

**FACULDADE DO ESTADO DO MARANHÃO – FACEM  
CURSO DE DIREITO**

**O PORTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS  
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E A EFETIVA PROTEÇÃO DOS DIREITOS  
BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

São Luís - MA

2017

**O PORTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS  
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E A EFETIVA PROTEÇÃO DOS DIREITOS  
BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

São Luís - MA

2017

**LUIS ROBERTO MUNIZ CRUZ FILHO**

**O PORTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS  
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E A EFETIVA PROTEÇÃO DOS DIREITOS  
BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da  
Faculdade do Estado do Maranhão, para obtenção  
do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Bruno Alberto Soares  
Guimarães

São Luís - MA

2017

SOBRENOME, NOME

O porte do código de defesa do consumidor nos estabelecimentos comerciais e a efetiva proteção dos direitos básicos do consumidor/ LUIS ROBERTO MUNIZ CRUZ FILHO - São Luís, 2017.

66f.

Impresso por computador (fotocópia)

Orientador: Prof. Esp. Bruno Alberto Soares Guimarães

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade do Estado do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Código de Defesa do Consumidor-obrigatoriedade. 2. Consumidor. I. Título.

CDU 347.451.031(812.1)(094.4)

**LUIS ROBERTO MUNIZ CRUZ FILHO**

**O PORTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS  
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E A EFETIVA PROTEÇÃO DOS DIREITOS  
BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da  
Faculdade do Estado do Maranhão - FACEM, para  
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Bruno Alberto Soares Guimarães (Orientador)  
Especialista em Direito de Família  
Faculdade do Estado do Maranhão – FACEM

---

1º Examinador

---

2º Examinador

São Luís - MA

2017

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me concedido o dom da vida. Aos meus pais, meus irmãos, meus avós, tios e tias, devo a vocês todo o amor do mundo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Ao meu orientador, professor Bruno Alberto Soares Guimarães, que, desde o primeiro momento, mostrou-se disponível e responsável ao contribuir com sua competência e sabedoria a fim de aperfeiçoar este estudo, dedicando atenção necessária à elaboração de um trabalho qualificado.

A todos os meus queridos professores que fizeram parte dessa caminhada, que se dedicaram, que deram força e incentivo para que eu chegasse até aqui.

A minha noiva, meus pais Neide e Roberto, irmãos, avós, tios e familiares, pelo carinho, compreensão e auxílio. De modo especial a minha avó (in memoriam) Terezinha Muniz, que sempre me deu forças em todos os momentos, para continuar na luta por meus objetivos.

Aos meus amigos especiais, Erick Pacheco, Fabiano de Paula e Rafael Barros, que sempre estiveram presentes em todos os momentos da minha vida.

A minha amiga, Saletiana Passos, pelo companheirismo e amizade.

Aos caros professores, família e amigos, mais uma vez, muito obrigado por fazerem parte de um momento tão especial em minha vida.

*No reino dos fins tudo tem ou um preço ou uma dignidade. Quando uma coisa tem um preço pode pôr-se em vez dela qualquer coisa como equivalente, mas quando uma coisa está acima de todo o preço, e, portanto não admite equivalente, então tem ela dignidade.*

*Kant*



## RESUMO

Analisa-se primeiramente a preocupação em criar um Código para defesa do Consumidor, a posteriori, houve a constitucionalização deste, surgindo assim a Lei 8.078/1990, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), como o intuito de proteger as relações consumeristas. Frisa-se, no decorrer da narração, os conceitos de fornecedor e consumidor bem como produtos e serviço observa-se também, os principais princípios que regem a relação consumerista. Partindo-se, após a conceituação dos pilares deste trabalho, a análise da Lei 12.291/2010, a qual determina que todos os estabelecimentos comerciais devem portar o Código de Defesa do Consumidor (CDC). No curso do trabalho, demonstram-se os pontos positivos e negativos dessa Lei bem como se a mesma traz benefícios ao consumidor. Observa-se também, os principais órgãos e entidades que implementaram o direito do consumidor. Em momento posterior, é feita uma análise da Lei 12.291/2010 que surgiu no nosso ordenamento jurídico com o intuito de dar efetiva proteção aos direitos básicos do consumidor. Como forma de corroborar com toda a teoria ora abordada, foi feita uma pesquisa quantitativa, objetivando demonstrar se de fato essa nova Lei veio mesmo com o condão de beneficiar o consumidor. Por fim, uma importante compração foi feita, com a Lei 12.291/2010 e o Projeto de Lei 5.196/2013 como forma de demonstrar a eficácia de ambas.

Palavras-chave: Obrigatoriedade do CDC. Consumidor. Fornecedor. Comparativo. Finalidade. Eficácia.

## **ABSTRACT**

It analyzes firstly the concern about creating a code for Consumer protection, retrospectively, this was the constitutionalization, thus appearing to Law 8.078/1990, better known as the Consumer Protection Code (CDC), as the aim of protecting the relationships consumeristas. It is emphasized in the course of the narration, the concepts of consumer and supplier as well as products and services may also be observed, the main principles governing the consumerist relationship. Starting up after the conceptualization of the pillars of this work, analysis of Law 12.291/2010, which mandates that all merchants must bear the Code of Consumer Protection (CDC). In disentangling the work, show up the positives and negatives of this Act and if it benefits the consumer. It is also observed, the major organs and entities that have implemented consumer rights. Thereafter, an analysis of Law 12.291/2010, which appeared in our legal system in order to give effective protection to basic consumer rights is made. In order to corroborate the whole theory discussed herein, a quantitative survey was conducted, aiming to demonstrate whether in fact this new law came even with the power to benefit the consumer. Finally, an important Comparable been made, with Law 12.291/2010 and 5196/2013 the bill as a way of demonstrating the effectiveness of both.

Keywords: Requirement CDC. Consumer. Supplier. Comparative. Purpose. Efficacy.

## LISTA DE SIGLAS

|           |   |
|-----------|---|
| ADCT      | Atos das Disposições Constitucionais Transitórias Constituição Federal de 1988. |
| Anac      | Agência Nacional de Aviação Civil.  |
| ANATEL    | Agência Nacional de Telecomunicações.   |
| Aneel     | Agencia Nacional de Energia Elétrica.   |
| ANP       | Agência Nacional de Petróleo.   |
| ANS       | Agência Nacional de Saúde Suplementar.  |
| Brasilcon | Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor.                       |
| CDC       | Código de Defesa do Consumidor.   |
| CF/88     | Constituição Federal de 1988.   |
| CVM       | Comissão de Valores Imobiliários.   |
| Embratur  | Instituto Brasileiro de Turismo.  |
| IDEC      | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.                                   |
| Inmetro   | Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.          |
| PROCON    | Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor.                                    |
| SINDEC    | Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor.                        |
| SNDC      | Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.                                       |
| Susep     | Superintendência de Seguros Privados.   |

## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | INTRODUÇÃO .....  | 11 |
| 2.    | A CRIAÇÃO DE UM CÓDIGO PARA DEFESA<br>DO CONSUMIDOR .....   | 13 |
| 2.1   | A constitucionalização do Código de Defesa do<br>Consumidor .....   | 14 |
| 2.2   | Consumidor x Fornecedor - Serviços e Produtos .....   | 17 |
| 2.3   | Princípios norteadores da relação consumerista .....  | 18 |
| 2.3.1 | <i>Princípio do protecionismo do consumidor</i> .....   | 22 |
| 2.3.2 | <i>Princípio da vulnerabilidade do consumidor</i> .....   | 24 |
| 2.3.3 | <i>Princípio da hipossuficiência</i> .....  | 27 |
| 2.3.4 | <i>Princípio da harmonização dos interesses dos participantes<br/>das relações de consumo</i> .....                     | 29 |
| 2.3.5 | <i>Educação e informação dos consumidores</i> .....   | 30 |
| 2.3.6 | <i>Princípio da boa-fé objetiva</i> .....   | 31 |
| 2.3.7 | <i>Princípio da transparência ou confiança</i> .....  | 33 |
| 2.3.8 | <i>Princípio da função social do contrato</i> .....   | 36 |
| 2.3.9 | <i>Princípio da reparação integral dos danos</i> .....  | 38 |
| 3     | A LEI 12.291/2010: INSERIDA NO ÂMBITO NACIONAL COMO<br>UMA FORMA DE ESTABELEECER MAIS UM DIREITO AO<br>CONSUMIDOR ..... | 41 |
| 3.1   | A efetiva proteção dos direitos do consumidor .....   | 43 |
| 3.2   | Órgãos fiscalizadores .....   | 43 |
| 4     | A FINALIDADE DA LEI 12.291/2010 .....   | 47 |
| 4.1   | Breve pesquisa acerca da finalidade da Lei .....  | 47 |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>4.2</b> | <b>COMPARATIVO ENTRE A LEI 12.291 E O PROJETO</b> |           |
|            | <b>DE LEI 5196/2013 .....</b>                     | <b>51</b> |
| <b>5</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                 | <b>52</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                          | <b>55</b> |
|            | <b>APÊNDICES .....</b>                            | <b>58</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico tem como principal objetivo discutir a Lei 12.291/2010 no que se refere a sua eficácia e a sua efetividade, tal legislação determina que todos os estabelecimentos comerciais devam portar o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

É certo que o Direito do Consumidor é caracterizado como novo ramo do direito, conforme afirma Marques (2013), sendo uma disciplina transversal entre o direito público e o direito privado, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, sendo este um profissional, empresário ou comerciante.

Consta que, no final do século XX, após a Constituição Federal de 1988 (CF/88), a qual já preceitua, em seus arts. 5º, XXXII, 170, V, ambos da CF/88 e também o art. 48 do ADCT – CF/1988 a criação de uma lei que protegesse os consumidores com o condão de mudar consideravelmente as relações de consumo, impondo uma maior qualidade na fabricação dos produtos, bem como no atendimento das empresas aos seus clientes. E o papel de maior relevância na criação de um código do consumidor é que este prevê padrões de conduta, prazos e penalidades em caso de desrespeito à lei, garantindo a concretização dos direitos do consumidor.

Nesse contexto, entrou em vigor, no dia 11 de setembro de 1990 a Lei 8.078/1990, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) como forma de dar maior celeridade às relações consumerista.

Enfatiza-se que a Legislação Consumerista foi elevada ao grau de direito fundamental, possuindo uma relação direta com a terceira geração de direitos, visando à pacificação social, na tentativa de equilibrar a desigual relação existente entre fornecedores e consumidores.

No deslinde do trabalho, serão apresentados os principais conceitos necessários para caracterização de uma relação consumerista: consumidor

fornecedor, produto e serviço.

Em um segundo momento, analisar-se-ão os objetivos da política nacional das relações de consumo, pois, são eles que dão força aos princípios que norteiam as relações de consumo, sendo aprofundado o estudo somente quanto àqueles que corroboram, de maneira significativa, para o deslinde do presente trabalho. O embasamento jurídico para tanto se encontra no art. 4º do CDC e os que serão tratados serão os seguintes: princípio da vulnerabilidade do consumidor (inciso I, art. 4º CDC), princípio da harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo (inciso II, art. 4º, CDC) e, por último a educação e a informação dos consumidores (inciso IV, art. 4º, CDC).

Delineadas todas essas noções, partir-se-á análise do tema central deste trabalho, qual sejam a aplicação da Lei 12.291/2010 e a sua efetiva proteção aos direitos básicos do consumidor. Essa Lei tem como principal objetivo a disponibilização de um CDC nos estabelecimentos comerciais, sendo uma forma de oferecer mais um direito ao consumidor.

Com o presente trabalho busca-se confirmar a hipótese de que a Lei em questão tem eficácia, entretanto não atinge a sua efetividade.

No intuito de agir o objetivo ora proposto, o trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo, contextualiza-se a criação do código em defesa do consumidor, ressaltando a importância da Constituição Federal de 1988, trazendo os princípios norteadores da relação consumerista. Em seguida, aborda-se sobre a Lei 12.291/2010 que trouxe mais um direito ao consumidor, expondo os órgãos fiscalizadores focando na Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, mais conhecida como PROCON.

Com embasamento prático, foi feita uma breve pesquisa, com o objetivo de elucidar as indagações acerca da hipótese apresentada no presente trabalho. Por fim, foi feito um comparativo entre a referida Lei e o Projeto de Lei 5196/2013.

## 2 A CRIAÇÃO DE UM CÓDIGO PARA DEFESA DO CONSUMIDOR

No decorrer da história da humanidade, verificou-se que o instinto de sobrevivência trouxe a ideia da permuta de mercadorias, momento em que o homem passou a compreender que havia necessidades básicas a serem supridas e que, por si só, não conseguiria manter-se de forma digna.

Os aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor são caracterizados como a evolução do homem, o qual, a partir do século XX passou a viver em uma sociedade consumerista, caracterizada por um crescente número de produtos e serviços, sendo dominada pelo crédito e pelo marketing e, conseqüentemente, pelo difícil acesso à justiça. Daí então surgiu a necessidade de se criar um instituto que visasse tutelar o consumidor que passou a ser a parte mais fraca da relação de consumo. Assim, a nova realidade social, incontestavelmente industrializada e massificada em suas relações, vem provocar as exigências de normas de tutela específica do consumidor, de uma ética social, de o Estado velar pelo bem comum, em amparo especial aos mais fracos.

O chamado direito do consumidor, mais conhecido por CDC, é um ramo novo do direito, surgiu com o advento da Lei 8.078/1990, com o intuito de proteger os vulneráveis, ou seja, visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante.

As regras de proteção e de defesa do consumidor surgiram, basicamente, da necessidade de obtenção de igualdade entre aqueles que eram naturalmente desiguais<sup>1</sup>.

Os princípios e normas do CDC são de ordem pública e de interesse social, criados, portanto, com o intuito de se preservarem pilares essenciais da sociedade.

---

<sup>1</sup>JUNIOR, José Luiz. O CDC e a necessidade de tutelar a relação de consumo. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2017/O-CDC-e-a-necessidade-de-tutelar-a-relacao-de-consumo>. Acesso em: 27 jul. 2017.



O consumidor deve estar inserido em uma ordem de privilégio em relação aos donos de estabelecimentos comerciais, uma vez que são aqueles os mais prejudicados na relação consumerista, porque apesar de terem conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, quase nunca fazem uso dele. A relação consumidor x donos de estabelecimentos deve ser linear.

O Código de Defesa do Consumidor, mais conhecido como CDC, foi instituído pela Lei 8.078/1990<sup>2</sup>, sendo constituído, como uma típica norma de proteção aos vulneráveis.

## 2.1 A constitucionalização do Código de Defesa do Consumidor

Segundo o doutrinador Marques<sup>3</sup>, o direito do consumidor é um ramo novo do direito, uma disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante.

Existem três maneiras de introduzir o direito do consumidor. A primeira é através de sua origem constitucional, que poderíamos chamar de introdução sistemática, através do sistema de valores (e direitos fundamentais) que a Constituição Federal de 1988 impôs no Brasil. A segunda é através da filosofia de proteção dos mais fracos ou do princípio tutelar (*favor debilis*), que orienta o direito dogmaticamente, em especial as normas do direito que se aplicam a esta relação de consumo. Esta segunda maneira de introduzir o direito do consumidor poderíamos chamar de *dogmático – filosófica*. A terceira maneira é através da sociologia do direito, ao estudar as sociedades de consumo de massa atuais, a visão econômica dos mercados de produção, de distribuição e de consumo, que destaca a importância do consumo e de sua regulação especial. Essa terceira maneira

---

<sup>2</sup> BRASIL. Presidência da república. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm). Acesso em 20 ago. 2017.

<sup>3</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: RT, 2004.

poderíamos denominar de introdução socioeconômica ao direito do consumidor<sup>4</sup>.

Tendo visto todas as três formas de introduzir o direito do consumidor, neste trabalho, vamos nos ater somente a importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores.

O ordenamento jurídico brasileiro é caracterizado como um sistema ordenado de direito positivo, nesse ínterim, tem-se que o consumidor é um reflexo do direito constitucional de proteção afirmativa dos consumidores, conforme preceituam o art. 5º, XXXII, e art. 170, V, ambos da Constituição Federal de 1988<sup>5</sup> bem como art. 48 do ADCT-CF/1988<sup>6</sup>.

O direito do consumidor é um conjunto de normas e princípios que visam cumprir esse triplo mandamento constitucional, passamos a entender essa tríplice:

1) A proteção de um novo sujeito de direitos, qual seja, o consumidor, individual e coletivo, senão vejamos:

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.  
(Brasil, 1988)

Quando artigo supracitado fala que o Estado promoverá a defesa do consumidor, parte da premissa de que promover significa assegurar afirmativamente que o Estado-juiz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores.

<sup>4</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: Código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto nº 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl. e atual. pela Lei 12.291/2010, pela MP nº 518/2010, que trata sobre o Cadastro Positivo e, Súmulas do STF e do STJ / Leonardo de Medeiros Garcia. – Niterói: Impetus, 2011.

<sup>5</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 67/2010 e pela Emendas Constitucionais de Revisão nºs 1 a 6/94. – Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições técnicas, 2011.

<sup>6</sup> BRASIL. Presidência da república. Atos das disposições constitucionais transitórias. Disponível em: [http://www.dji.com.br/constituicao\\_federal/cfdistra.htm](http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cfdistra.htm). Acesso em; 27 set. 2017.

2) De observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária “defesa” do sujeito de direitos, qual seja, o 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. (Brasil, 1988)

3) Por fim, dispõe o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal de 1988: *“O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”*.

Vê-se então que o ADCT teve o objetivo de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código, que reunisse e organizasse as normas tutelares, de direito público e privado, tomando como base a ideia de proteção do sujeito de direito e não somente da relação de consumo ou até mesmo do mercado consumerista.

Com base na tríplice ora elencada, Marques corrobora com esse entendimento quando afirma que a Constituição Federal de 1988 é, pois, a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, e o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, que ganha sua denominação justamente com o Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), recebe assim uma garantia constitucional (hierarquia superior de ordem pública), construindo um direito privado brasileiro que inclui a defesa do consumidor como um de seus valores, e não só de livre iniciativa.

## 2.2 Consumidor x Fornecedor - Serviços e Produtos

Segundo o doutrinador Filomeno<sup>7</sup>, trata-se de consumidor, o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que levam o consumo. Do ponto de vista sociológico, o consumidor é considerado qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social.

Importante consignar o conceito de fornecedor, que 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 (Art. 3º Lei 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor).

Em uma acepção ampla, tem-se o consumidor é aquele que adquire mercadorias, independente da natureza que possuam, como particular, e para uso doméstico ou mesmo profissional, sem intuito de revenda. Segundo Gama, consumidor é “aquele que consome alguma coisa”<sup>8</sup>.

A partir de um viés jurídico, consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou locação de bens, tal como a prestação de serviço. “Vislumbrando-se o seu enquadramento inicial, o consumidor pode ser, pelo texto expresso, uma pessoa natural ou jurídica, sem qualquer distinção”.

Nesta esteira, para que a pessoa jurídica seja considerada como consumidor, mister se faz a demonstração de sua vulnerabilidade e a utilização do produto ou do serviço como destinatário final. A compreensão do vocábulo consumidor, para fins de definição do âmbito de incidência da legislação

---

<sup>7</sup> FILOMENO, Jose Geraldo Brito, Manual de direitos do consumidor / Jose Geraldo Brito Filomeno. – 10. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

<sup>8</sup> RANGEL, Tauã Lima Verdan. A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos. Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 3859, 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/26448>>. Acesso em: 03 out. 2017.

consumerista, deve partir da expressão destinatário final entendido como aquele destinatário fático e econômico do bem ou do serviço, sem que objetive o incremento ou fomento de outra atividade negocial.

Mister se faz mencionar o conceito de produto – qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Assim, qualquer bem corpóreo ou incorpóreo, suscetível de apropriação que tenha valor econômico, destinado a satisfazer a necessidade do consumidor, conforme conceitua o art. 3º, §1º do Código de Defesa do Consumidor e, temos como serviço, de acordo com o art. 3º, §3º, 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; toda atividade desenvolvida em favor do consumidor.

Nesse sentido, ainda, complementa Garcia que os elementos que compõem a relação de consumo são consumidor e fornecedor, negociando um produto e/ou serviço. Importante frisar que a relação de consumo sempre exige a presença do consumidor e do fornecedor; do produto e/ou do serviço. Ou seja, faltando qualquer dos elementos, não se terá relação de consumo. E mais, ainda que, a princípio, se considere algum consumidor, percebendo depois que o outro polo da relação, não é fornecedor, não mais existirá a figura do consumidor. Um elemento depende do outro para existir, ou seja, somente haverá consumidor se do outro lado houver fornecedor<sup>9</sup>.

### **2.3 Princípios norteadores da relação consumerista**

Afirma Densa<sup>10</sup> que os objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo propostos pela legislação consumerista, assim elencados no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor são os seguintes:

---

<sup>9</sup> FRANCISHINI, Nadialice. Sistema de Princípios das Relações de Consumo. Revista Direito, 2012. Disponível em <http://revistadireito.com/sistema-de-principios-das-relacoes-de-consumo/>. Acesso em: 14 set. 2017.

<sup>10</sup> DENSA, Roberta. Direito do Consumidor / Roberta Densa. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2012. (Série leituras jurídicas; provas e concursos; v. 21).

- Atendimento das necessidades dos consumidores;
- O respeito à dignidade, à saúde e à segurança dos consumidores;
- A proteção dos interesses econômicos dos consumidores;
- A melhoria da qualidade de vida dos consumidores; e
- A transparência e harmonia das relações de consumo.

Contudo, para atingir tais objetivos se faz necessária a aplicabilidade de princípios norteadores da Política Nacional das Relações de Consumo a serem observados por toda a sociedade consumerista.

Vários são os princípios que norteiam as relações consumeristas, os encontramos elencados no Art. 4º do CDC, senão vejamos:

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;

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, 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. (Lei 8.078/2010)

Cada um desses princípios expressos no artigo supra citado possuem relevância para as relações consumerista.

A vulnerabilidade, por exemplo, pressupõe que o consumidor é hipossuficiente. O protótipo do consumidor carente de proteção é a pessoa que, individualmente, não está em condições de fazer valer as suas exigências em relação aos produtos e serviços que adquire, pois tem como característica carecer de meios adequados para se relacionar com as empresas com quem contrata.

Dever do Estado – está bem expresso no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Portanto a Constituição Brasileira recepciona as leis que regrem a defesa do consumidor, bem como dispõe que haja atuação estatal na defesa do consumidor, competindo, conforme reza o artigo 24 da Constituição Federal: “à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: VIII - responsabilidade por dano (...), ao consumidor...”. A Constituição Federal diz no artigo 150, § 5º: “A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”, e no artigo 175, § único, inciso II a mesma Constituição Federal estabelece que nas concessões e permissões do serviço público, a lei deverá dispor acerca “dos direitos dos usuários”, que são os consumidores da prestação de serviços.

Harmonia – para haver a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo há necessidade de nivelá-los, tratando desigualmente os desiguais e assim alcançando o equilíbrio. Para que isso aconteça deve haver consciência de que há uma terceira força no mercado, além da indústria e do trabalho: o consumidor. Quando o consumidor passar a interferir no mercado, com repercussões sobre a produção tanto sob o ponto de vista da qualidade e quantidade como da necessidade, o mercado se tornará mais eficiente sem desperdício econômico. Mas a redução das desigualdades é condição “*sine qua non*” para a harmonização e equiparação entre consumidor e produtor. A força dos consumidores deve ser reconhecida e se fazer sentir no mercado. É a forma mais efetiva de alcançar um mercado harmônico, trabalhando no interesse de toda a população e não de uns poucos – sejam os fornecedores ou as poderosas multinacionais. Atualmente, não há nada preventivo, só policialesco.

Educação – já, em mensagem ao Congresso Americano, John Kennedy estabelecia que o consumidor tem o Direito de Informação. Esta informação não implica apenas nas informações sobre o produto ou serviço, igualmente necessárias, mas, também, quanto aos direitos e deveres enquanto consumidor. O consumidor deve saber como ressarcir-se, pois isto é importante para garantir justiça individual.

Qualidade – é o princípio que manda incentivar o desenvolvimento de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços. O produtor deve garantir que as mercadorias, além de uma performance adequada aos fins a que se destinam, tenham duração e confiabilidade.

Abuso – é o princípio que reprime abusos no mercado de consumo.

Serviço Público – este princípio prevê a racionalização e melhoria dos serviços públicos. Em termos de serviço público a isonomia dos usuários é a mais absoluta possível. Qualquer pessoa do povo pode exigir a prestação correta do serviço público porque é uma obrigação da Administração Pública e um direito de qualquer pessoa. É, pois, um dever da Administração Pública, a prestação de serviços corretos, configurando-se esta obrigação do Estado, de bem servir, sem favor para qualquer pessoa, como um direito público subjetivo do povo. Deve haver uma igualdade no atendimento à população com um atendimento satisfatório, inclusive dos permissionários e concessionários. Estes, no atendimento à população, devem tomar todas as medidas que se fizerem necessárias, para agilizar a prestação dos serviços dos quais se incumbirem.

Mercado – este princípio propõe o estudo constante das modificações do mercado de consumo. Deve haver uma política que privilegie as necessidades de demanda e não as conveniências da oferta. Produtores e consumidores devem adotar um conjunto de decisões sobre o que produzir. A demanda deve ser privilegiada ao se analisar a produção e não se avaliar a necessidade de produção pelas conveniências da oferta. Este é um dos pontos importantes para uma justa relação de consumo, ou seja, satisfazer os interesses mais modestos de faixas menos privilegiadas economicamente da população e, com isso, trazendo-as ao mercado de consumo numa relação equânime. Estaremos, assim, tornando mais correta à aplicação de seu dinheiro em produtos de qualidade que estejam,



realmente, necessitando adquirir e não, induzindo-as a consumirem produtos desnecessários, através de técnicas de “marketing” sedutoras e agressivas<sup>11</sup>.

Já delineados todos os princípios pertinentes à relação de consumo, vale ressaltar que, nessa fase, iremos nos ater somente aos princípios que corroboram com o a relação consumerista ora tratada, quais sejam: princípio da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, da Lei 8.078/1990); princípio da harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo (art. 4º, II, da Lei 8.078/1990); Educação e informação dos consumidores (art. 4º, IV, da Lei 8.078/1990).

### **2.3.1 Princípio do protecionismo do consumidor**

O princípio do protecionismo do consumidor pode ser retirado do art. 1º da Lei 8.078/1990, segundo o qual o Código consumerista estabelece normas de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inc. XXXII, e do art. 170, inc. V da constituição Federal, além do art. 48 de suas Disposições Transitórias. Conforme o segundo comando constitucional citado, a proteção dos consumidores é um dos fundamentos da ordem econômica brasileira.

A natureza de norma de ordem pública e interesse social justifica plenamente o teor da Lei 12.291/2010, que torna obrigatória a exibição de um exemplar do Código de Defesa do Consumidor em todos os estabelecimentos comerciais do País, sob pena de imposição de multa no valor de R\$ 1.064,10 (hum mil e sessenta e quatro reais e dez centavos). Na verdade, mais do que isso, diante de sua inegável importância para a sociedade, o direito do Consumidor deveria ser matéria obrigatória na grade do ensino médio nas c do Brasil. Por óbvio, deve ser ainda disciplina autônoma e compulsória nas faculdades de direito, o que não ocorre, muitas vezes.

O princípio do protecionismo do consumidor enfeixa algumas

---

<sup>11</sup> SOUZA, Neri Tadeu Camara. Princípios Gerais da Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2113](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2113) – Acesso em 13 out. 2017.

consequências práticas que não podem ser esquecidas.

A primeira consequência é que as regras da Lei 8.078/1990 não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta. Como fundamento para essa conclusão, pode ser citada a previsão do art. 51, inc. XV, do próprio CDC, segundo o qual são nulas de pleno direito as cláusulas abusivas que estejam em desacordo com o sistema de proteção do consumidor.

Como segunda consequência, cabe sempre a intervenção do Ministério Público em questões envolvendo problemas de consumo. O art. 82, inc. II, do Código de Processo Civil enuncia que compete ao Ministério Público intervir nas ações em que há interesse público evidenciado pela natureza da lide ou qualidade da parte, o que é justamente o caso das demandas de consumo<sup>12</sup>. Igualmente a Lei da Ação Civil Pública (Lei 7.347/1985) reconhece a legitimidade do Ministério Público para as demandas coletivas envolvendo danos materiais e morais aos consumidores (art. 1º). Tal incremento na atuação do Ministério Público representa a própria evolução da instituição, eis que, como bem aponta o promotor de justiça gaúcho Júlio Cesar<sup>12</sup>:

“A parte mais visível desse ‘novo’ Ministério Público foi a constitucionalização e a posterior popularização das ações civis públicas para a efetivação de direitos coletivos e difusos. As ações movidas pelo ministério público serviram de base para a formação de uma ‘doutrina’ nacional acerca do que se configurariam esses ‘novos direitos’”

Como terceira consequência, toda a proteção constante da Lei Protetiva deve ser conhecida de ofício pelo juiz, caso da nulidade de eventual cláusula abusiva. Assim sendo, fica claro que representa uma total afronta ao princípio do protecionismo do consumidor o teor da Súmula 381 do Superior Tribunal de justiça, segundo a qual, nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer de ofício das abusividades das cláusulas contratuais.

---

<sup>12</sup> FINGER, Júlio Cesar. O Ministério Público pós-88 e a efetivação do Estado Democrático de Direito: podemos comemorar? In: RIBEIRO, Carlos Vinicius Alves (org.). Ministério Público. Reflexões sobre princípios e funções institucionais. São Paulo: Atlas, 2010.

### **2.3.2 Princípio da vulnerabilidade do consumidor**

Pela leitura do art. 4º, inciso I, do CDC é constatada a clara intenção do legislador em dotar o consumidor, em todas as situações, da condição de vulnerável na relação jurídica 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 (Brasil, 1988).

A consequência deste reconhecimento está prevista no artigo, cuja transcrição segue:

Art. 6º São direitos básicos 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 (Brasil, 1988).

De acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas. Segundo Bittar<sup>13</sup> as desigualdades não encontram, nos sistemas jurídicos oriundo do liberalismo, resposta eficiente para a solução de problemas que decorrem da crise de relacionamento e de lesionamentos vários que sofrem os consumidores, pois os Códigos se estruturam com base em uma noção de paridade entre as partes, de cunho abstrato. Diante da vulnerabilidade patente dos consumidores, surgiu a necessidade de elaboração de uma lei protetiva própria, caso da nossa Lei 8.078/1990.

Com efeito, há tempos não se pode falar mais no poder de barganha

<sup>13</sup> BITTAR, Carlos Alberto. Direito do consumidor. 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

antes presente entre as partes negociais, nem mesmo em posição de equivalência nas relações obrigacionais existentes na sociedade de consumo. Os antigos elementos subjetivos da relação obrigacional (credor e devedor) ganharam nova denominação no mercado, bem como outros tratamentos legislativos. Nesse contexto de mudança, diante dessa frágil posição do consumidor é que se justifica o surgimento de um estatuto jurídico próprio para sua proteção. Conforme os ensinamentos de Marques et al<sup>14</sup> :

“a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a ‘explicação’ destas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para as aplicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa”

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros.

Comparatto *apud* Garcia disciplina que o consumidor, certamente, é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares dos bens de produção, isto é, os empresários.

Partindo dessa premissa, se tem claramente que a vulnerabilidade presente nos consumidores – sendo classificados como a parte mais fácil da relação, que justifica a existência do Código de Defesa do Consumidor.

Vale ressaltar, que a vulnerabilidade é fenômeno de direito material, diferente da hipossuficiência que se encontra no direito processual. Todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente, como se verá a seguir. Assim, enquadrando-se a pessoa como consumidora, fará jus aos

---

<sup>14</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de defesa do consumidor. 3. Ed. São Paulo: RT, 2010.

benefícios previstos nesse importante estatuto jurídico protetivo. Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade é elemento posto da relação de consumo e não um elemento pressuposto, em regra. O elemento pressuposto é a condição de consumidor<sup>15</sup>.

Sintetizando, constata-se que a expressão consumidor vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário. Para concretizar, de acordo com a melhor concepção consumerista, uma pessoa pode ser vulnerável em determinada situação – sendo consumidora -, mas em outro caso concreto poderá não assumir tal condição, dependendo da relação jurídica consubstanciada no caso concreto. A título de exemplo, pode-se citar o caso de um empresário bem-sucedido. Caso esse empresário adquira um bem de produção para sua empresa, não poderá ser enquadrado como destinatário final do produto, não sendo um consumidor vulnerável. Entretanto, adquirindo um bem para uso próprio e dele não retirando lucro, será consumidor, havendo a presunção absoluta de sua vulnerabilidade.

Enfim para se reconhecer a vulnerabilidade, pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor, enquadramento que depende da análise dos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, para daí decorrem todos os benefícios legislativos, na melhor concepção do Código Consumerista. Deve-se deixar claro que entender que a situação da pessoa natural ou jurídica poderá influir na vulnerabilidade é confundir o princípio da vulnerabilidade com o da hipossuficiência.

---

<sup>15</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

### **2.3.3 Princípio da hipossuficiência do consumidor**

A hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto<sup>13</sup>. Sendo assim, todo consumido é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. O significado de hipossuficiência não pode, de maneira alguma, ser analisado de maneira restrita, dentro apenas de um conceito de discrepância econômica, financeira ou política.

A hipossuficiência, conforme ensina a doutrina, pode ser técnica, pelo desconhecimento em relação ao produto ou serviço adquirido, sendo essa a sua natureza perceptível na maioria dos casos. Nessa linha, segundo Lisboa “o reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito, destarte, à luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor (hipossuficiência fática)”<sup>16</sup>.

A hipossuficiência fática não é a única modalidade contemplada na noção de hipossuficiência, á luz do art. 4º da Lei de Introdução. Também caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica). Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação da responsabilidade do fornecedor, já que este é quem possui a integralidade das informações e o conhecimento técnico do produto ou serviço defeituoso<sup>14</sup>.

Desse modo o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos caso direito caso a caso, o de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência<sup>11</sup>. Pelos inúmeros julgados, vejamos decisão do Superior Tribunal de justiça, em que a questão é debatida para a devida inversão do ônus da prova:

---

<sup>16</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. São Paulo: RT, 2001.

“Direito Processual Civil. Recurso especial. Ação de indenização por danos morais e materiais. Ocorrência de saques indevidos de numerário depositado em conta poupança. Inversão do ônus da prova. Art. 6º, VIII, do CDC. Possibilidade. Hipossuficiência técnica reconhecida. O art 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil, ou quando constatada a sua hipossuficiência. Na hipótese, reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação que versa sobre a realização de saques não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório. Diante da necessidade de permitir ao recorrido a produção de eventuais provas capazes de ilidir a pretensão indenizatória do consumidor, deverão ser remetidos os autos à instância inicial, a fim de que oportunamente seja prolatada uma nova sentença. Recurso especial provido para determinar a inversão do ônus da prova na espécie” (STJ – Resp 915.599/SP – Terceira turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 21.08.2008 –Dje 05.09.2008)

Como já exposto, decorrência direta da hipossuficiência é o direito à inversão do ônus da prova a favor do consumidor, nos termos do art. 6º, VIII, da Lei 8.078/1990, que reconhece como um dos direitos básicos do consumidor “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”.

Em suma, pode-se dizer que a hipossuficiência do consumidor constitui um *plus*, um algo a mais, que traz a ele mais um benefício, qual seja a possibilidade estatui o art. 6º, VIII, da Lei 8.078/1990. Nesse ponto, cumpre repisar mais uma vez, diferencia-se da vulnerabilidade, conceito jurídico indeclinável que justifica toda a proteção constante do Código do Consumidor, em todos os seus aspectos e seus preceitos.

### **2.3.4 Princípio da harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo**

Segundo Garcia<sup>7</sup> o objetivo da política nacional das relações de consumo deve ser a harmonização entre os interesses do consumidor e dos fornecedores, compatibilizando a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico com a defesa do consumidor. Nesse interim o art. 4, inciso III, diz que:

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:

(...)

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; (grifo meu) (Brasil, 1988).

Densa<sup>8</sup> fala, que a boa-fé está ligada a ideia de imposição às partes (consumidor x fornecedor) o mínimo de confiança e lealdade antes, durante e após o cumprimento da obrigação.

A boa fé objetiva estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade e confiança na busca do fim comum, o que é adimplemento do contrato, protegendo, assim, expectativas de ambas as partes. Em outras palavras, a boa fé objetiva constitui um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção.

Conclui-se, portanto, que são dois os pilares que sustentam a boa fé objetiva, a lealdade e a confiança.

Garcia<sup>7</sup> afirma que a boa-fé objetiva constitui um conjunto de padrões



éticos de comportamentos, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual.

Partindo dessa premissa, temos que a relação de consumo deve ser harmônica e justa, a fim de que o vínculo entre o fornecedor e o consumidor seja constituído de tal maneira que se estabeleça o equilíbrio econômico da equação financeira e das obrigações jurídicas pactuadas ou contraídas pelos interessados.

Nas relações de consumo o tratamento dado ao consumidor e ao fornecedor deve ser efetuado de forma haja uma harmonização dos interesses, com o fim de possibilitar o desenvolvimento econômico e social, bem como a pacificação entre as partes.

### **2.3.5 Educação e informação dos consumidores**

O princípio da informação pressupõe, necessariamente, a comunicação prévia do fornecedor ao consumidor para que lhe sejam proporcionadas condições para julgar se o caso é de proceder à aquisição ou a utilização do produto ou serviços sob pena de frustração dos seus interesses<sup>9</sup>.

Não há dúvidas que a educação e a informação dos consumidores são fatores fundamentais para uma sociedade mais justa e equilibrada.

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:

(...)

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

O interessante desse princípio, é que consumidor e fornecedor estão lado a lado com a informação e a educação, denotando assim a sua complementaridade.

Partindo dessa premissa tem-se então que quanto maior for o grau de informação existente, menor será o índice de conflitos nas relações de consumo, justificando assim a preocupação com a conscientização de ambos os polos da relação de consumo.

### **2.3.6 Princípio da boa-fé objetiva**

Regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, o Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III, da Lei 8.078/1990) constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de consumo a “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”. Nesse contexto, nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em uma correta harmonia entre as partes, em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento.

Dentro dessas ideais, é de grande importância a observação do conceito de boa-fé, principalmente pela evolução sistemática de sua construção. Não se pode esquecer que o conceito de boa-fé contratual que consta do atual Código Civil tem sua raiz na construção consumerista da lei 8.078/1990. Devido a isso, ficou reconhecido na I Jornada de Direito Civil, realizada pelo Conselho da Justiça Federal e pelo Superior Tribunal de Justiça em 2002, a necessidade de relacionar a boa-fé objetiva prevista no Código Civil com a regra constante do art. 4º, III, do CDC, pelo teor do Enunciado 27: “na interpretação da cláusula geral da boa-fé, deve-se levar em conta o sistema do Código Civil e as conexões sistemáticas com outros estatutos normativos e fatores metajurídicos”. Observa-se que o enunciado doutrinário reconhece a necessidade de diálogos entre as duas leis no que concerne a tal princípio, em uma feliz tentativa de conexão legislativa.

A boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que

saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva). Pelo conceito anterior de boa-fé subjetiva, relacionado com o elemento intrínseco do sujeito da relação negocial, a boa-fé estaria incluída nos limites da vontade da pessoa. Esse conceito de boa-fé subjetiva, relacionado somente com a intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria concretização dessa vontade.

Da atuação concreta das partes na relação contratual é que surge o conceito de boa-fé objetiva, que, nas palavras de Cláudia Lima Marques, Herman Benjamin e Bruno Miragem, constitui uma regra de conduta.

A boa-fé objetiva tem relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta, que são deveres inerentes a qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento. Entre eles merecem destaque o dever de cuidado, o dever de lealdade, o dever de probidade, o dever de informar, o dever de transparência, o dever de agir honestamente e com razoabilidade.

Na órbita consumerista, Cláudia Lima Marques, Herman Benjamin e Bruno Miragem lecionam que a boa-fé objetiva tem três funções básicas:

1ª) Servir como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os denominados deveres anexos, que serão por nós oportunamente estudados (função criadora);

2ª) Constituir uma causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos (função criadora);

3ª) Ser utilizada como concreção e interpretação dos contratos (função interpretadora).

Os juristas demonstram que “boa-fé é cooperação e respeito, é conduta esperada e leal, tutelada em todas as relações sociais”. Por esse princípio, exige-se no consumo o máximo de respeito e colaboração entre as partes, devendo aquele que atua com má-fé ser penalizado por uma interpretação a contrario sensu, ou por sanções que estão previstas na própria lei consumerista, como a decretação da nulidade do negócio ou a imputação da responsabilidade civil objetiva.

### 2.3.7 Princípio da transparência ou confiança

No contexto de valorização da transparência e da confiança nas relações negociais privadas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece um regime próprio em relação aos meios de se propagar a informação, tendente a assegurar que a comunicação do fornecedor e a do produto ou serviço se façam de acordo com as regras preestabelecidas, adequadas a ditames éticos e jurídicos que regulam a matéria. Nesse ínterim, vejamos julgado do STJ, publicado no seu informativo 466, tratando do conteúdo de bebida alcoólica:

“Consumidor. Direito à informação. A questão posta no REsp cinge-se em saber se, a despeito de existir regulamento classificando como ‘sem álcool’ cervejas que possuem teor alcoólico inferior a meio por cento em volume, seria dado à sociedade empresária recorrente comercializar seu produto, possuidor de 0,30g/100g e 0,37g/100g de álcool em sua composição, fazendo constar do seu rótulo a expressão ‘sem álcool’. A turma negou provimento ao recurso, consignando que, independentemente do fato de existir norma regulamentar que classifique como sendo ‘sem álcool’ bebidas cujo teor alcoólico seja inferior a 0,5% por volume, não se configura plausível a pretensão da fornecedora de levar ao mercado cerveja rotulada com a expressão ‘sem álcool’, quando essa substância encontra-se presente no produto. Ao assim proceder, estaria ela induzindo o consumidor a erro e, eventualmente, levando-o ao uso de substância que acreditava inexistente na composição do produto e pode revelar-se potencialmente lesiva à sua saúde. Destarte, entendeu-se correto o tribunal *a quo*, ao decidir que a comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação ao consumidor, no rótulo do produto, de que se trata de bebida sem álcool vulnera o disposto nos arts. 6º e 9º do CDC ante o risco à saúde de pessoas impedidas do consumo” (STJ – Resp 1.181.066/RS – Rel. Des. Conv. Vasco Della Giustina – j. 15.03.2011)

O amparo da informação transparente pode ser retirado especificamente do art. 4º, caput, do CDC, segundo o qual:

“A Política Nacional de 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”.

A ideia central do dispositivo é de possibilitar a aproximação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a

ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo<sup>17</sup>.

Em suma podemos notar que a tutela da transparência e da confiança constitui um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas.

A concretizar tal proteção, repise-se que, entre os seus arts. 30 e 38, a Lei 8.078/1990 traz regulamentação própria quanto à matéria, relacionando regras aplicadas ao princípio da transparência ou da confiança. Como muitas vezes, a intenção de formar um negócio tem sua base em uma publicidade, essas são muito importantes, inclusive porque denotam a responsabilidade pré-contratual prevista pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, o produto ou serviço deverá estar na exata medida como previsto no meio de oferta, sob pena de o fornecedor ou prestador responder pelos vícios ou danos causados, devendo também, se for o caso, substituir o produto ou executar novamente o serviço.

Partindo-se para a análise de alguns julgados que mencionam a tutela da transparência e da confiança, colaciona-se decisão do Tribunal Gaúcho, que fez incidir tal proteção em problema ocorrido no serviço de transporte para um importante jogo de futebol:

“Apelação cível. Transporte. Pacote turístico. Ingresso para assistir ao embate futebolístico Grêmio X Boca Juniors. Privação. Relação de consumo. Dever de qualidade. Quebra da confiança. Reveses material e moral diagnosticados. 1- Tutela da Confiança: o mercado de consumo reclama a observância continente e irrestrita ao dever de qualidade dos serviços e produtos nele comercializados, amparado no princípio da confiança, que baliza e norteia as relações de consumo. Inobservado este dever de qualidade e, via reflexa, a tutela da confiança - pedra angular para o desenvolvimento do mercado - a lei impõe gravames de ordem contratual e extracontratual ao infrator. 2- Reveses material e moral: diagnosticada a mácula no serviço ofertado pela ré - privação de comparecer à partida futebolística de notório relevo, envolvendo clubes de tradição indelével no certame - rompe-se o laço de confiança que ata consumidor e fornecedor do produto, ensejando a indenização por revés moral. Dano material insofismável. Apelo desprovido” (TJRS – Acórdão 70029751328,

---

<sup>17</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5. Ed. São Paulo: RT, 2006.

Pelotas - Décima Segunda Câmara Cível – Rel. Des. Umberto Guaspari Sudbrack – 28.05.2009 – DOERS 12.06.2009, p. 57).

Do mesmo modo, para ilustrar, vejamos decisão do Tribunal Paulista, na qual se concluiu que a empresa de plano de saúde que presta informações obscuras a respeito do contrato celebrado fere o princípio da transparência:

“Plano de saúde. Cláusula excludente da realização de cirurgias neurológicas, bem como da cobertura de colocação de próteses e órteses. Aplicação de prótese neurológica indispensável ao próprio ato cirúrgico, com a finalidade de evitar intervenção mais grave ao paciente e mais dispendiosa à operadora de plano de saúde. Obscuridade dos termos prótese e órtese ao consumidor, que ferem princípio da transparência da oferta. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei 9.656 /98 aos contratos relacionais celebrados antes de sua vigência, especialmente naquilo que consagra os princípios maiores do equilíbrio contratual e boa-fé objetiva. Ausência de prova sobre a negativa de adaptação do contrato à Lei 9.656/98. Abusividade da cláusula excludente. Ação parcialmente procedente. Recursos improvidos” (TJSP – Apelação cível 0000735-92.2010.8.26.0160 – Acórdão 4943464, descalvado - Quarta Câmara de Direito Privado – Rel. Des. Francisco Loureiro – j.10.02.2011 – DJESP 25.02.2011)

Conforme o exposto observa-se que pela lei protetiva há uma ampla proteção em matéria de informação, inclusive em consonância com o previsto no art. 5º, XIV, da CF de 1988, pelos riscos decorrentes da exposição das pessoas a um grande número de dados informativos, próximos ao infinito. Vale citar as palavras de Ricardo Luís Lorenzetti, que discorre muito bem sobre a informação nos seguintes termos:

“Assinalou-se que o direito à informação é um pressuposto da participação democrática livre, porque a democracia pode se frustrar diante da ausência de participação, e, para participar, deve-se estar informado. A concepção do Direito Privado como controle difuso do poder justifica esta afirmação. Com esta finalidade de estabelecer uma norma de delimitação do poder e de participação, tem-se advertido duas fases sobre a informação, o direito à informação, importa no direito de informar a ser informado”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> LORENZETTI, Ricardo Luís. Fundamentos de direito privado. Trad. Vera Jacob Fradera. São Paulo: RT, 1998.

### 2.3.8 *Princípio da função social do contrato*

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é prova evidente de que não se pode aceitar o contrato da maneira como antes era consagrado, regido pelo modelo estanque da autonomia da vontade e de sua conseqüente força obrigatória (*pacta sunt servanda*). A sociedade mudou, eis que vivemos sob o domínio do capital, e com isso deve-se modificar o modo de se ver e se analisar os pactos, sobretudo os contratos de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor traz como princípio fundamental, embora implícito, a função social dos contratos, conceito básico para a própria concepção do negócio de consumo. O objetivo principal da função social dos contratos é tentar equilibrar uma situação que sempre foi díspar, em que o consumidor sempre foi vítima das abusividades da outra parte da relação de consumo.

A função social dos contratos constitui um princípio contratual de ordem pública – conforme consta do art. 2.035, parágrafo único, do CC 2002, pelo qual o contrato deve ser, necessariamente, interpretado e visualizado de acordo com o contexto da sociedade.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a função social do contrato deve ser reconhecida como princípio implícito. A revisão do contrato de consumo tem como fundamentos as cláusulas gerais da função social do contrato e da boa-fé objetiva, fundadas nas teorias da base do negócio (Larenz) e da culpa *in contrahendo* (Ihering)<sup>19</sup>.

A função social do contrato constitui um regramento que tem tanto uma eficácia interna (entre as partes contratantes) quanto uma eficácia externa (para além das partes contratantes). Essa dupla eficácia do princípio foi reconhecida quando das Jornadas de Direito Civil, promovidas pelo Conselho da Justiça Federal

---

<sup>19</sup> NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de andrade. Código Civil Anotado. 2 ed. São Paulo: RT, 2003.

e pelo Superior Tribunal de Justiça<sup>20</sup>.

Sobre a eficácia externa do princípio, quando da I Jornada de Direito Civil do ano de 2002, aprovou-se o Enunciado 21, estabelecendo-se que a função social do contrato representa uma exceção ao princípio da relatividade dos efeitos do contrato perante terceiros<sup>21</sup>. Com exemplo dessa aplicação, a jurisprudência do STJ vinha entendendo que a vítima de um acidente de trânsito poderia demandar diretamente a seguradora do culpado, mesmo não havendo uma relação contratual de fato entre eles.

Quanto à eficácia interna da função social do contrato, com aplicação entre as partes, está ela prevista no Enunciado 360, da IV Jornada de Direito Civil. No âmbito da Lei 8.078/1990, fica claro que o princípio da função social do contrato, em termos de sua eficácia entre as partes, é retirado da interpretação contratual mais benéfica ao consumidor, conforme regra do art. 47 do CDC. Nota-se ainda que um dos impactos do princípio em questão é justamente proteger a parte vulnerável da relação negocial, o que poder ser retirado da norma e de outras da Lei de Consumo<sup>22</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor inseriu a regra de que mesmo uma simples onerosidade excessiva ao consumidor, decorrente de fato superveniente, poderá ensejar a chamada revisão contratual (art. 6º, inc. V). Nesse contexto, deve-se entender que o papel da função social do contrato está intimamente ligado ao ponto de equilíbrio que o negócio jurídico celebrado deve atingir e manter. Dessa forma, um contrato que traz uma onerosidade excessiva a uma das partes – considerada vulnerável – não está cumprindo o seu papel sociológico, necessitando de revisão pelo órgão julgante<sup>18</sup>.

---

<sup>20</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; Bessa, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: RT, 2010.

<sup>21</sup> PENTEADO, Luciano de Camargo. Efeitos contratuais perante terceiros. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

<sup>22</sup> MORAIS, Ezequiel. Código de defesa do consumidor comentado. São Paulo: RT, 2011.



### 2.3.9 *Princípio da reparação integral dos danos*

O princípio da reparação integral dos danos é o regramento fundamental, que assegura aos consumidores as efetivas prevenção e reparação de todos os danos suportados, sejam eles materiais ou morais, individuais, coletivos ou difusos<sup>14</sup>.

Se existirem danos materiais no caso concreto, nas modalidades de danos emergentes – o que efetivamente se perdeu ou lucros cessantes – o que razoavelmente se deixou de lucrar, o consumidor terá direito à reparação integral, sendo vedado qualquer tipo de tarifação ou tabelamento, previsto por lei, entendimento jurisprudencial ou convenção internacional<sup>14</sup>.

Terá o consumidor o direito à reparação por danos morais, em uma mesma situação danosa, aqueles que atingem seus direitos da personalidade. Conforme a Súmula 37 do STJ admite-se a cumulação, em uma mesma ação, de pedido de reparação de danos materiais e morais, decorrentes do mesmo fato, o que tem plena aplicação às relações de consumo<sup>14</sup>.

Devemos atentar para o fato de que, para a jurisprudência superior, o dano estético constitui uma terceira modalidade de dano, separável do dano moral, cabendo do mesmo modo indenização por tais prejuízos. Estabelece a Súmula 387 do STJ que é perfeitamente possível à cumulação de danos estéticos e danos morais. O entendimento parece ser o mais correto, em prol da tendência de ampliação de novas categorias de danos<sup>14</sup>.

CIVIL. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. NULIDADE DOS ACÓRDÃOS PROFERIDOS EM SEDE DE EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NÃO CONFIGURADA. CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. OBRIGAÇÃO DE RESULTADO. DANO COMPROVADO. PRESUNÇÃO DE CULPA DO MÉDICO NÃO AFASTADA. PRECEDENTES. 1. Não há falar em nulidade de acórdão exarado em sede de embargos de declaração que, nos estreitos limites em que proposta a controvérsia, assevera inexistente omissão do aresto embargado, acerca da especificação da modalidade culposa imputada ao demandado, porquanto assentado na tese de que presumida a culpa do cirurgião plástico em decorrência do insucesso de cirurgia plástica meramente estética. 2. A obrigação assumida pelo médico, normalmente, é obrigação de meios, posto que objeto do contrato estabelecido com o paciente não é a cura assegurada, mas sim o compromisso do profissional no sentido de um prestação de cuidados precisos e em consonância com a ciência médica na

busca pela cura. 3. Apesar de abalizada doutrina em sentido contrário, este Superior Tribunal de Justiça tem entendido que a situação é distinta, todavia, quando o médico se compromete com o paciente a alcançar um determinado resultado, o que ocorre no caso da cirurgia plástica meramente estética. Nesta hipótese, segundo o entendimento nesta Corte Superior, o que se tem é uma obrigação de resultados e não de meios. 4. No caso das obrigações de meio, à vítima incumbe, mais do que demonstrar o dano, provar que este decorreu de culpa por parte do médico. Já nas obrigações de resultado, como a que serviu de origem à controvérsia, basta que a vítima demonstre, como fez, o dano (que o médico não alcançou o resultado prometido e contratado) para que a culpa se presuma, havendo, destarte, a inversão do ônus da prova. 5. Não se priva, assim, o médico da possibilidade de demonstrar, pelos meios de prova admissíveis, que o evento danoso tenha decorrido, por exemplo, de motivo de força maior, caso fortuito ou mesmo de culpa exclusiva da "vítima" (paciente). 6. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ, Relator: Ministro CARLOS FERNANDO MATHIAS (JUIZ FEDERAL CONVOCADO DO TRF, Data de Julgamento: 10/02/2009, T4 - QUARTA TURMA)

No dano estético há uma lesão a mais à personalidade, à dignidade humana. Com exemplo da presença de dano estético em relação de consumo, cite-se a hipótese de erro médico em cirurgia plástica estética, subsumindo-se plenamente ao Código do Consumidor<sup>14</sup>.

Além dos danos individuais, o Código de Defesa do Consumidor admite expressamente no seu art. 6º, inc. VI, a reparação de danos morais coletivos e dos danos difusos. A reparação desses danos é a mesma no âmbito civil, conforme se depreende do Enunciado n. 456, da V Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal e do Superior Tribunal de Justiça, evento de 2011: “A expressão ‘dano’ no art. 944 abrange não só os danos individuais, materiais ou imateriais, mas também os danos sociais, difusos, coletivos e individuais homogêneos a serem reclamados pelos legitimados para propor ações coletivas”.

O dano moral coletivo é modalidade de dano que atinge, ao mesmo tempo, vários direitos da personalidade, de pessoas determinadas ou determináveis (danos morais somados ou acrescidos). Deve-se compreender que os danos morais coletivos atingem direitos individuais homogêneos e coletivos em sentido estrito, em que as vítimas são determinadas ou determináveis. Por isso, a indenização deve ser destinada par elas, as vítimas concretas do evento (art. 81 do CDC). Pela norma, os interesses ou direitos individuais homogêneos são os decorrentes de origem comum, sendo possível identificar os direitos dos prejudicados. Já os interesses ou direitos coletivos em sentido estrito são os transindividuais e indivisíveis, de que seja

titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base<sup>14</sup>.

O dano difuso segundo Azevedo<sup>23</sup> pode ser visualizado como um dano social. Os danos sociais “são lesões a sociedade, no seu nível de vida, tanto por rebaixamento de seu patrimônio moral – principalmente a respeito da segurança quanto por diminuição na qualidade de vida”. Segundo o jurista, constata-se que os prejuízos podem gerar repercussões materiais ou morais, o que os diferencia dos danos morais coletivos, pois os últimos são apenas extrapatrimoniais. Os danos sociais decorrem de condutas socialmente reprováveis ou comportamentos exemplares negativos<sup>22</sup>.

Destarte os danos sociais são difusos, pois envolvem situações em que as vítimas são indeterminadas ou indetermináveis, nos termos do art. 81, parágrafo único do CDC, segundo o qual são interesses ou direitos difusos os transindividuais, de natureza indivisível, de sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato. Como não é possível determinar quais são as vítimas, a indenização deve ser destinada para um fundo de proteção de acordo com os direitos atingidos, ou mesmo para uma instituição de caridade, a critério do juiz<sup>22</sup>.

---

<sup>23</sup> AZEVEDO, Antonio Junqueira de. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. In: FILOMENO, José Geraldo Brito; WAGNER JÚNIOR, Luiz Guilherme da Costa; GONÇALVES, Renato Afonso (Coord.). O Código Civil e sua interdisciplinaridade. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

### 3 A LEI 12.291/2010 INSERIDA NO ÂMBITO NACIONAL COMO UMA FORMA DE ESTABELECECER MAIS UM DIREITO AO CONSUMIDOR

Mister se faz necessário a transcrição da Lei 12.291/2010<sup>24</sup>, que vem a ser objeto central deste trabalho. Senão vejamos:

LEI Nº 12.291, DE 20 DE JULHO DE 2010.

Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA. Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º São os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços obrigados a manter, em local visível e de fácil acesso ao público, 1 (um) exemplar do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 2º O não cumprimento do disposto nesta Lei implicará as seguintes penalidades, a serem aplicadas aos infratores pela autoridade administrativa no âmbito de sua atribuição:

I - multa no montante de até R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos);

II – (VETADO); e

III – (VETADO).

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

O Deputado Federal Luiz Bittencourt, Autor da Lei, conclui: *“quando a pessoa tem acesso aos seus direitos, torna-se um cidadão pleno”<sup>25</sup>*.

Imperioso destacar que o legislador, ao redigir o caput do artigo 1º da lei 12.291/2010, delimitou claramente a quem endereça seus ditames. São eles:

- o *consumidor*, comumente conceituado como pessoa física ou jurídica

---

<sup>24</sup> BRASIL. Presidência da república. Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm). Acesso em 20 ago. 2017.

<sup>25</sup> TUOM, Lígia; LUZ Saulo. Lei obriga comércio a ter cópia do CDC. Jornal da tarde: advogado de defesa. Estadão.com.br. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/advogado-de-defesa/tag/alencar-burti/>. Acesso em 14 set. 2017

que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço;

- *estabelecimentos comerciais*, definidos como complexo de bens reunidos pelo empresário para o desenvolvimento de sua atividade econômica;

- *estabelecimentos onde se presta de serviço*: ou seja, estabelecimentos onde os produtos disponíveis pelo prestador de serviços são destinados à satisfação de uma necessidade privada do consumidor ou, nos casos em que o consumidor, incapaz de controlar produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, submete-se aos seus termos e condições<sup>26</sup>.

A intenção do Legislador, ao criar essa lei, foi a melhor, uma vez que com a promulgação desta, aplicaram as garantias dos consumidores no que tange o acesso ao CDC. Todavia há alguns pontos obscuros que precisam ser analisados e solucionados para que a mencionada Lei possa realmente ter efetividade.

Um primeiro ponto obscuro é a forma como esse CDC deve ser disponibilizado, pois, consta na Lei que o mesmo deve ser posto em local visível e de fácil acesso ao público, não especificando, portanto se a disponibilização será feita em material impresso ou qualquer outro tipo de meio que sirva de consulta ao consumidor, como por exemplo, notebooks, tablet, etc.

Por conseguinte, nada falou a respeito do Órgão responsável por fiscalizar os estabelecimentos comerciais e, caso haja necessidade, aplique a multa, conforme preceitua o art. 2º, II da referida Lei.

Como forma de sanar essas obscuridades, foi feito um pequeno trabalho de campo, o qual retrata perfeitamente essas dúvidas, vejamos mais adiante.

---

<sup>26</sup> COUTINHO, Carolinne Coelho de Castro. O Código de Defesa do Consumidor deve estar à disposição do público, 2012. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/oc%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor-deve-estar-%C3%A0-disposi%C3%A7%C3%A3o-do-p%C3%BAblico> – acesso em 14 set. 2017

### 3.1 A efetiva proteção dos direitos do consumidor

Conforme já delineado em linhas anteriores, a Lei n.º 8.078/90 garante os direitos que todo o consumidor deve usufruir. Como foi possível observar existem alguns princípios gerais e direitos básicos reconhecidos pelo Código do Consumidor, mas acima de tudo e em primeiro lugar, há o direito a ser ouvido. Ouvir significa dar um retorno e não só escutar. É uma via de mão dupla, porque se está falando com o cidadão, um sujeito de direito, não um alvo mercadológico<sup>27</sup>.

### 3.2 Órgãos fiscalizadores

Conforme Densa<sup>8</sup> o CDC concedeu à União, aos Estados e ao Distrito Federal o poder de regulamentação, sendo restrito às respectivas áreas de atuação. Vale lembrar, que a Constituição Federal, em seu art. 24, inciso V, confere a estes entes públicos, o poder de legislar concorrentemente sobre as normas de produção e consumo, razão pela qual o art. 55, do CDC, está em plena consonância com a lei Maior.

Bessa<sup>28</sup> afirma que a Lei 8.078/1990, não se contentou em estipular direito em favor do consumidor. Foi além e instituiu um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDIC), com o objetivo de possibilitar a articulação dos órgãos públicos e privados que possuem a atribuição e o dever de tutelar o consumidor, obtendo-se a almejada eficácia social da lei.

Nesse ínterim, não basta tão somente, conforme preceitua Bessa<sup>14</sup> analisar o Título IV do CDC (composto pelos arts. 105 e 106): os dispositivos

---

<sup>27</sup> WIERZCHÓN, Silvana Aparecida; OLIVEIRA, Edenilson Carlos de; DAYEH, Munir Abel K. D. Gomer; FIGUEIRA, Eliana Gottel. Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor. Disponível em: < [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2702](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2702)>. Acesso em: 12 ago. 2017.

<sup>28</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

estabelecem as atribuições destas entidades estão por todo o Código de Defesa do Consumidor (arts. 4º, 5º, 6º, 44,55 a 60, 82,97,102,107) e, também em outros diplomas legais.

Partindo desse contexto, os principais órgãos e entidades que implementaram o direito do consumidor são os seguintes:

- Ministério Público;
- Defensoria Pública;
- Delegacia do Consumidor;
- PROCON;
- Sanções Administrativas;
- Cadastro de reclamações fundamentadas;
- Associações civis de defesa do consumidor;
- Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon;
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC;
- Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça);
- Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC.

Existem ainda, conforme pontua Bessa<sup>26</sup> existem outros órgãos que defendem o consumidor, sendo, portanto, órgãos estatais responsáveis por fiscalizar determinadas atividades econômicas que, naturalmente, afetam os interesses dos consumidores, como a ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, que atua na área de telefonia fixa e móvel.

Já no âmbito federal, Bessa<sup>26</sup>, elenca os seguintes, a Aneel – Agência Nacional de Energia Elétrica; ANP – Agência Nacional de Petróleo, a ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, o

Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, a Anac – Agência Nacional de Aviação Civil, o Banco Central do Brasil, a CVM – Comissão de Valores Imobiliários e a Susep – Superintendência de Seguros Privados.

Após tomar conhecimento de todos os órgãos, partiremos a análise minuciosa somente do PROCON, que é órgão responsável por fiscalizar os estabelecimentos comerciais no intuito de ratificar a aplicabilidade da Lei.

Primeiramente, aborda-se o conceito de PRONCON, em linhas gerais, com o intuito de demonstrar quais as suas funções e a forma como esses órgãos as exerce.

É a designação simplificada, com algumas pequenas variações, dos órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor. Sua principal atribuição é aplicar, diretamente, as sanções administrativas aos fornecedores que violam as normas de proteção ao consumidor, tudo em conformidade com o disposto nos arts 55 a 60 da Lei 8.078/1990 e Decreto 2.181/1997.

Como forma de corroborar com o conceito ora destacado, foi feita uma pesquisa no PROCON/MA; o qual é definido como um órgão responsável por promover e executar a Política das Relações de Consumo no Estado do Maranhão. É um órgão vinculado à Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania - SEDIHC, que tem como finalidade promover a defesa do consumidor no âmbito estadual.

A fim de obtermos um maior entendimento acerca da atuação do PROCON em relação à eficácia da Lei em questão, foi concedida uma entrevista a então, na época Superintendente do PROCON, Dra. Denise Gasparinho Duailibi<sup>29</sup>, a qual nos esclareceu as seguintes questões:

“A priori, cabe destacar que, após a promulgação da Lei 12.291/2012, foi enviado um Ofício para lugares que poderiam ajudar na divulgação da mesma, como por exemplo, a Associação Comercial, Câmara dos Dirigentes Lojistas, Administrações dos Shoppings Center e outros. Neste ofício foi juntado o inteiro teor da lei, juntamente com uma breve explicação sobre os seus objetivos, sendo como principal deles, a educação dos consumidores e fornecedores, o que seria facilitado pelo contato direto e oportunidade de conhecimento do CDC - e, por fim, os avisava que a

---

<sup>29</sup> DUAILIBE, Denise Ribeiro Gasparinho. Gerência de proteção e defesa do consumidor. Disponível: <http://www.procon.ma.gov.br/o-que-e-o-procon/>. Acesso em 16 set. 2014.



fiscalização começaria em exatos 30 dias, tendo em vista o cumprimento da determinação legal.

Na mesma época do ofício concedi diversas entrevistas em jornais de grande circulação e impressos de maior circulação com o mesmo fim, educar tanto consumidores como fornecedores. Aqueles para que soubessem de seu novo direito e estes para que pudessem cumprir e não fossem pegos com grande surpresa.

Meu objetivo nunca foi multar e sim fazer com que a lei fosse cumprida, razão pela qual dei o tempo para começar a fiscalização. Falo isso porque não é necessário que se faça primeiramente essa “advertência”, mas o fiz pelo motivo citado. Eu queria educar e não multar.

Contudo após isso, cada vez que a fiscalização se dirige a um estabelecimento e percebe a falta do CDC ela autua (faz o uso do Auto de Infração), o qual segue o disposto nos artigos 9 a 11; e principalmente, 35 a 38 do Decreto 2.181/97 (decreto que regulamenta a Lei 8.078/90).

Por fim, vamos aos números: em 2013 o PROCON autuou 18 estabelecimentos comerciais e neste ano já foram 64 autuações”. (Dra. Denise Gasparinho Duailibi– entrevista concedida no dia 26 set. 2014).

Conforme elencado em linhas anteriores, o intuito do PROCON, um dos órgãos fiscalizadores, é de frisar a importância do respeito ao consumidor, e não de autuar os infratores, através da efetividade do uso do código, o qual tem por escopo, tratar, com a devida e merecida atenção, as relações de consumo, garantindo a segurança das transações, sobretudo, à parte hipossuficiente, a qual põe fim na cadeia, o consumidor.

## **4 A FINALIDADE DA LEI 12.291/2010**

Como já dito acima, viu-se desde a criação da Constituição Federal de 1988, a necessidade da criação de uma Lei que protegesse o consumidor, sendo, portanto, promulgada, em 1990, a Lei 8.078/1990, mais conhecida como o Código de Defesa do Consumidor. Essa referida Lei veio com o condão de oferecer maior celeridade nas relações consumerista bem como fornecer benefícios para ambos os lados nessa relação, impondo deveres aos fornecedores e direitos aos consumidores.

Como forma de dar força ao sistema implementado no CDC em 2010, foi promulgada a Lei 12.291/2010, que, determina o porte em estabelecimentos comerciais, do Código de Defesa do Consumidor fim de que ele seja observado pelos empresários e, por conseguinte, conhecido pelos consumidores em geral.

Nesse diapasão, a natureza desta lei, como já dito outrora, é de enfatizar, expressamente, que os direitos e deveres estabelecidos no CDC, sejam levados ao conhecimento de todos, sobretudo, aqueles que não estão em pé de igualdade na relação consumerista, através do porte e, por conseguinte, a utilização, ao que nela fora estabelecido. Sendo, então, indispensável a sua presença nos estabelecimentos comerciais, para, de fato, dar plenitude e a tão buscada eficácia.

### **4.1 Breve pesquisa acerca da finalidade da Lei**

O conceito de legislação simbólica se deve ao Professor Marcelo Neves em estudo feito em 1992. O referido autor sofreu forte influência de constitucionalistas e teóricos alemães consagrados, como Horald Kindermann, Niklas Luhmann dentre outros autores, o que contribuiu para o desenvolvimento de sua tese sobre o tema. Marcelo Neves diz que a constituição simbólica é caracterizada pela falta de eficácia das normas/valores constitucionais.

Partindo desse entendimento, temos que existe uma Lei, a 12.291/2010, que, cumpre a sua finalidade, qual seja, que todos os donos de estabelecimentos comerciais portem o Código de Defesa do Consumidor, no entanto, não possui uma eficácia plena, ou seja, não cumpriu a sua função social, o bem maior da Lei não foi alcançado, senão vejamos:

Apesar de os donos de estabelecimentos comerciais portarem o CDC, não há uma garantia de que, quando o consumidor, principalmente aquele não instruído em relação aos efeitos jurídicos, eventualmente necessitar fazer uso do mesmo ele irá sanar possíveis dúvidas.

Não é que o Código do Consumidor seja uma Lei complexa, mas, tão somente porque muitas pessoas não conseguem interpretá-lo da forma como deve ser interpretado, levando em consideração seus direitos perante os deveres de um fornecedor.

A questão ora discutida é, se a mera disponibilização do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais serve para alguma coisa, pois, de nada adianta o consumidor ter acesso às informações no momento da compra se o mesmo não utilizá-las e nem tão pouco souber interpretá-las.

O simples fato de ser facilitado o acesso do consumidor ao CDC, não implica na conscientização ou capacidade de exigir os direitos que lhes são legalmente garantidos. A formação do cidadão consciente deve acontecer bem antes de sua entrada no estabelecimento comercial ou local de prestação de serviço.

Disto isto, foi feita uma pesquisa, realizada no site [www.onlinepesquisa.com](http://www.onlinepesquisa.com), para comprovarmos a eficácia ou não da Lei 12.291/2010.

Quanto à pesquisa observou-se que o consumidor embora tendo o conhecimento da Lei nº 12.291/2010 (APÊNDICE A) que torna obrigatória a manutenção de um exemplar, no mínimo, do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, conforme o art. 1º da Lei que diz: *“os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços obrigados a manter, em local visível e de fácil acesso ao público, 1 (um) exemplar do Código de*

*Defesa do Consumidor*” ainda assim não se tornou uma prática cotidiana de fazer uso do mesmo para garantir seus direitos nas negociações de consumo.

Os consumidores acham importante a Lei nº 12.291/2010 (APÊNDICE B) embora ainda não saibam como fazer uso efetivo da mesma conforme a tutela da informação visível no art. 4º, caput, e art. 6º, III, da Lei 8.078/1990.

A informação, no âmbito jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável<sup>15</sup>.

Quanto ao texto da lei consumerista, estabelece o seu art. 6º, inciso III, que constitui direito básico dos consumidores “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificações correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

O manuseio do Código de Defesa do Consumidor não está intrinsecamente relacionado à sua disponibilidade nos estabelecimentos comerciais. Ainda que disponível, o seu manuseio pelos consumidores não é frequente (APÊNDICE C). Poucos são os consumidores que se utilizam do CDC com a conscientização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhe digam respeito sobre determinado produto ou serviço. Por isso, conforme a pesquisa (APÊNDICE D) somente uma minoria faz uso do CDC nos estabelecimentos comerciais, fazendo com que a não utilização do mesmo contribua de forma significativa para que o consumidor seja lesado e violado quanto ao direito adquirido de tomar conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situação de consumo<sup>15</sup>.

Segundo a pesquisa (APÊNDICE E), mesmo fazendo uso do CDC disponível nos estabelecimentos comerciais, os consumidores não obtiveram êxito quanto à tutela dos seus direitos previstos na Lei. Isso ocorre devido à falta de informação do consumidor quanto à utilização do CDC como medida eficaz garantidora do direito. Pois, uma vez que o consumidor não toma conhecimento das

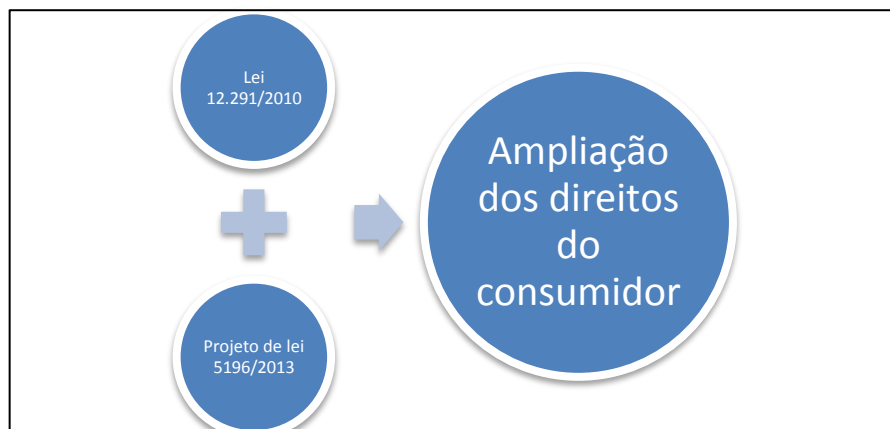
leis contidas no CDC dificilmente saberá fazer uso do mesmo, tornando assim a lei ineficaz e comprometendo a segurança na negociação de consumo e na relação de vulnerabilidade do consumidor.

## 4.2 COMPARATIVO ENTRE A LEI 12.291 E O PROJETO DE LEI 5196/2013

Tomando por base que o PROCON é o órgão responsável por fiscalizar e, caso haja necessidade, multar os estabelecimentos comerciais que descumprem a Lei, é relevante citar um novo projeto de lei que tramita no Congresso, que propõe dar maior celeridade a esse órgão. Trata-se, portanto, do Projeto de Lei nº 5196/2013<sup>30</sup> o qual prevê o acréscimo do Capítulo VIII ao Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor; e parágrafo único ao art. 16 da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, que dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais.

Tal proteção visa além de dar efetividade às atividades do órgão fiscalizador supracitado, garantir que os infratores, o que na maioria dos casos são os fornecedores, possam cumprir as decisões administrativas com a mesma preocupação e pudor que as judiciais. Pois, no momento que o PROCON puder “executar” e agir de forma corretiva perante aqueles que não cumprirem o estabelecido, os índices de lesões as partes, tanto o fornecedor, quanto o consumidor, serão diminuídos consideravelmente. Garantindo, assim, a justiça por parte daquele que a buscou; ainda que administrativamente.

Figura 1 – Ampliação dos direitos dos consumidores



Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>30</sup>BRASIL. Câmara dos deputados. Projeto de Lei nº 5.196/2013. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1073306.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de desfecho, pode-se inferir que no decorrer deste trabalho, enfatizou-se a importância da legislação consumerista, a qual fora elevada ao grau de direito fundamental, sendo abarcada pela constituição, bem como estabelecendo relação direta com os direitos da terceira geração, os quais possuem como escopo, a pacificação social e o equilíbrio da desigualdade existente na relação entre os fornecedores e consumidores, sendo o último a parte hipossuficiente.

Através da análise dos objetivos da Política Nacional das Relações de consumo ressaltou-se o já estabelecido no rol do art. 4º da Lei 8.078/1990 mais conhecida como CDC. Assim, os princípios da vulnerabilidade do consumidor, harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e, por último, e não menos importante o da educação e informação dos consumidores, elencados nos incisos I a IV do artigo supracitado, possuem a finalidade da proteção hoje tida como constitucional, pois fora elevada ao grau de direito fundamental, dando maior segurança ao consumidor.

Nesse contexto, buscamos delinear todas as indagações as quais partiram da análise do tema central deste trabalho, quais sejam, a efetividade da aplicação da Lei 12.291/2010 que tem por principal objetivo a disponibilização e o uso do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais, sendo esta mais uma forma de oferecer e garantir que não haja ou que sejam amenizadas as lesões nas relações consumeristas.

Buscou-se, ainda, no decorrer deste trabalho, enfatizar a importância da Carta Magna, a qual teve participação providencial na criação do Código de Defesa do Consumidor fazendo com que tal direito fosse recebido pelo ordenamento jurídico brasileiro de forma positiva, refletindo as proteções aludidas na Constituição às relações consumeristas, conforme preceituado no art. 5º, inciso XXXII e art. 170, inciso V, bem como no art., 48 do ADCT- CF/1988.

No que tange a relação consumerista ficou evidenciado a existência de elementos subjetivos e objetivos. Os subjetivos são caracterizados por duas partes:

consumidor e fornecedor; já os objetivos referem-se a prestação em si, isto é, o produto e/ou serviço.

A aplicabilidade do CDC é necessária na existência da vulnerabilidade bem como da hipossuficiência, as quais não podem ser confundidas. Uma vez que a vulnerabilidade nada mais é do que a condição de inferioridade do consumidor e esta está ligada diretamente ao direito material, enquanto a segunda é a amplificação desta, a qual é estabelecida ao direito processual visando à subsunção ao caso concreto.

Vale ressaltar ainda que para a formação da relação de consumo, como já foi dito no decorrer da monografia é necessária à constatação da habitualidade, caso contrário, o Código Civil será a norma norteadora, pois este contempla as relações privadas.

No que tange a boa fé objetiva, esta estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores a fim de que haja o adimplemento do contrato, bem como a concretização das expectativas geradas por ambas as partes. Tal princípio é sustentado por dois pilares, como já dito acima estes são lealdade e confiança, constituindo padrões éticos de comportamentos, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da relação contratual. Diante desse pressuposto, as relações de consumo são permeadas pela harmonia e justiça, fazendo com que o vínculo existente entre as partes seja pactuado de forma contundente possibilitando o desenvolvimento econômico e social bem como a pacificação entre estes.

Mister se faz ainda que a inserção da Lei 12.291/2010, inserida no Âmbito Nacional como uma forma de estabelecer mais um direito ao consumidor, tornando obrigatório a manutenção de exemplar do código de defesa do consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço, enfatizando ainda que o código deve estar em local visível e de fácil acesso ao público e que o não cumprimento do disposto na lei implicará em penalidades.

Entretanto, destacamos que a intenção do legislador na criação da lei não fora de penalizar, através de multas, os estabelecimentos comerciais, e sim de buscar a efetividade à lei consumerista bem como de ensejar a aplicação das regras



determinadas no rol da lei 8.079/1990 para de fato dar plenitude a tão buscada eficácia normativa.

Há correntes que classificam a lei 12.291/2010 como legislação simbólica visto que, apesar da existência da norma, os donos dos estabelecimentos comerciais podem até portar o CDC, todavia, não fazem jus às instruções nele contidas.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Antonio Junqueira de. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. In: FILOMENO, José Geraldo Brito; WAGNER JÚNIOR, Luiz Guilherme da Costa; GONÇALVES, Renato Afonso (Coord.). **O Código Civil e sua interdisciplinaridade**. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.
- BESSA Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do consumidor**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- BRASIL. Câmara dos deputados. **Projeto de Lei nº 5196/2013**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1073306.pdf>. Acesso em: 30 set. 2017.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 67/2010 e pela Emendas Constitucionais de Revisão nºs 1 a 6/94**. – Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições técnicas, 2011.
- BRASIL. Presidência da república. **Atos das disposições constitucionais transitórias**. Disponível em: [http://www.dji.com.br/constituicao\\_federal/cfdistra.htm](http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cfdistra.htm). Acesso em; 27 set. 2017.
- BRASIL. Presidência da república. **Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm). Acesso em 20 ago. 2017.
- BRASIL. Presidência da república. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm). Acesso em 20 ago. 2017.
- COUTINHO, Carolinne Coelho de Castro. **O Código de Defesa do Consumidor deve estar à disposição do público**, 2012. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-c%C3%B3digo-de-defesa-do-consumidor-deve-estar-%C3%A0-disposi%C3%A7%C3%A3o-do-p%C3%ABlico> – acesso em 14 set. 2017
- DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor** / Roberta Densa. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2012. (Série leituras jurídicas; provas e concursos; v. 21).
- DUALIBE, Denise Ribeiro Gasparinho. **Gerência de proteção e defesa do consumidor**. Disponível: <http://www.procon.ma.gov.br/o-que-e-o-procon/>. Acesso em 16 set. 2017.
- FILOMENO, Jose Geraldo Brito, **Manual de direitos do consumidor** / Jose Geraldo Brito Filomeno. – 10. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

FINGER, Júlio Cesar. O Ministério Público pós-88 e a efetivação do Estado Democrático de Direito: podemos comemorar? In: RIBEIRO, Carlos Vinicius Alves (org.). Ministério Público. **Reflexões sobre princípios e funções institucionais**. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANCISHINI, Nadialice. Sistema de Princípios das Relações de Consumo. Revista Direito, 2012. Disponível em <http://revistadireito.com/sistema-de-principios-das-relacoes-de-consumo/>. Acesso em: 14 set. 2017.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: Código comentado, jurisprudência, doutrina**, Decreto nº 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl. e atual. pela Lei 12.291/2010, pela MP nº 518/2010, que trata sobre o Cadastro Positivo e, Súmulas do STF e do STJ / Leonardo de Medeiros Garcia. – Niterói: Impetus, 2011.

JUNIOR, José Luiz. **O CDC e a necessidade de tutelar a relação de consumo**. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2017/O-CDC-e-a-necessidade-de-tutelar-a-relacao-de-consumo>. Acesso em: 27 set. 2017

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: RT, 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Fundamentos de direito privado**. Trad. Vera Jacob Fradera. São Paulo: RT, 1998.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: RT, 2010.

MORAIS, Ezequiel. **Código de defesa do consumidor comentado**. São Paulo: RT, 2011.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de andrade. **Código Civil Anotado**. 2 ed. São Paulo: RT, 2003.

PENTEADO, Luciano de Camargo. **Efeitos contratuais perante terceiros**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

PENTEADO, Luciano de Camargo. **Efeitos contratuais perante terceiros**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

RANGEL, Tauã Lima Verdán. **A aplicação da mediação no direito do consumidor: a cultura do empoderamento no tratamento dos conflitos**. Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 3859, 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/26448>>. Acesso em: 03 out. 2017.

SOUZA, Neri Tadeu Camara. **Princípios Gerais da Defesa do Consumidor.**

Disponível em:

[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2113](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2113) – Acesso em 13 out. 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

TUOM, Lígia; LUZ Saulo. Lei obriga comércio a ter cópia do CDC. Jornal da tarde: advogado de defesa. Estadão.com.br. Disponível em:

<http://blogs.estadao.com.br/advogado-de-defesa/tag/alencar-burti/>. Acesso em 14 set. 2017

WIERZCHÓN, Silvana Aparecida et al. **Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor.** Disponível em: <

[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2702](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2702)>. Acesso em: 12 ago. 2014.

## APÊNDICES

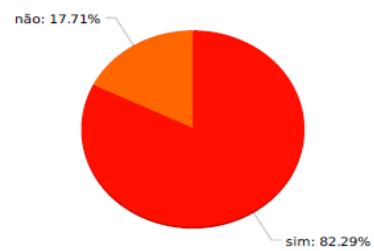
### APÊNDICE A - RESULTADO DA PESQUISA SOBRE CONHECIMENTO DA LEI Nº 12.291/2010

1. Você possui conhecimento da Lei 12.291/2010, a qual obriga todos os estabelecimentos comerciais portarem o Código de Defesa do Consumidor? \*

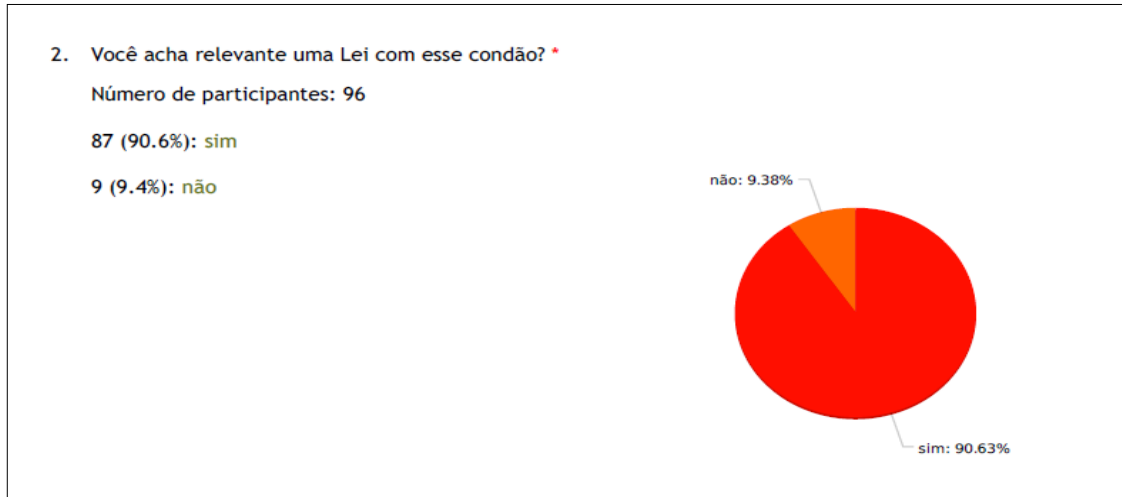
Número de participantes: 96

79 (82.3%): sim

17 (17.7%): não



**APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA SOBRE RELEVÂNCIA DA LEI Nº  
12.291/2010**



## APÊNDICE C – RESULTADO DA PESQUISA SOBRE MANUSEIO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3. Você alguma vez já manuseou um Código de Defesa do Consumidor (CDC)? \*

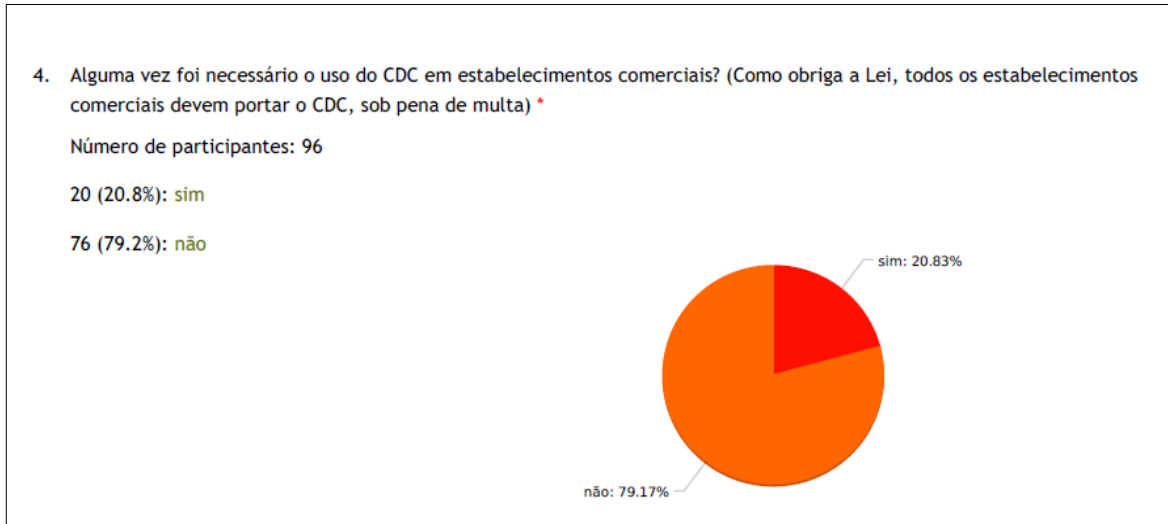
Número de participantes: 96

60 (62.5%): sim

36 (37.5%): não



## APÊNDICE D – RESULTADO DA PESQUISA SOBRE A NECESSIDADE DO USO DO CDC NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS





## APÊNDICE E – RESULTADO DA PESQUISA SOBRE A UTILIDADE DO CDC NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS QUANTO A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

5. Caso já tenha feito o uso do CDC, em estabelecimentos comerciais, foi útil para solucionar seu problema? \*

Número de participantes: 94

40 (42.6%): sim

54 (57.4%): não

