois requisitos – (i) excessiva onerosidade trazida e (ii) fato superveniente –, ao passo que o Código Civil exige quatro requisitos – os dois anteriores, mais (iii) extrema vantagem para a outra parte e (iv) um acontecimento extraordinário e imprevisível.

Além disso, o art. 479 do Código Civil permite a revisão do contrato apenas de maneira excepcional, sendo que a regra é a resolução (extinção). O CDC, ao contrário, mais adequado à noção contemporânea de contrato, traz como regra a revisão contratual, sequer prevendo a resolução (extinção).



LISTA DE QUESTÕES

Disposições gerais (arts. 1º a 3º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor, é correto afirmar:

- (A) Não há exigência de informação de descontos, pois a proteção da lei visa o abuso de práticas e não concessões em favor dos consumidores.
- (B) A utilização de apreçamento por código de barras é permitida pela legislação vigente.
- (C) O apreçamento de produtos em vitrines não segue a mesma exigência dos bens expostos à venda no interior das lojas.
- (D) Na venda a varejo de produtos fracionados, há necessidade de indicação do preço do conjunto de itens e não do preço do item fracionado.
- (E) Há garantia de que o consumidor levará dois produtos pelo preço de um se não encontrar o preço fixado na mercadoria.

GABARITO

1. B





LISTA DE QUESTÕES

Política Nacional de Relações de Consumo (arts. 4º a 5º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Aquele que impõe o dever de o fornecedor informar de modo adequado o consumidor, suprindo assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo, garantindo inclusive a livre escolha do consumidor de contratar o fornecedor traduz o princípio da
- (A) transparência.
 - (B) vulnerabilidade.
 - (C) boa-fé objetiva.
 - (D) proteção.
 - (E) informação.

GABARITO

1. A





LISTA DE QUESTÕES

Direitos básicos do consumidor (arts. 6º a 7º)

FCC

1. (FCC - PROCON-MA - 2017) Considera-se direito básico do consumidor:

- (A) a facilitação da defesa do consumidor em juízo, garantindo, a qualquer público, gratuidade da Justiça.
- (B) a célere prestação dos serviços públicos em geral.
- (C) a prevenção contra danos difusos, sempre que for possível alguma lesão a consumidor específico.
- (D) a divulgação no produto sobre sua periculosidade em, no mínimo, duas línguas, sendo uma necessariamente a do país onde se coloca à venda o produto.
- (E) a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.

GABARITO

1. E



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.