

Sumário

TÓPICO I

Introdução ao Estudo do Direito do Consumidor e Aspectos Gerais – Arts. 1º – 3º do CDC	1
1. ABORDAGEM HISTÓRICA.....	1
2. ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	6
3. CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO INTERESSE JURÍDICO PREPONDERANTE: DIREITO PÚBLICO, PRIVADO OU TERCEIRO GÊNERO?	7
4. CLASSIFICAÇÃO QUANTO À POSIÇÃO NO DIREITO INTERNO BRASILEIRO: MICROSSISTEMA OU SOBRE-ESTRUTURA JURÍDICA?.....	9
5. CARACTERÍSTICAS DAS NORMAS DO CDC: PRINCIPIOLÓGICA; DE ORDEM PÚBLICA; DE INTERESSE SOCIAL.....	11
6. CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ALCANCE DO CDC EM RELAÇÃO AOS DEMAIS ORDENAMENTOS JURÍDICOS: LEI ESPECIAL OU LEI GERAL?.....	15
6.1. A doutrina do diálogo das fontes	18
7. EFICÁCIA DO CDC NO TEMPO: RETROATIVIDADE OU APLICABILIDADE IMEDIATA?	21
8. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	26
8.1. Conceito de consumidor.....	27
8.1.1. Consumidor padrão (<i>standard ou stricto sensu</i>)	27
8.1.2. Consumidor por equiparação	36
8.1.2.1. Consumidor equiparado-interveniente – art. 2º, parágrafo único do CDC.....	36
8.1.2.2. Consumidor equiparado-vítima (<i>bystander</i>) – art. 17 do CDC	40
8.1.2.3. Consumidor equiparado-exposto – art. 29 do CDC.....	44
8.2. Conceito de fornecedor	47
8.2.1. Fornecedor equiparado	51

TÓPICO II

Da Política Nacional das Relações de Consumo – Dos

Princípios do CDC – Arts. 4º – 5º do CDC 53

1. INTRODUÇÃO	53
2. PRINCÍPIOS EM ESPÉCIE	55
2.1. Princípio da vulnerabilidade (art. 4º, inciso I, CDC)	55
2.1.1. Vulnerabilidade técnica.....	56
2.1.2. Vulnerabilidade informacional	56
2.1.3. Vulnerabilidade fática (ou socioeconômica)	57
2.1.4. Vulnerabilidade jurídica (ou científica)	57
2.2. Princípio da transparência (art. 4º, caput).....	57
2.3. Princípio do dever governamental de proteção (art. 4º, inciso II e Decreto 7.963/2013)	60
2.4. Princípio da harmonia dos interesses (art. 4º caput e inciso III)	65
2.5. Princípio da Racionalização das situações de conflito – Incentivo aos mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo (art. 4º, inciso V, segunda parte)	66
2.5.1. Os diversos métodos de composição de litígios	68
2.5.2. A mediação como legítimo instrumento para composição dos conflitos de consumo.....	71
2.6. Princípio da garantia de adequação dos produtos e serviços (art. 4º, inciso II, alínea <i>d</i>)	74
2.7. Princípio do equilíbrio nas relações de consumo (art. 4º, III).....	75
2.8. Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, inciso III).....	76
2.8.1. Das funções da boa-fé objetiva	78
2.8.2. Efeitos da função interpretativa da boa-fé objetiva	80
2.8.3. Efeitos da função criadora (ou integrativa) da boa-fé objetiva – deveres anexos.....	82
2.8.4. Efeitos da função limitadora (ou de controle) da boa-fé objetiva.....	91
2.8.4.1. <i>Venire contra factum proprium</i>	92
2.8.4.2. <i>Surrectio e supressio</i>	94
2.8.4.3. <i>Tu quoque</i>	96
2.8.4.4. Adimplemento substancial (<i>substantial performance</i>)	98
2.8.4.5. <i>Duty to mitigate the loss</i>	100
2.9. Princípio da confiança (art. 4º, inciso III)	103
2.10. Princípio da educação e informação dos consumidores (art. 4º, inciso IV)	106
2.11. Princípio do incentivo ao autocontrole de qualidade e mecanismos de atendimento pelas empresas (art. 4º, inciso V)	107

2.12. Princípio da coibição e repressão de abusos no mercado (art. 4º, inciso VI)	107
2.13. Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos (art. 4º, inciso VII)	108
2.14. Princípio do estudo das modificações do mercado (art. 4º, inciso VIII).....	110
3. INSTRUMENTOS PARA EXECUÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	111

TÓPICO III

Direitos Básicos do Consumidor e Considerações Sobre o Recall – Arts.6º – 10 do CDC

113

1. INTRODUÇÃO	113
2. DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR EM ESPÉCIE	113
2.1. Direito à vida, saúde e segurança do consumidor (art. 6º, inciso I, do CDC)	113
2.2. Direito à educação para o consumo (art. 6º, inciso II, 1ª parte)	116
2.3. Direito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações (art. 6º, inciso II, 2ª parte)	117
2.4. Direito à informação (art. 6º, inciso III)	123
2.5. Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas (art. 6º, inciso IV)	126
2.6. Direito à modificação e revisão das cláusulas contratuais (art. 6º, inciso V).....	127
2.7. Direito à prevenção e reparação de danos materiais e morais (art. 6º, inciso VI).....	132
2.8. Direito de acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados – Protagonismo da Defensoria Pública (art. 6º, inciso VII)	139
2.9. Direito à facilitação de defesa dos direitos e à inversão do ônus da prova (art. 6º, inciso VIII)	140
2.9.1. Da inversão do ônus da prova	141
2.9.1.1. Requisitos para a inversão	142
2.9.1.2. Vulnerabilidade <i>versus</i> hipossuficiência	145
2.9.1.3. Cumulatividade ou alternatividade dos requisitos?....	150
2.9.1.4. Obrigatoriedade ou facultatividade da inversão pelo juiz?	153
2.9.1.5. Momento adequado para a inversão do ônus da prova	154

2.9.1.6. Possibilidade de inversão no processo coletivo	157
2.9.1.7. Inversão do ônus significa a inversão do custeio?	158
2.10. Direito a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (inciso X)	160
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>RECALL</i>	160

TÓPICO IV

Responsabilidade Civil no CDC – Arts. 12 – 28 do CDC 165

1. INTRODUÇÃO	165
2. BREVE EXPOSIÇÃO SOBRE TEORIA GERAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL	166
2.1. Conceito.....	166
2.2. Regimes de responsabilidade civil.....	167
3. SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DO CDC	167
3.1. Responsabilidade civil pelo fato do produto (art. 12, CDC)	168
3.1.1. Conceito de segurança	170
3.1.2. Os responsáveis pelo dever de indenizar na responsabilidade civil pelo fato do produto e a solidariedade.....	170
3.1.3. Responsabilidade do comerciante pelo fato do produto (art. 13).....	171
3.2. Responsabilidade pelo fato do serviço	174
3.2.1. Os responsáveis pelo dever de indenizar na responsabilidade civil pelo fato do serviço e a solidariedade...	175
3.2.2. A responsabilidade do profissional liberal (art. 14, §4º).....	175
3.3. Hipóteses de exclusão da responsabilidade civil (§3º do art. 12 e §3º do art. 14)	180
3.3.1. Caso fortuito e força maior	185
3.3.2. Risco desenvolvimento	191
3.4. Responsabilidade pelo vício do produto (art. 18)	194
3.4.1. Os Responsáveis pelo dever de indenizar – responsabilidade solidária	195
3.4.2. Espécies de vícios	200
3.4.3. Considerações sobre o prazo de 30 dias para o fornecedor sanar o vício.....	200
3.4.4. Considerações sobre as hipóteses em que o consumidor não precisa aguardar 30 dias (art. 18, §3º).....	205
3.4.5. Responsabilidade por vício de quantidade do produto (art. 19).....	208
3.4.6. Responsabilidade pelo vício de qualidade do serviço (art. 20) ...	209
3.4.7. Responsabilidade civil nos serviços públicos	210

3.4.7.1. Introdução	210
3.4.7.2. Conceito e execução dos serviços públicos	210
3.4.7.3. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor	211
3.4.7.4. Interrupção dos serviços públicos essenciais	212
3.5. Decadência e prescrição (arts. 26 e 27)	217
3.6. Da garantia legal e da garantia contratual	222
3.7. Desconsideração da personalidade jurídica (ou <i>disregard doctrine</i>)	225
3.7.1. Teorias maior e menor da desconsideração da personalidade jurídica	227

TÓPICO V

Das Práticas Comerciais – Arts. 29 – 44 do CDC.....	231
1. DA OFERTA.....	231
1.1. Pressupostos para a vinculação da oferta	232
1.2. Consequência da veiculação e descumprimento da oferta	232
1.3. Erro material na oferta vincula o fornecedor?	233
1.4. O fornecedor pode alegar que não houve culpa ou dolo de sua parte em relação ao anúncio veiculado?.....	234
1.5. O veículo de publicidade responde solidariamente?	235
1.6. Há possibilidade de retratação em relação à oferta veiculada?.....	236
1.7. Sistemática da oferta de peças de reposição dos produtos.....	237
1.8. Responsabilidade solidária (art. 34).....	237
2. PUBLICIDADE	239
2.1. Publicidade <i>versus</i> propaganda	240
2.2. Controle da publicidade	242
2.3. Princípios que norteiam a publicidade.....	243
2.3.1. Identificação obrigatória da publicidade (art. 36, <i>caput</i> do CDC)	243
2.3.2. Princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35).....	244
2.3.3. Princípio da veracidade da publicidade (art. 37, §1º – arts. 66 e 67).....	245
2.3.4. Princípio da não abusividade da publicidade – (art. 37, §2º) ...	245
2.3.5. Princípio da inversão do ônus da prova – (art. 38)	245
2.3.6. Princípio da transparência da fundamentação – (art. 36, parágrafo único)	246
2.3.7. Princípio da correção do desvio publicitário – (art. 56, XII)....	246
2.4. Publicidade enganosa <i>versus</i> publicidade abusiva	246
3. PRÁTICAS ABUSIVAS (art. 39 do CDC)	252
3.1. Práticas abusivas em espécie (art. 39)	254

3.1.1. Condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos (inciso I)	254
3.1.2. Recusar atendimento às demandas dos consumidores na exata medida de suas disponibilidades de estoques e, ainda, de conformidade com os usos e costumes (inciso II)	260
3.1.3. Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço (inciso III)	261
3.1.4. Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (inciso IV)	262
3.1.5. Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva ²⁶⁴ (inciso V)	263
3.1.6. Executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes (inciso VI).....	264
3.1.7. Repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos (inciso VII).....	265
3.1.8. Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO (inciso VIII)	265
3.1.9. Recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais (inciso IX)	266
3.1.10. Elevar, sem justa causa, o preço de produtos ou serviços (inciso X)	268
3.1.11. Deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério (inciso XII)	270
3.1.12. Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido (inciso XIII).....	270
3.1.13. Permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo (inciso XIV).....	271
3.1.14. Cobrança abusiva de dívidas (art. 42).....	271

4. BANCO DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES (arts. 43 e 44, CDC)	273
4.1. Introdução.....	273
4.2. O caráter público dos arquivos de consumo	274
4.3. Requisitos para inserção de dados nos arquivos – clareza, objetividade, veracidade da informação e notificação prévia	275
4.4. Existência de inscrições concomitantes	280
4.5. Conta conjunta e inscrição do consorte em bancos de dados.....	281
4.6. Prazo máximo de permanência nos bancos de dados	282
4.7. Bancos de dados e Serviços Públicos	284
4.8. Cadastro Positivo – Lei nº 12.414/2011	285
4.8.1. Introdução	285
4.8.2. Aspectos relevantes	286
4.8.3. Decreto nº 7.829/2012 que regulamenta a Lei nº 12.414/ 2011	293

TÓPICO VI

Da Proteção Contratual – Arts. 46 – 54 do CDC	297
1. INTRODUÇÃO	297
2. AS NOVAS REGRAS CONTRATUAIS	297
2.1. Consequências da inobservância do art. 46: inexistência, invalidade ou ineficácia da disposição contratual?	298
2.2. Interpretação mais favorável ao consumidor (art. 47).....	300
2.3. Efeito vinculante das manifestações pré-contratuais (art. 48)	301
2.4. Prazo de reflexão (art. 49)	301
2.5. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 – comércio eletrônico	304
2.5.1. Introdução	304
2.5.2 Aspectos relevantes	305
3. CLÁUSULAS ABUSIVAS (art. 51, CDC).....	312
3.1. Conceito.....	312
3.2. Características.....	313
3.3. Princípio da preservação dos contratos (§2º, art. 51).....	315
3.4. Prazo para desconstituir a cláusula nula.....	316
3.5. Rol de cláusulas abusivas (art. 51, incisos de I a XVI)	316
3.5.1. Cláusulas que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vício de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem em renúncia ou disposição de direitos (inciso I)	317
3.5.2. Cláusula de impedimento de reembolso (inciso II).....	319
3.5.3. Cláusula que transfira responsabilidades a terceiros (inciso III).....	319

3.5.4. Cláusulas que estabeleçam obrigações iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé (inciso IV)	320
3.5.5. Cláusulas que estabeleçam a inversão do ônus da prova em desfavor do consumidor (inciso VI)	333
3.5.6. Cláusulas que determinem a utilização compulsória de arbitragem compulsória (inciso VII).....	334
3.5.7. Cláusulas que imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor (inciso VIII) ...	335
3.5.8. Cláusulas que deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor (inciso IX) ..	336
3.5.9. Cláusulas que permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral (inciso X)	337
3.5.10. Cláusulas que autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor (inciso XI)	338
3.5.11. Cláusulas que obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor (inciso XII)	340
2.5.12. Cláusulas que autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração (inciso XIII)	342
3.5.13. Cláusulas que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais (inciso XIV)	343
3.5.14. Cláusulas que estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor (inciso XV)	343
3.5.15. Cláusulas que possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias (inciso XVI).....	344
3.5.16. Cláusula que estabeleça multa moratória em percentual superior a 2% do valor da prestação – Direito à redução proporcional dos juros em caso de quitação antecipada de dívidas (art. 52, §§1º e 2º).	346
3.5.17. Nulidade da cláusula que imponha perda total das prestações pagas em benefício do credor (art. 53)	348
4. CONTRATOS DE ADESÃO (art.54)	349

TÓPICO VII

A Defesa do Consumidor Em Juízo – Arts. 81– 104 do CDC..351

1. INTRODUÇÃO	351
2. TUTELA JURISDICIONAL DO CONSUMIDOR	352

2.1. Tutela Individual.....	353
2.1.1. Tutela específica das obrigações de fazer e não fazer	353
2.1.2. Tutela inibitória.....	355
2.1.3. Tutela provisória de urgência	356
2.1.4. Outros aspectos processuais.....	358
2.1.4.1. Competência territorial.....	358
2.1.4.2. Intervenção de terceiros	359
2.1.4.2.1. Denúnciação da lide	360
2.1.4.2.2. Chamamento ao processo.....	361
2.2. Tutela coletiva	362
2.2.1. Considerações iniciais	362
2.2.3. Ação Civil Pública ou Ação Coletiva?	363
2.2.4. Interesse ou Direitos Coletivos?	366
3. PRINCÍPIOS DO PROCESSO COLETIVO	367
3.1. Princípio do devido processo legal coletivo	367
3.2. Princípio do amplo acesso à Justiça e participação social	368
3.3. Princípio da representação adequada.....	370
3.4. Princípio da indisponibilidade temperada	371
3.5. Princípio da primazia do conhecimento do mérito.....	372
3.6. Princípio da não-taxatividade	374
3.7. Princípio da publicidade e divulgação ampla	375
3.8. Princípio do Ativismo Judicial	375
3.9. Princípio da cooperação dos órgãos públicos e pessoas jurídicas de direito privado na produção da prova	376
3.10. Princípio da preferência da execução coletiva.....	377
3.11. Princípio da reparação integral do dano.....	377
3.12. Princípio da extensão subjetiva da coisa julgada – coisa julgada <i>secundum eventum litis e secundum probationem</i>	377
4. DIREITOS COLETIVOS <i>LATO SENSU</i>	378
4.1. Direitos Difusos	380
4.2. Direitos Coletivos <i>stricto sensu</i>	382
4.3. Direitos Individuais Homogêneos.....	383
5. LEGITIMIDADE ATIVA.....	385
5.1. Legitimidade ordinária, autônoma ou extraordinária?	387
5.2. Órgãos Legitimados	389
5.2.1. Ministério Público	390
5.2.2. A União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal.....	393
5.2.3. As entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos do consumidor	394

5.2.4. As associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluem entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos do consumidor	395
5.2.5. Defensoria Pública	398
5.2.6. Ordem dos Advogados do Brasil – OAB	407
5.3. São possíveis ações coletivas passivas?	408
6. COMPETÊNCIA.....	411
7. LITISPENDÊNCIA.....	412
8. EFEITOS DA COISA JULGADA	416
8.1. Limitação territorial dos efeitos da coisa julgada.....	417
9. LIQUIDAÇÃO E EXECUÇÃO DO JULGADO.....	419
10. CUSTAS E HONORÁRIOS	423
11. CONVENÇÃO COLETIVA DE CONSUMO.....	423
12. PRESCRIÇÃO	425
BIBLIOGRAFIA	431

ANEXO I

MODELO DE PETIÇÕES	439
---------------------------------	------------

ANEXO II

ENUNCIADOS DA COMISSÃO DE PROFESSORES DE DIREITO DO CONSUMIDOR DO BRASILCON.....	472
---	------------