

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE DIREITO

RAUL RIBEIRO DOS SANTOS NETO

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO ARTIGO 49 DO CDC E A LEI
14.010/2020**

SÃO MATEUS
2020

RAUL RIBEIRO DOS SANTOS NETO

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO ARTIGO 49 DO CDC E A LEI
14.010/2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Aline Pinheiro Lima Camargo

SÃO MATEUS

2020

RAUL RIBEIRO DOS SANTOS NETO

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO ARTIGO 49 DO CDC E A LEI
14.010/2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. NOME COMPLETO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF. NOME COMPLETO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF. NOME COMPLETO
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

SÃO MATEUS

2020

A Deus, razão da minha existência.

AGRADECIMENTOS

Ao meus pais, Fabiane e Rogério por todo esforço investido na minha educação.

Ao meu irmão, Davi.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram na minha caminhada.

À minha querida namorada, Alice.

À todos os meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo, em especial Igor, Mateus, Acsa, Râmella, Claudir, Cristiano e Jeremias.

À minha orientadora, Prof. Aline Pinheiro Lima Camargo, pela competência e respeito com que conduziu este processo, do alvorecer da ideia até a sua síntese.

À todos meus professores do curso de Direito pela excelência na qualidade de ensino.

À Faculdade Vale do Cricaré pelo apoio na realização desta pesquisa.

Teu dever é lutar pelo Direito, mas se um dia encontrares o Direito em conflito com a Justiça, luta pela justiça.

Eduardo Juan Couture

RESUMO

O direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e a lei 14.010/2020 constitui o tema central do presente trabalho. Como bem conceitua o artigo mencionado, o consumidor poderá desistir do contrato no prazo de 7 dias sem possui qualquer motivo, para compras feitas fora do estabelecimento comercial. O estudo, possui como premissa, portanto, demonstrar a suspensão desse direito de arrependimento, estabelecido pelo artigo 8º da lei 14.010/2020 em casos de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos durante o prazo estabelecido pela lei. Para isso faz-se uma breve abordagem sobre a relação de consumo, os elementos necessários à sua formação, e os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço, com o intuito de propiciar a compreensão do tema e demonstrar quem faz parte da relação de consumo. O objetivo deste trabalho foi mostrar que neste período de isolamento social, alguns consumidores não fazem compras por se sentirem pressionados, já que em grande parte do tempo, as pessoas ficam em casa, tendo assim tempo de refletir no que quer comprar.

Palavras-chave: Pandemia. Covid-19. Relação. Consumo.

ABSTRACT

The right of repentance foreseen in article 49 of the Consumer Protection Code and the law 14.010/2020 is the central theme of this work. As the article mentioned above implies, the consumer may withdraw from the contract within 7 days without any reason, for purchases made outside the commercial establishment. The study, therefore, has as a premise to demonstrate the suspension of this right of repentance, established by Article 8 of Law 14.010/2020 in cases of perishable products or immediate consumption and medicines during the period established by law. For this purpose, a brief approach is made on the consumption relationship, the elements necessary for its formation, and the concepts of consumer, supplier, product and service, in order to provide an understanding of the subject and demonstrate who is part of the consumption relationship. The objective of this work was to show that in some cases the consumer doesn't make the purchase because he feels pressured, as is the case of social isolation, in which most of the time people stay at home, thus having time to reflect on what he wants to buy.

Keywords: Pandemic. Covid-19. Relationship. Consumption.

LISTA DE SIGLAS

CDC Código de Defesa do Consumidor

CC Código Civil

STJ Superior Tribunal de Justiça

ART Artigo

OMS Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	13
3 ELEMENTOS SUBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO	15
3.1 CONSUMIDOR	15
3.2 FORNECEDOR.....	18
4 ELEMENTOS OBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO	20
4.1 PRODUTO.....	20
4.2 SERVIÇO	23
5 ELEMENTO FINALÍSTICO DA RELAÇÃO DE CONSUMO	25
6 PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO	26
6.1 PRINCÍPIO DO PROTECIONISMO DO CONSUMIDOR.....	26
6.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	28
6.3 PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	29
6.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA OU DA CONFIANÇA	29
6.5 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA.....	33
6.6 PRINCÍPIO DA EQUIVALÊNCIA NEGOCIAL	34
6.7 PRINCÍPIO DA REPARAÇÃO INTEGRAL DOS DANOS.....	36
7 DIREITO DE ARREPENDIMENTO	38
8 DA PANDEMIA COVID-19	42
9 LEI 14.010 DE 10 DE JUNHO DE 2020	44
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIA	48

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca estudar sobre o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, tendo como premissa o artigo 8 da lei 14.010/2020 que suspende esse direito de arrependimento em casos de produtos perecíveis ou de consumo imediato e medicamentos, entre o dia 10 de Junho e 30 de Outubro.

Para sedimentar esse entendimento, foi importante destacar sobre as relações de consumo, abordando os elementos que integram essa relação, haja vista que só pode haver uma relação de consumo se estiver presente os elementos que constitui essa relação, que são eles o Elemento Subjetivo, o elemento Objetivo e o elemento finalístico.

O elemento subjetivo da relação de consumo diz respeito ao fornecedor e o consumidor, que são as partes integrantes dessa relação, já o elemento objetivo diz respeito ao serviço e o produto. O elemento finalístico da relação de consumo conhecido como elemento teleológico é a destinação final daquele produto ou serviço.

Partindo dessa premissa, realizar-se-á uma análise bibliográfica, utilizando doutrinas, publicações em meios eletrônicos, leis e jurisprudência para tratar melhor esta temática.

Em um primeiro momento foi necessário ressaltar sobre os elementos da relação de consumo, trazendo assim uma parte mais introdutória.

O capítulo 3 visa abordar com mais detalhes sobre os elementos subjetivos da relação de consumo, que são eles o fornecedor de produto, o prestador de serviço e o consumidor, trazendo o conceito de cada um.

O capítulo 4 visa abordar os elementos objetivos da relação de consumo, que são eles o produto e o serviço, trazendo também um conceito detalhado de cada um, o elemento objetivo é o resultado do elemento subjetivo, a qual sem produto e serviço não é possível incidir uma relação de consumo.

O elemento finalístico também conhecido como elemento teleológico da relação de consumo é abordado no 5º capítulo.

No capítulo 6 foi necessário abordar sobre alguns princípios que regem a relação de consumo, haja vista que eles são a base da norma, é fundamental menciona-los, foi abordado sobre o princípio do protecionismo do consumidor, da vulnerabilidade do consumidor, da hipossuficiência do consumidor, princípio da

transparência ou da confiança, princípio da boa-fé objetiva, da equivalência negocial e por fim, o princípio da reparação integral dos danos.

O sétimo capítulo por sua vez, diz respeito ao direito de arrependimento que é tratado pelo artigo 49 do CDC, onde estabelece que para compras feitas fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de se arrepender no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

A pandemia causada pelo covid-19 foi o assunto tratado no capítulo oitavo, apontando sobre o que é, onde foi descoberto, quais são os sintomas e de como pode ser transmitida.

E por fim o capítulo 9 diz respeito a lei 14.010 de 10 de Junho de 2020 que dispõe sobre o regime jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de direito privado no período da pandemia do coronavírus. Este capítulo trata especialmente do artigo 8 que suspende a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.

2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078/90 estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, conforme o artigo 1º da mesma Lei.

A lei 8.078/90 traz consigo o conceito de consumidor e fornecedor, que será apontado logo abaixo:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Neste sentido, é possível observar, que para que exista uma relação de consumo no direito do consumidor, é necessário que haja um fornecedor, um consumidor e um produto ou serviço que ligue esses dois, é importante destacar que o consumidor deve utilizar esse produto ou serviço como destinatário final para que realmente exista uma relação de consumo.

Sobre o conceito de destinatário final, Paulo César Pinto aduz que:

É a pessoa que adquire o produto para consumo próprio ou de sua família.

Neste sentido, está excluída a pessoa que adquire produto como insumo para implementar em seu ramo de trabalho.

Exemplo 1 – “uma cabelereira que adquire um secador de cabelos para utilizar em seu salão de beleza não é considerada consumidora, pois ela não é destinatária final, o destinatário final será o cliente do salão, o secador não será para seu uso pessoal ou de sua família, mas sim para ser utilizado como ferramenta de seu trabalho”

Exemplo 2 – “uma cabelereira que tendo seu secador no salão de beleza, adquire outro secador para seu uso pessoal ou de sua família, neste caso, como comprou o aparelho para uso pessoal, ela é consumidora, porque é destinatária final”. (PINTO, 2013).

De acordo com Almeida (2020), é importante observar que a ideia adotada pelo legislador pátrio foi no sentido de não estabelecer relação jurídica de consumo no Código de Defesa do Consumidor, mas de conceituar os elementos dessa relação, ou seja, trouxe apenas as definições de consumidor e de fornecedor (sujeitos da relação), assim como de produto e de serviço (objetos da relação).

Sobre o tema, Maria Helena Diniz, citando Del Vecchio, aponta que:

[...] a relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que atina ao caráter deontológico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem por escopo protegê-lo. (DINIZ, 2010, p. 515).

Para Pedro Lenza (2020), são necessários dois elementos para que exista as relações jurídicas de consumo, o elemento subjetivo e o elemento objetivo, o primeiro consiste nos sujeitos da relação de consumo, que é o consumidor e o fornecedor. Já o elemento objetivo diz respeito ao produto e o serviço.

No entanto, além do elemento subjetivo e do elemento objetivo, existe um terceiro elemento, conhecido como elemento teleológico ou elemento finalístico da relação de consumo, que nada mais é do que a finalidade a qual o consumidor adquire produtos ou contrata serviço. Estes três elementos serão abordados com mais precisão a seguir.

3 ELEMENTOS SUBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O elemento subjetivo está relacionado com os sujeitos da relação jurídica, que são eles, o fornecedor de produto, o prestador de serviço e o consumidor.

No tocante deste assunto, Flávio Tártuce citando Maria Helena Diniz diz que:

[...] Na relação de consumo, tais elementos são o fornecedor de produtos e o prestador de serviços – de um lado - e o consumidor - do outro lado. Na grande maioria das vezes, as partes são credoras e devedoras entre si, eis que prevalecem nas relações de consumo as hipóteses em que há proporcionalidade das prestações (Sinalagma). Isso ocorre, por exemplo, na compra e venda de consumo e na prestação de serviços, principais situações negociais típicas de consumo [...] (TARTUCE apud DINIZ, 2013, p.66).

No entanto, vale destacar que para que ocorra a relação jurídica é fundamental que exista os elementos subjetivos da relação de consumo, que foram mencionados acima. A falta desses elementos excluir a relação jurídica de consumo, não sendo possível, por tanto, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e sim o Código Civil (CC). A seguir serão abordados minuciosamente esses dois elementos.

3.1 CONSUMIDOR

Como já expresse anteriormente, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, conforme expresse no artigo 2º do CDC.

Na relação de consumo, o consumidor pode exigir a entrega do produto ou a prestação de serviço, nos termos do que foi convencionado e do disciplinado na prestação de serviço, nos termos do art. 3º do CDC [...] (DINIZ, 2010, p. 516).

É importante destacar, que a lei traz consigo um cuidado em não tratar com diferença a pessoa física da jurídica, considerando as duas como consumidoras, o que é certo, desde que seja destinatário final do produto ou serviço prestado.

Sobre o assunto, o autor José Geraldo Brito Filomeno afirma que:

Prevaleceu, entretanto, como de resto em algumas legislações alienígenas inspiradas na nossa, a inclusão das pessoas jurídicas igualmente como “consumidores” de produtos e serviços, embora com a ressalva de que assim são entendidas aquelas como destinatárias finais dos produtos e serviços que adquirem, e não como insumos necessários ao desempenho de sua atividade lucrativa. (FILOMENO, 2004, p. 32).

O caput do artigo 2º do CDC diz que equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, isso quer dizer, que o consumidor não é necessariamente uma única pessoa em determinados casos, mas sim uma coletividade. Conforme o exemplo citado abaixo:

[...] Consumidor não é somente o contratante direto do produto ou serviço, mas o conjunto de pessoas que tenham, de alguma forma, ligação com uma determinada relação de consumo. É preciso ser membro de uma coletividade e estar unido por uma relação jurídica base.

Exemplo, se um celular apresenta superaquecimento por um defeito de série na bateria, todos os usuários do modelo, compradores ou não (o que inclui aquele que ganhou o aparelho de presente e sua esposa que também faz o uso do mesmo), ainda que não tenham tido sinais do problema, são consumidores por equiparação. (SILVA, 2013).

O termo “destinatário final”, diz respeito a pessoa que adquire o produto ou serviço para consumo próprio, no entanto, existe algumas divergências sobre o assunto, surgindo algumas teorias, a teoria finalista, a teoria maximalista, a teoria finalista aprofundada e a teoria minimalista, que serão abordadas a seguir.

Sobre a teoria finalista, Claudia Lima Marques diz:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, leva-lo para escritório ou residência – é necessário ser destinatário econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo. Nesse caso, não haveria exigida ‘destinação final’ do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. Essa interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. (MARQUES, 2009, p. 85).

A teoria maximalista ou objetiva procura ampliar sobremaneira o conceito de consumidor e daí a construção da relação jurídica de consumo. (TARTUCE, 2013, p. 75).

Sobre a mesma teoria, Claudia Lima Marques diz:

Os maximalistas viam nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensivamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações de consumo. (MARQUES, 2009, p. 85).

Sobre a teoria finalista aprofundada, a mesma autora comenta:

Realmente, depois da entrada em vigor do CC/2002 a visão maximalista diminuiu em força, tendo sido muito importante para isto a atuação do STJ. Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova da jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato (Endverbraucher), e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar aqui de *finalismo aprofundado*.

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente.

Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade. (MARQUES, 2009, p. 87).

E por fim, a teoria minimalista, segundo Tartuce (2013), a teoria minimalista “fecha os olhos” para algumas relações de consumo, relações essas que claramente podem ser percebidas. Um exemplo disso, podem ser citados aqueles que entendem que não haveria uma relação de consumo entre banco e correntista, o que pode ser claramente percebido da leitura do art. 3º, § 2º, da Lei 8.078/1990, segundo o qual o serviço de crédito é abrangido pelo Código de Defesa do Consumidor.

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

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

É importante destacar também que a súmula 297 do Superior Tribunal de Justiça (STJ) afirma que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras.

O CDC em seu artigo 17 diz “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, vale observar que o artigo supracitado diz respeito àquelas pessoas que não participaram da relação de consumo, mas que sofreram um tipo de lesão, ou seja, o agente que não adquire o produto ou que não contrata o serviço diretamente, mas que por algum motivo tornou-se destinatário final. Um exemplo

disso, é uma mãe que vai em uma loja e compra um celular de presente para sua filha, observe que o destinatário final do produto será a filha. Acontece que ao ligar o aparelho celular o mesmo não funciona, fazendo assim que a filha que ganhou o presente seja a vítima do evento que é o termo utilizado no artigo 17 do CDC.

3.2 FORNECEDOR

Como já fora conceituado o elemento “fornecedor” no presente trabalho, sabe-se que é toda pessoa que fornece um produto e também toda pessoa que presta um serviço, conforme bem conceitua o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Tem-se por conseguinte, que fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer pessoa que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual. (FILOMENO, 2004, p. 43).

Sobre o assunto, Fábio Vieira Figueiredo aponta:

Podemos pensar em um simples exemplo daquela aluna do curso de graduação que, para, na maioria das vezes, complementar a sua renda, acaba por comercializar as trufas de chocolate feitas por sua mãe; neste caso; resta evidente que tanto a mãe (fabricante) quanto a aluna (comerciante), ainda que sem qualquer constituição de uma empresa ou com uma produção limitada, colocam-se no mercado de consumo como fornecedoras. Assim, caso o professor Fábio venha a adquirir uma dessas trufas, e, em razão de um mau acondicionamento do produto pela aluna, este singelo bombom vier a causar-lhe uma intoxicação alimentar, configurada então não só a relação de consumo (consumidor x fornecedor) mas também o dever de indenizar perante ao fato do produto (arts. 12 e 13, ambos do CDC). (FIGUEIREDO, 2011, p. 34-35).

Conforme o exemplo supracitado, vejamos o que diz os artigos 12 e 13 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso. (BRASIL, 1990).

Outra situação interessante que o Código de Defesa do Consumidor abrange, é o comércio de guloseimas em semáforos, por pessoas que tentam sensibilizar os motoristas ou pedestres em virtude de seu estado de pobreza, ou aquelas pessoas que oferecem serviços de limpeza de para-brisas, configuram-se também como fornecedores/comerciantes.

É importante destacar que fornecedor é o agente que desenvolve atividades tipicamente profissionais, mediante remuneração, sendo assim, a pessoa que porventura anuncia a venda de um único produto simplesmente porque enjoou, este não classifica como fornecedor, e por isso não poderá ser tratado através do Código de Defesa do Consumidor. Observe um exemplo dado pela doutrinadora Roberta Densa:

Assim, por exemplo, a empresa que tem por objeto social a prestação de serviços de dedetização e que, para renovar sua frota, vende veículo de sua propriedade e particular, não pode ser considerada fornecedora no que diz respeito a compra e venda deste veículo, posto que habitualidade está na prestação de serviços de dedetização e não de comercialização de automóvel. Na hipótese em questão, não incidem as regras do Código de Defesa do Consumidor, mas sim as regras do Código Civil, por faltar o elemento subjetivo da relação jurídica de consumo. (DENSA, 2014, p. 26).

A partir dessa situação, é possível observar que o sujeito que atua de forma isolada, única, não poderá se enquadrar como fornecedor ou prestador de serviços, isso porque deve existir uma habitualidade para que ele seja considerado fornecedor ou prestador, ou seja, a atuação contínua de determinado serviço ou fornecimento de produto.

4 ELEMENTOS OBJETIVOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para que exista uma relação de consumo, além dos elementos subjetivos que são, fornecedor e consumidor, é necessário o elemento objetivo que é o produto e o serviço, ou seja o elemento objetivo é o resultado do elemento subjetivo, a qual sem produto e serviço não é possível incidir uma relação de consumo.

Os elementos objetivos são os objetos perante os quais recaem os interesses dos fornecedores em aliená-los e dos consumidores em adquiri-los ou contratá-los. (ALMEIDA, 2020, p. 86).

Ademais, sobre o assunto, Almeida (2020), aponta ensinamentos de alguns dos principais doutrinadores consumeristas, conforme será citado a seguir:

Sergio Cavaliere Filho: “Didaticamente, os elementos da relação de consumo podem ser classificados em: a) subjetivos: relacionados aos sujeitos dessa relação jurídica; b) objetivos: relacionados ao objeto das prestações ali surgidas. No primeiro grupo, encontram-se os consumidores e os fornecedores; no segundo, os produtos e os serviços”.

Luiz Antonio Rizzatto Nunes: “o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. (...) haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

Zelmo Denari: “No polo ativo da relação jurídica de consumo figura o *fornecedor*, assim entendido o operador econômico, pessoa física ou jurídica, que participa do ciclo produtivo-distributivo, desenvolvendo atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (cf. art. 3º). No polo passivo da mesma relação se encontra o *consumidor*, pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário (cf. art. 2º)”. (ALMEIDA, 2020, p. 87).

Serão abordados a seguir com mais precisão os elementos objetivos da relação de consumo, produto e serviço.

4.1 PRODUTO

O termo “produto” está conceituado no artigo 3º, parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor, sendo assim, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O conceito de bem móvel é dado pelo artigo 82 do Código Civil “São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social.” (BRASIL, 2002).

Os bens móveis são aqueles que podem ser transportados facilmente por alguém, sem que perca suas características, por exemplo, uma cadeira, um tapete e etc...

Os bens móveis podem ser divididos em três aspectos: por acessão física, intelectual e por disposição legal, que serão abordados a seguir.

Os bens móveis por natureza ou de acessão física: possuem movimento próprio ou de remoção por natureza. Dentro desta esfera podemos destacar uma espécie de bens móveis que tem movimento próprio são os bens semoventes. A título de Exemplo temos: o cavalo, gado etc. Outros bens destacados nesta esfera são: as coisas que podem se movimentar por remoção sem alteração da sua substância e perda econômica-social. Já sabemos que os bens móveis podem determinados pela lei. São aqueles bens, obviamente considerados por uma determinação legal, estes são considerados móveis para que se submetam ao regime dos bens móveis. Para tal o artigo 83 do CC considera bens móveis: I) as energias com valores econômicos (ex: energia elétrica); II) os direitos reais sobre os bens móveis (ex: penhor) e suas respectivas ações; III) os direitos pessoais de caráter patrimonial e suas respectivas ações. (ex: ações de sociedade mercantil). Por fim, os bens móveis por intelectual, “pois embora incorporados ao solo, são destinados a serem destacados e convertidos em móveis”. (STOLZE, 2007, p.364) Exemplos que podemos destacar são as: árvores – contrato de compra e venda de uma plantação de eucalipto. (ÂMBITO JURIDICO, 2008).

Sobre os bens suscetíveis de movimentos próprio, Roberta Densa afirma que:

[...] também podem ser objeto da relação de consumo. Assim, um “cão” pode ser objeto de uma relação jurídica de consumo, ficando o consumidor autorizado a reclamar os seus direitos com base na legislação protetiva consumerista. Vale lembrar que, nesse caso, deverão o consumidor e o fornecedor cumprir a legislação ambiental (especialmente a Constituição Federal, art. 225) e respeitar o animal objeto da relação de consumo. (DENSA, 2014, p. 29).

O conceito de bem imóvel também é dado pelo CC/2002 em seu artigo 79 “São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente.” (BRASIL, 2002).

Sendo assim, entende-se por bem imóvel aquele que não pode ser removido sem perder suas características, não podem ser transportados, como por exemplo: um terreno, uma casa.

Podemos dividir os bens imóveis nas seguintes categorias: por natureza, por acessão física, e acessão intelectual, que serão abordados a seguir.

Bens imóveis por natureza é o solo e tudo aquilo que lhe incorporar naturalmente. Assim também, menciona Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho, dizendo que pertencem a esta categoria “o solo com a sua superfície os seus acessórios e adjacências naturais”. Ex: o subsolo, as árvores (quando separadas do solo são consideradas bens móveis), os frutos pendentes (quando separados são considerados bens imóveis), o espaço aéreo.

Bens imóveis por acessão física: “são bens que o homem incorpora permanentemente ao solo” (FIUZA, 2004, p.173) Ex: construções, sementes lançadas à terra.

Bens imóveis por acessão intelectual “são os bens que o proprietário intencionalmente destina e mantém no imóvel para exploração industrial, aformoseamento ou comodidade (art 43, III, do CC-16)” (STOLZE, 2007, p.262). Como visto são bens imóveis por destinação do proprietário, ou seja, são todos os bens que o proprietário mantiver intencionalmente empregado. (ÂMBITO JURIDICO, 2008).

O conceito de bens materiais e imateriais não estão expressos no Código Civil, entende-se por bem material aquele que é palpável (corpóreo), que é o exemplo de uma caneta, televisão, um computador e etc..., já os bens imateriais (incorpóreo) são aqueles bens que não são palpáveis, por exemplo um *software*.

Sobre os bens incorpóreos, Densa afirma:

O mesmo pode-se afirmar das marcas que distinguem os produtos e serviços no mercado de consumo. Devemos entender a marca como um bem incorpóreo, que detém forte valor no mercado de consumo, sendo acessório ao bem principal. Assim, é por exemplo, com um computador: ele pode ser considerado um bem corpóreo por possui forma física, mas, para que ele possa funcionar, deverá ser instalado um *software* (bem incorpóreo).

Esse mesmo computador poderá ser fabricado por uma conhecida empresa detentora de famosa marca que valorizará o produto. O consumidor comprará então um bem material (computador) que contém dois bens imateriais (marca e *software*). (DENSA, 2014, p. 30).

De acordo com o dicionário Aurélio a palavra “produto” possui vários significados, conforme será citado a seguir:

Resultado da produção; coisa produzida: produto da terra.

Resultado de uma transação, de um esforço: produto da venda, de um trabalho.

Resultado proveitoso de; rendimento, lucro, proveito.

Valor que se recebe ao vender algo: produto de um negócio.

[Matemática] Resultado de uma multiplicação.

[Fisiologia] Substância resultante de uma elaboração.

[Medicina] Tecido anormal desenvolvido no organismo.

[Filosofia] Consequência da concepção; embrião.

[Química] Resultado de uma operação. (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2009).

Segundo Densa (2014), entende-se por “produto” nos termos do Código de Defesa do Consumidor, todo bem corpóreo ou não, suscetível de apropriação, que tenha valor econômico, destinado a satisfazer alguma necessidade do consumidor.

Dessa forma, faz saber que produto é todo bem corpóreo ou incorpóreo, móvel ou imóvel, apto de apropriação e que satisfaça as necessidades do consumidor, a seguir será abordado sobre o segundo elemento objetivo da relação de consumo.

4.2 SERVIÇO

O termo “serviço” está expresso no § 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (BRASIL, 1990).

De acordo com o dicionário Aurélio, a palavra “serviço” possui vários significados, conforme citados a seguir:

Ação ou efeito de servir.
 Desempenho de funções obrigatórias; emprego, trabalho: saiu à procura de serviço.
 Duração desse trabalho: tem dez anos de serviço na casa.
 Local de trabalho: aparece só às vezes no serviço.
 Produto da atividade do homem destinado à satisfação de necessidades humanas, mas que não apresenta o aspecto de um bem material (transporte, educação, pesquisa científica, assistência médica, jurídica, hospitalar etc.): o produto nacional bruto de um país é a soma dos bens e dos serviços criados por seus habitantes.
 Organização de certas instituições públicas ou privadas, encarregada de uma função particular. (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2009).

Nesse sentido, observa-se que nos termos da lei, serviço é toda atividade econômica que satisfaz a necessidade do consumidor.

A lei diz que a atividade exercida é mediante remuneração, sobre isso Densa, (2014, p. 32) afirma que “esta remuneração pode ser feita direta ou indiretamente pelo consumidor. Muitas vezes o produto ou serviço é oferecido gratuitamente ao consumidor, mas o custo daí inerente está embutido em outros pagamentos efetuados pelo consumidor.”

No entanto, um exemplo clássico de remuneração indireta é os estacionamento “gratuitos” em supermercados, conforme a súmula 130 do STJ que diz que “A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento.”

É importante destacar que este só se aplica se realmente for em caso de remuneração direta ou indireta, não se aplica em serviço gratuito completamente,

sobre o tema Claudia Marques destaca três possibilidades, conforme será citado a seguir:

o **serviço é remunerado diretamente** pelo consumidor;
ou o **serviço não é oneroso** para o consumidor, **mas remunerado indiretamente**, não havendo enriquecimento ilícito do fornecedor, pois o seu enriquecimento tem causa no contrato de fornecimento de serviço, causa esta que é justamente a remuneração indireta do fornecedor;
ou o **serviço não é oneroso de maneira nenhuma** (serviço gratuito totalmente) nem o fornecedor remunerado de nenhuma maneira, pois, se este fosse “remunerado” indiretamente, haveria enriquecimento sem causa de uma das partes. (MARQUES, 2009, p. 190).

Como bem pontua a autoria, é possível observar que no serviço não oneroso não existe qualquer tipo de remuneração, seja ele direto ou indiretamente.

5 ELEMENTO FINALÍSTICO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O elemento finalístico da relação de consumo, é conhecido como elemento teleológico por alguns doutrinadores, e é a finalidade pela qual o consumidor contrata aquele serviço ou adquire aquele produto como destinatário final.

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor é bem claro a dizer que consumidor é a pessoa que adquire o produto ou contrata o serviço como destinatário final, não havendo a pessoa a intenção de ser o destinatário final, este não faz parte da relação de consumo.

Almeida citando Nery Júnior afirma que:

A aquisição for apenas meio para que o adquirente possa exercer outra atividade, não terá adquirido como destinatário final e, conseqüentemente, não terá havido relação de consumo. A chave para a identificação de uma relação jurídica como sendo de consumo é, portanto, o elemento teleológico: *destinação final*, ao consumidor, do produto ou serviço. (ALMEIDA, 2020, p. 89).

No entanto, existe algumas divergências sobre o termo “destinatário final”, e por isso deu a origem ao surgimento de algumas teorias que já foram citadas no presente trabalho.

6 PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os princípios são as bases da norma, e o Direito do Consumidor possui princípios fundamentais que regem as relações de consumo.

De acordo como bem pontua Flavio Tartuce (2013, p. 28) “Não se pode esquecer da importância do estudo dos princípios jurídicos, que são regramentos básicos aplicáveis a uma determinada categoria ou ramo do conhecimento.

Sobre o conceito de princípios Miguel Reale aponta que:

Os princípios são ‘verdadeiros fundantes’ de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional, isto é, como pressupostos exigidos pelas necessidades da pesquisa e das *praxis*. (REALE, 1994, p. 299).

Na visão de Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery, princípios são:

Regras de conduta que norteiam o juiz na interpretação da norma, do ato ou negócio jurídico. Os princípios gerais de direito não se encontram positivados no sistema normativo. São regras estáticas que carecem de concreção. Têm como função principal auxiliar o juiz no preenchimento das lacunas. (NERY JR; NERY, 2003, p. 141).

Em muitas concreções envolvendo entes privados – inclusive fornecedores e consumidores –, os princípios têm incidência imediata. (TARTUCE, 2013, p.28).

Os princípios não são usados somente para casos de lacuna da lei, mas são usados também para serem aplicados para corrigir normas injustas em determinadas situações. Serão abordados a seguir os princípios que regem as relações de consumo.

6.1 PRINCÍPIO DO PROTECIONISMO DO CONSUMIDOR

O princípio do protecionismo do consumidor está ligado a proteção e a defesa do consumidor, como bem pontua o artigo 1º da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990.

Ademais, o próprio artigo 1º do CDC faz o direcionamento do art. 5º, inciso XXXII, e do art. 170, inciso V da Constituição Federal (CF), que estabelece as normas de ordem pública e interesse social, conforme citadas abaixo:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor; (BRASIL, 1988).

A natureza de ordem pública e interesse social explica a norma estabelecida pela Lei 12.291 de 20 de julho de 2010, que torna obrigatória que tenha um exemplar do código de defesa do consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço, conforme a seguir:

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); (BRASIL, 2010).

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 escolas do Brasil. (TARTUCE, 2013, p. 29).

Segundo Tartuce (2013), no princípio do protecionismo existe algumas consequências práticas que não podem ser esquecidas, a primeira delas é que as regras do Código de Defesa do Consumidor não podem ser afastadas, mesmo que as partes concordem. Para o embasamento disso pode-se notar que o CDC estabelece no seu artigo 51, inciso XV, que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor, relativas ao fornecimento de produtos e serviços. A segunda consequência é que em questões que envolvem problemas de consumo, sempre caberá a intervenção do Ministério Público. A terceira consequência, toda proteção constante da Lei protetiva deve ser conhecida de ofício pelo juiz, caso de nulidade eventual cláusula abusiva.

Neste sentido, é possível observar a infelicidade que representa a Súmula 381 do Superior Tribunal de Justiça, que veda nos contratos bancários, o julgador conhecer de ofício a abusividade das cláusulas, sendo assim uma grande ofensa e afronta para o princípio do protecionismo.

6.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade do consumidor está prevista no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, inciso I, mostrando que o consumidor é considerado a parte mais frágil na relação jurídica de consumo.

Sobre o consumidor ser a parte mais frágil da relação de consumo, Jorge Miranda aponta que:

[...] os direitos são os mesmos para todos; mas, como nem todos se acham em igualdade de condições para os exercer, é preciso que estas condições sejam criadas ou recriadas através da transformação da vida e das estruturas dentro das quais as pessoas se movem (...) mesmo quando a igualdade social se traduz na concessão de certos direitos ou até certas vantagens especificamente a determinadas pessoas — as que se encontram em situações de inferioridade, de carência, de menor proteção — a diferenciação ou a discriminação (positiva) tem em vista alcançar a igualdade e tais direitos ou vantagens configuram-se como instrumentais no rumo para esses fins. (MIRANDA, 2004, p. 225).

Sendo, pois, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, necessita ele de tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um mínimo de independência no mercado de consumo — igualdade real, e não apenas perante a lei. (ALMEIDA, 2020, p. 341).

É importante destacar que para um consumidor ser considerado vulnerável, a sua vulnerabilidade deverá ser de forma técnica, jurídica e fática, conforme Morais bem pontua:

A forma técnica diz respeito a ausência de conhecimento técnico, ou seja, o consumidor não possui condições técnicas para identificar informações importantes de um produto ou serviço, o que corrobora para que o mesmo possa vir a ser enganado.

A forma jurídica tem relação com a ausência de conhecimento que o consumidor possui em determinada área específica, como por exemplo de matemática, informática ou financeiro.

E, por fim, a forma fática, onde demonstra que o consumidor é o elo mais frágil da relação de consumo, considerando as condições econômicas do fornecedor. (MORAIS, 2020)

O princípio da vulnerabilidade é relacionado com a fraqueza do consumidor, assim como o princípio da hipossuficiência, mas vale destacar que a vulnerabilidade do consumidor é um fenômeno de direito material com presunção absoluta e não pode ser confundida com a hipossuficiência, que é um fenômeno de direito processual com presunção relativa, a seguir será abordado sobre o princípio da hipossuficiência do consumidor.

6.3. PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A hipossuficiência também é considerada uma fraqueza do consumidor porém é uma fraqueza processual, e está previsto no artigo 6º, inciso VIII do CDC, que diz que são direitos 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” (BRASIL, 1990).

Segundo Almeida (2020), todos os consumidores são considerados vulneráveis no plano do direito material, porém só alguns podem gozar do ônus da prova para facilitar sua defesa em juízo, isso porque, mas na via processual nem todos são hipossuficientes.

Almeida citando Bruno Miragem afirma que:

Neste sentido, é necessário distinguir entre *vulnerabilidade* e *hipossuficiência*, ambas expressões presentes no CDC. No caso da hipossuficiência, presente no art. 6º, VIII, do CDC, a noção aparece como critério de avaliação judicial para a decisão sobre a possibilidade ou não de inversão do ônus da prova em favor do consumidor.

(...) A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. (ALMEIDA *apud* MIRAGEM, 2020, p. 343).

Neste sentido, cabe observar que a hipossuficiência do consumidor tem um benefício trazido a ele que facilita a defesa de seus direitos em juízo, que é a possibilidade de pleitear, no campo judicial, a inversão do ônus de provar, haja vista que nem sempre o consumidor tem o conhecimento em relação ao produto ou serviço adquirido ou muitas vezes não tem provas o suficiente para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado.

6.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA OU DA CONFIANÇA

Entende-se como princípio da transparência ou da confiança, o dever que o fornecedor tem de informar ao consumidor sobre o produto ou serviço fornecido, e o direito que o consumidor tem de ser informado.

O artigo 6º, inciso III do Código do Consumidor diz que “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990) é um dos direitos básicos do consumidor.

Sobre o Princípio da Transparência nas relações de consumo, Thomazini citando Silva diz que:

O princípio da transparência, essencialmente democrático que é, ao reconhecer que, em uma sociedade, o poder não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade, ao atuar na esfera jurídica do consumidor. No CDC, ele fundamenta o direito à informação, encontra-se presente nos arts. 4º, caput, 6º, III, 8º, caput, 31, 37, § 3º, 46 e 54, §§ 3º e 4º, e implica assegurar ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor. (THOMAZINI, 2006).

De acordo com Cláudia Lima Marques (2002), na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é o da Transparência. O ideal é que haja uma aproximação e uma relação 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.

Segundo Thomazini (2006), o princípio da transparência é uma inovação no sistema jurídico brasileiro, isso porque o fornecedor e o prestador de serviços devem se comunicar com clareza, ao explicar sobre o produto ou serviço, integrando-se com outros princípios como o da boa fé.

É importante destacar que o princípio da transparência deve integrar-se também a publicidade de seus produtos e serviços, e que a falta de informação capaz de induzir o consumidor ao erro, é considerada como enganosa, como bem pontua o artigo 36, 37 e seus §§ do CDC.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo,

mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990).

É importante destacar, que o princípio da transparência também está previsto no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, “ 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 [...]”. (BRASIL, 1990).

Sobre a violação do princípio da transparência, observe esse julgado do STJ, tratando do conteúdo de bebida alcoólica:

DIREITO DO CONSUMIDOR. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO ADEQUADA. PROTEÇÃO À SAÚDE. LEGITIMIDADE AD CAUSAM DE ASSOCIAÇÃO CIVIL. DIREITOS DIFUSOS. DESNECESSIDADE DE AUTORIZAÇÃO ESPECÍFICA DOS ASSOCIADOS. AUSÊNCIA DE INTERESSE DA UNIÃO. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL. ARTS. 2.º E 47 DO CPC. NÃO PREQUESTIONAMENTO. ACÓRDÃO RECORRIDO SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. CERVEJA KRONENBIER. UTILIZAÇÃO DA EXPRESSÃO "SEM ÁLCOOL" NO RÓTULO DO PRODUTO. IMPOSSIBILIDADE. BEBIDA QUE APRESENTA TEOR ALCOÓLICO INFERIOR A 0,5% POR VOLUME. IRRELEVÂNCIA, IN CASU, DA EXISTÊNCIA DE NORMA REGULAMENTAR QUE DISPENSE A MENÇÃO DO TEOR ALCÓOLICO NA EMBALAGEM DO PRODUTO. ARTS. 6.º E 9.º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. A motivação contrária ao interesse da parte ou mesmo omissa em relação a pontos considerados irrelevantes pelo decisum não se traduz em insuficiência de fundamentação do julgado, sendo descabido, na hipótese, falar em ofensa aos arts. 165, 458, II e III, e 515, do CPC. 2. São legitimados para sua propositura, além do Ministério Público, detentor da função institucional de fazê-lo no resguardo de interesses difusos e coletivos (CF/88, art. 129, III), a União, os Estados, os Municípios, as Autarquias, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e as associações civis. 3. Não se exige das associações civis que atuam em defesa aos interesses do consumidor, como sói ser a ora recorrida, autorização expressa de seus associados para o ajuizamento de ação civil que tenha por objeto a tutela a direitos difusos dos consumidores, mesmo porque, sendo referidos direitos metaindividuais, de natureza indivisível, e especialmente, comuns a toda uma categoria de pessoas não determináveis que se encontram unidas em razão de uma situação de fato, impossível seria a individualização de cada potencial interessado. 4. À luz dos enunciados sumulares n.ºs 282/STF e 356/STF, é inadmissível o recurso especial que demande a apreciação de matéria

sobre a qual não tenha se pronunciado a Corte de origem. 5. Inexistindo nos autos elementos que conduzam à necessidade de formação de litisconsórcio passivo necessário da União com a recorrente, já que a demanda diz respeito exclusivamente às informações contidas no rótulo de uma das marcas de cerveja desta, não há falar, in casu, em competência da Justiça Federal. 6. 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, a par de inverídica, vulnera o disposto nos arts. 6.º e 9.º do CDC, ante o risco à saúde de pessoas impedidas ao consumo. 7. O fato de ser atribuição do Ministério da Agricultura a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, não autoriza a empresa fabricante de, na eventual omissão deste, acerca de todas as exigências que se revelem protetivas dos interesses do consumidor, malferir o direito básico deste à informação adequada e clara acerca de seus produtos. 8. A dispensa da indicação no rótulo do produto do conteúdo alcoólico, prevista no já revogado art. 66, III, a, do Decreto n.º 2.314/97, não autorizava a empresa fabricante a fazer constar neste mesmo rótulo a não veraz informação de que o consumidor estaria diante de cerveja "sem álcool", mesmo porque referida norma, por seu caráter regulamentar, não poderia infirmar os preceitos insculpidos no Código de Defesa do Consumidor. 9. O reexame do conjunto fático-probatório carreado aos autos é atividade vedada a esta Corte superior, na via especial, nos expressos termos do enunciado sumular n.º 07 do STJ. 10. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ - REsp: 1181066 RS 2010/0031557-0, Relator: Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), Data de Julgamento: 15/03/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 31/03/2011)

Nesse julgado, claramente pode-se observar uma infringência ao direito básico do consumidor a informação, ou seja, está ferindo o princípio da transparência, haja vista que a recorrente colocava no rótulo da bebida a expressão “sem álcool”, em bebidas que a bebida possuía 0,30g/100g e 0,37g/100g de álcool em sua composição. Nessa situação, o magistrado adotou como razões de decidir, três fundamentos basilares, o risco posto à saúde dos consumidores que se encontram, por recomendações médicas, proibidos do consumo de álcool; a infringência ao direito básico do consumidor à informação (art. 6 do CDC); e o dever do fornecedor de informar a existência, em seu produto, de substâncias potencialmente nocivas e perigosas à saúde que está prevista no artigo 9 do CDC, “O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, é possível observar que o princípio da transparência ou da confiança deriva do princípio da boa-fé objetiva, que será mencionada a seguir.

6.5 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O Princípio da boa-fé objetiva está prevista no artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, e está relacionada ao equilíbrio e a harmonia entre as partes.

Conforme o CDC (1990), a Política Nacional de Consumo tem o objetivo de atender as necessidades do consumidor, bem como seu interesse, respeito à sua dignidade, saúde, segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, visando sempre a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos a alguns princípios, inclusive, 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, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Sobre a boa-fé objetiva, Tartuce comenta:

[...] a boa fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio. 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. [...]. (TARTUCE, 2013, p. 37).

Na órbita trajetória consumerista, Claudia 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 limitadora).
- 3ª) Ser utilizada como concreção e interpretação dos contratos (função interpretadora). (Marques; Benjamin; Miragem, 2010, p. 124).

Conforme Tartuce (2013), o artigo 9º do CDC valoriza a boa-fé objetiva, ao prever o dever que o fornecedor e o prestador têm de manter o consumidor informado quanto ao perigo e a nocividade do produto ou serviço que coloca no mercado, visando assim, a proteção da saúde e da segurança. Os arts. 12, 14 e 18 do CDC traz as consequências decorrentes do desrespeito a tal dever, havendo uma ampliação de responsabilidade, inclusive pela informação mal prestada.

Pode-se observar que assim como o princípio da transparência, a boa-fé objetiva também determina que as informações dos produtos e serviços sejam feitas

de forma clara, porque ela é determinante para apontar a responsabilidade pré-contratual, decorrente da má informação, da publicidade enganosa e abusiva.

É importante destacar que, as cláusulas contratuais consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada relativas ao fornecimento de produtos e serviços são nulas de pleno direito, porque são incompatíveis com a boa-fé objetiva.

A boa-fé objetiva é um dos pilares de qualquer relação contratual, é uma conduta já esperada, e revestida de lealdade, visa o equilíbrio negocial, que deve ser mantido em todos os momentos em que passa o negócio jurídico, inclusive na conclusão do contrato.

6.6 PRINCÍPIO DA EQUIVALÊNCIA NEGOCIAL

O princípio da equivalência negocial é um dos direitos básicos do consumidor, que garante a igualdade nas contratações, conforme está descrita no artigo 6, inciso II do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que todos os consumidores tenham o tratamento igual.

Sobre o assunto, Marques afirma que:

A par dessa tentativa de igualdade, fundamentada na isonomia constitucional, no máximo, o que se pode aceitar são privilégios aos consumidores que necessitem de proteção especial, tidos como hipervulneráveis, caso de idosos, portadores de deficiências, crianças e adolescentes, que merecem proteção por duplo ou triplo motivo. (MARQUES, 2010, p. 148).

Conforme Flávio Tartuce (2013), no contexto da equivalência, o CDC veda que os destinatários finais sejam expostos a práticas desproporcionais, conforme se pode ver no artigo 39 e 51 do CDC, que afastam, determinadas cláusulas e práticas abusivas, geradoras de nulidade absoluta e de responsabilidade civil, dependendo do caso concreto. Observe os artigos mencionados acima:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)
I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - 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);

IX - 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; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Incluído pela Lei nº 13.425, de 2017)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;
 XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;
 XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;
 XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;
 XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;
 II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;
 III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes. (BRASIL, 1990).

É importante observar que o CDC em seu artigo 8 estabelece que os produtos e serviços não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, que também é considerada uma igualdade de tratamento, e assim como o princípio da transparência, no da equivalência também tem o fornecedor o dever de informar sobre o produto e serviço para o consumidor.

Um exemplo clássico de igualdade é o artigo 5º da Constituição Federal que diz que “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. (BRASIL, 1988).

Contudo, é possível observar que o princípio da equivalência também se assemelha com o princípio da boa-fé objetiva, isso porque se exige condutas de lealdade por parte dos profissionais da relação de consumo, e deverão fornecer condições iguais nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual do negócio jurídico.

6.7 PRINCÍPIO DA REPARAÇÃO INTEGRAL DOS DANOS

O princípio da reparação integral dos danos está previsto no artigo 6, inciso VI do Código de Defesa do Consumidor, que diz que são direitos básicos do consumidor

“a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990).

Conforme Roberta Densa “A reparação dos prejuízos experimentados pelos consumidores deve ser efetiva, sendo proibida qualquer indenização tarifada. Ademais, o art. 25 proíbe a inserção de cláusulas contratuais que impossibilitem, exonerem ou atenuem a obrigação de indenizar estabelecida pelos arts. 12 a 21 do Código de Defesa do Consumidor”. (DENSA, 2014, p. 65).

Flávio Tartuce aponta que:

Em um primeiro momento, 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 direitos à reparação integral, sendo vedado qualquer tipo de tarifação ou tabelamento, previsto por lei, entendimento jurisprudencial ou convenção internacional. (TARTUCE, 2013, p. 55).

O dano moral do consumidor deve ser reparado pelo fornecedor, o dano material e moral são plenamente cumuláveis conforme bem diz a súmula 37 do STJ “São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato.” (SÚMULA 37 do STJ).

Conforme Figueiredo (2011), diante da vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, busca-se evitar o acontecimento de prejuízos, pela prevenção, e se caso já tenham acontecido algum prejuízo, estes deverão ser reparados.

Sobre o assunto, Fábio Vieira Figueiredo comenta:

Ademais, tem o consumidor o direito de ser ressarcido pelos danos materiais ou morais que tenha experimentado. Saliente-se que o ressarcimento pelos danos materiais sofridos (emergentes e lucros cessantes) deve ser integral (princípio da restitutio in integrum), de maneira que qualquer limitação ou tarifamento para a respectiva indenização está proibida. Também com relação ao dano moral, está proibida qualquer limitação ou tarifamento. Desta forma, havendo dano material ou moral ao consumidor, sua reparação tem de ser integral. (FIGUEIREDO, 2011, p. 64).

A lei consumerista deixa claro que não é somente os danos morais ou materiais individuais que devem ser integralmente compensados ou ressarcidos, mas também os coletivos, que afetam um grande número de pessoas, como exemplo, comunidade, grupos e etc...

7 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento é tratado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, e diz que “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”. (BRASIL, 1990).

Ademais, o parágrafo único da mesma norma, preceitua que, se o consumidor exercer esse direito de arrependimento, os valores pagos a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Sobre o assunto, Flávio Tartuce comenta que:

Tal direito de arrependimento, relativo ao prazo de reflexão de sete dias, constitui um direito potestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor. (TARTUCE, 2013, p. 275).

Como bem pontua Claudia Lima Marques, Herman Benjamin e Bruno Miragem, “tal direito existe para proteger a declaração de vontade do consumidor, possibilitando que ele reflita com calma nas agressivas situações de vendas a domicílio”. (Marques; Benjamin; Miragem, 2010, p. 911).

É importante destacar que esse direito de arrependimento é exercido exclusivamente para vendas realizadas fora do estabelecimento empresarial, como menciona a própria lei, especialmente por telefone ou a domicílio, quando se fala em vendas a domicílio, a lei está se referindo a vendedores que vão em portas oferecer seu produto ou serviço.

Nesse contexto, Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery aponta:

[...] o CDC enumerou, de forma exemplificativa as formas de contratação fora do estabelecimento comercial: por telefone e a domicílio. O caráter de *numerus apertus* desse elenco é dado pelo advérbio ‘especialmente’ constante da Norma. Assim, as contratações por telefone, fax, videotexto, mala direta, reembolso postal, catálogo, prospectos, lista de preços, a domicílio, via internet etc”. (NERY JR; NERY, 2003, p. 944).

Quando a lei foi elaborada, não existia ainda essa evolução de vendas pela internet e outros meios semelhantes a esse como acontece nos dias de hoje, e por

isso a jurisprudência acolheu essas vendas para que possa ser adotada o direito de arrependimento, tornando assim esse dispositivo legal estendido nessas hipóteses, conforme a seguir.

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013)

Contudo, é possível observar que essa norma não se aplica a vendas realizadas dentro do estabelecimento empresarial, com a presença do consumidor, sendo assim, não há direito de arrependimento. Porém, na prática, quando um consumidor se arrepende de ter comprado um produto, os estabelecimentos tem o costume de deixar os consumidores realizarem a troca do produto.

Ressalva-se que quando o produto ou serviço apresenta vício, há então uma obrigatoriedade de troca, conforme o artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.
§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam. (BRASIL, 1990).

Sobre o direito de arrependimento, conforme Flávio Vieira Figueiredo (2011), o legislador fez bem em estabelecer o direito de arrependimento ao consumidor que compra fora do estabelecimento comercial, isso porque o objetivo da norma é proteger o consumidor que, presumidamente vulnerável, não tem como comparar os produtos e serviços com outros disponíveis, como por exemplo a cor, tamanho e o funcionamento do produto, tirar eventuais dúvidas e etc...

Ademais, é muito comum também que o consumidor adquira o produto ou serviço por impulso, sem ter um momento para raciocinar, sendo muitas vezes forçado a ficar com o serviço ou produto, sendo assim, quando a venda é feita por telefone, catálogos, telemarketing, a domicílio ou por meio de qualquer prática de venda comercial agressiva que impede o consumidor de refletir, tem ele o direito de arrepender-se da compra, conforme bem pontua o artigo 40 do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, sobre o prazo de 7 dias estabelecido pelo CDC, Figueiredo citando Leonardo de Medeiros Garcia aponta que:

A respeito da contagem do respectivo prazo (7 dias), como não é incomum primeiro o consumidor assinar o contrato e depois receber o produto ou o

serviço (basta pensar na venda em domicílio), a melhor interpretação é de que este deverá se iniciar na data do efetivo recebimento do produto ou do serviço, tendo em vista que somente após o recebimento é que o consumidor terá condições de analisar se ele corresponde às suas expectativas. (FIGUEIREDO *apud* Garcia, 2011, p. 471).

Conforme Figueiredo (2011), a utilização do produto ou serviço dentro do prazo de reflexão (7 dias), não impede que o consumidor exerça seu direito, sendo o prejuízo absorvido pelo fornecedor, na medida em que, por explorar outras formas de comercialização de seus produtos e serviços fora de seu estabelecimento comercial, este otimiza a sua atividade e atinge, um número muito maior de consumidores, sendo assim, o exercício do direito de arrependimento do consumidor absorvido pelo risco de sua atividade.

A contagem do prazo de reflexão deve ser feita de acordo com o artigo 132 do Código Civil, excluindo o dia do começo e incluindo o último dia, é importante destacar, que o início da contagem não pode se dar em feriado ou dia não útil, e se o vencimento cair em feriado, prorroga-se o prazo até o dia útil subsequente.

Vale lembrar, que o direito de arrependimento pode ser exercido independentemente do motivo, não há necessidade que o produto ou serviço apresente algum vício ou defeito. Toda venda ocorrida fora do estabelecimento comercial, tem o consumidor direito de se arrepender.

8 DA PANDEMIA COVID-19

A covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, este vírus é muito comum em várias espécies de animais.

Segundo o Ministério da Saúde, “Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa.” (BRASIL. Ministério da Saúde).

Em dezembro de 2019 foi descoberto o primeiro caso do novo coronavírus na China, na cidade de Wuhan e aceleradamente houve uma infestação muito grande, havendo um grande número de transmissões de pessoa para pessoa, chegando em diversos Países e por conseguinte também no Brasil.

Segundo o Ministério da saúde “Os sintomas da COVID-19 podem variar de um resfriado, a uma Síndrome Gripal-SG (presença de um quadro respiratório agudo, caracterizado por, pelo menos dois dos seguintes sintomas: sensação febril ou febre associada a dor de garganta, dor de cabeça, tosse, coriza) até uma pneumonia severa. Sendo os sintomas mais comuns: tosse, febre, coriza, dor de garganta, dificuldade para respirar, perda de olfato (anosmia), alteração do paladar (ageusia), distúrbios gastrintestinais (náuseas/vômitos/diarreia), cansaço (astenia), diminuição do apetite (hiporexia), dispnéia (falta de ar)”. (BRASIL. Ministério da Saúde).

A transmissão da doença é passada de pessoa para pessoa, acontece através de contato físico, espirro, tosse, objetos que estejam contaminados. Em 11 de março de 2020 o Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia a covid-19.

Sobre pandemia, a Bióloga Helivânia Sardinha dos Santos explica:

A **quarentena** consiste em um período em que pessoas saudáveis, mas que estiveram expostas a uma doença transmissível, seja por contato com um doente, seja por estar em regiões de surtos epidêmicos, têm sua **liberdade de trânsito limitada**. Embora o nome remeta a um período de quarenta dias, a duração da quarentena é determinada com base no **período de incubação** da doença, ou seja, o tempo que a doença leva para se manifestar. Essa medida de saúde pública busca, assim, controlar a disseminação da doença. (...) A quarentena diferencia-se do isolamento porque restringe o trânsito de pessoas sadias que teriam sido expostas a um agente infeccioso, podendo estar contaminadas. Já o isolamento é a

separação dos indivíduos doentes, portadores de doenças contagiosas. O objetivo das duas medidas, no entanto, é o mesmo: evitar a propagação de determinada doença” (SANTOS, 2020).

Apesar do coronavírus ser uma doença altamente contagiosa, existe algumas formas de prevenção, como lavar bem as mãos, fazer a utilização da máscara de proteção e álcool em gel, manter-se em distância mínima de 1 metro de outra pessoa e higienizar bem os objetos pessoais.

A covid-19 foi uma doença que pegou muitas pessoas de surpresa, ceifando muitas vidas, e fazendo com que a população aprendesse a conviver com essa terrível doença.

No próximo capítulo será abordada sobre a lei 14.010 de 10 de Junho de 2020 que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19).

9 LEI 14.010 DE 10 DE JUNHO DE 2020

No dia 12 de Junho de 2020 foi publicada a Lei nº 14.010, que como já foi mencionado anteriormente, trata sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19).

O artigo 8º da Lei dispõe sobre as relações de consumo que é o assunto principal deste estudo, “Até 30 de outubro de 2020, fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.” (BRASIL, 2020).

Com a pandemia causada pelo covid-19, houve um grande aumento de compras feitas pela internet e outros meios digitais, isso porque no início da pandemia os estabelecimentos estavam fechados e as pessoas estavam dentro de casa cumprindo a medida de isolamento social para evitar a proliferação do vírus, expandindo assim as vendas em regime de “delivery”.

Com o objetivo de dar segurança jurídica aos fornecedores, o art. 8º do RJET positivou uma interpretação extensiva do art. 49 do CDC especificamente para dois tipos de produtos essenciais: (1) os bens perecíveis ou de consumo imediato, como os casos de pedidos de pratos de comida por “delivery”; e (2) os de medicamentos. (GAGLIANO, 2020).

É importante destacar, que conforme a Lei, o direito de arrependimento só fica suspenso apenas quanto aos produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos, os demais produtos que não se encontram nessas categorias poderá sim o consumidor manifestar seu direito de arrependimento.

Sobre esse assunto, Rizzatto aponta que:

E a questão das compras de produtos para consumo imediato via web/internet/aplicativos/telefone e que a nova lei diz não sofrer a incidência do art. 49?

Como antecipei, penso que essa norma do CDC não foi feita para esse tipo de compra. De fato, se é para consumo imediato, não tem sentido falar em 7 dias de prazo para reflexão. Aliás, esse prazo de reflexão colocado na norma é a prova de que ela não foi feita para esse tipo de compra.

Nada impede, naturalmente, que o consumidor devolva o produto que recebe por inadequação ou vício. Mas, pode desistir como se a compra estivesse inserida no contexto do art. 49, penso que não. (NUNES, 2020).

Nesse sentido, possível notar que pela lógica, os produtos de consumo imediato não devem ser regulamentados pelo artigo 49 do CDC, haja vista que o produto não estará mais em perfeitas condições dentro do prazo de arrependimento.

Conforme o dicionário Aurélio, entende-se por perecível:

Adjetivo

Que pode perecer; que se deteriora, estraga com o tempo; deteriorável: alimento perecível.

Expressão

Mercadoria Perecível. Mercadoria que deve ser consumida o mais rapidamente possível para evitar que apodreça, especialmente falando de alimentos (frutas, verduras, legumes etc.). (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2009).

Os produtos de consumo imediato são aqueles que não duram muito tempo, são fabricados para que sejam consumidos em um curto período de tempo.

São esses produtos mencionados acima que a lei determina que ficará suspenso o direito de arrependimento entre 10 de Junho a 30 de outubro de 2020.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou estudar as relações de consumo, mais precisamente, o direito de arrependimento previsto na lei consumerista, em seu artigo 49, que possibilita ao consumidor desistir da compra no prazo de 7 dias, contados da assinatura do contrato ou da entrega efetiva do produto, analisando-o a partir do artigo 8º da lei 14.010 de 10 de Junho de 2020 que estabeleceu que esse direito de arrependimento fosse suspenso durante o prazo da publicação da lei até o dia 30 de Outubro de 2020 para entregas domiciliar de produtos perecíveis ou de consumo imediato e medicamentos.

É importante ressaltar que em casos de produtos duráveis, tais como roupas, eletrônicos e etc..., o consumidor poderá sim manifestar seu direito de arrependimento, haja vista que o artigo 8º só atribui a suspensão do direito de arrependimento para produtos perecíveis ou de consumo imediato e remédios.

Diante de tudo que foi exposto, percebe-se que a finalidade do legislador é proteger o fornecedor, porque no caso de produto perecíveis ou de consumo imedito e medicamentos, é óbvio que este não poderá ser vendido novamente caso o consumidor se arrependa, haja vista que não estarão mais em perfeitas condições por causa do seu curto prazo de duração, ficando assim o fornecedor no prejuízo.

Outra explicação para essa decisão do legislador é que no começo do período da pandemia alguns estabelecimentos físicos ficaram fechados, fazendo assim com que aumentasse os pedidos de comidas, bebidas e remédios pela internet, ademais, não são sempre que os consumidores se sentem obrigados e coagidos a comprarem algum produto, durante a pandemia e isolamento social as pessoas passaram a maior parte do tempo em casa, podendo assim refletir no que realmente estavam precisando naquele momento.

Ressalte-se que o objetivo da lei consumerista, em nada foi suprimido, ou seja, a finalidade primordial da lei é proteger o consumidor, parte vulnerável da relação de consumo. No entanto, diante da situação excepcional que surpreendeu a todos, neste ano de 2020, viu o legislador a necessidade de disciplinar situações surgidas com a nova rotina das relações consumeristas.

Vale lembrar, que essa medida de suspensão do direito vale somente para o direito de arrependimento do consumidor, não havendo alteração em caso de vício ou defeito do produto.

Excedido o prazo estabelecido pela Lei da suspensão do direito de arrependimento, poderá o consumidor exercer o seu direito de arrependimento nas compras futuras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 8ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

ÂMBITO JURÍDICO. **Defesa e Proteção ao consumidor: Fundamentos, evolução e natureza jurídica**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-80/defesa-e-protecao-ao-consumidor-fundamentos-evolucao-e-natureza-juridica/>>.

Acesso em 15. Nov. 2020.

ÂMBITO JURÍDICO. **Definições e disposições gerais de bens jurídicos**. Disponível em: [https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/definicoes-e-disposicoes-gerais-de-bens-](https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/definicoes-e-disposicoes-gerais-de-bens-juridicos/#:~:text=Bens%20m%C3%B3veis%20s%C3%A3o%20aqueles%20suscet%C3%ADveis,eletrodom%C3%A9sticos%2C%20eletroeletr%C3%B4nicos%20autom%C3%B3vel%2C%20etc.)

[juridicos/#:~:text=Bens%20m%C3%B3veis%20s%C3%A3o%20aqueles%20suscet%C3%ADveis,eletrodom%C3%A9sticos%2C%20eletroeletr%C3%B4nicos%20autom%C3%B3vel%2C%20etc.](https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/definicoes-e-disposicoes-gerais-de-bens-juridicos/#:~:text=Bens%20m%C3%B3veis%20s%C3%A3o%20aqueles%20suscet%C3%ADveis,eletrodom%C3%A9sticos%2C%20eletroeletr%C3%B4nicos%20autom%C3%B3vel%2C%20etc.)> Acesso em 16. Nov. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>

Acesso em 14 Nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em 16 Nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, 2002. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm> Acesso em 17 Nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.291, de 20 de Julho de 2010**. Brasília, 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm#:~:text=Torna%20obrigat%C3%B3ria%20a%20manuten%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20de%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os.)

[2010/2010/Lei/L12291.htm#:~:text=Torna%20obrigat%C3%B3ria%20a%20manuten%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20de%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm#:~:text=Torna%20obrigat%C3%B3ria%20a%20manuten%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20de%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os.)> Acesso em 14 Nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 14.010, de 10 de Junho de 2020**. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm>. Acesso em 17 Nov. 2020.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. REsp: 1181066 RS 2010/0031557-0, Relator: Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), Data de Julgamento: 15/03/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 31/03/2011. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18719054/recurso-especial-resp-1181066-rs-2010-0031557-0/inteiro-teor-18719055>>. Acesso em 16 Nov. 2020.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24052756/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj>>. Acesso em 16 Nov 2020.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do Direito**. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Produto**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/produto/>> Acesso em 16 Nov. 2020.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Perecível**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/perecivel/>>. Acesso em 17 Nov. 2020.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Serviço**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/servico/>>. Acesso em 16 Nov. 2020.

FIGUEIREDO, Fábio Vieira; FIGUEIREDO, Simone Diogo Carvalho; ALEXANDRIDIS, Georgios. **Mini Código de Defesa do Consumidor anotado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GAGLIANO, Pablo Stolze; OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Comentários à Lei da Pandemia (Lei 14.010/2020)**. Junho. 2020. Disponível em: <

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: RT, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4.^a ed. rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002

MARQUES, Claudia Lima et al. **Manual de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: RT, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é covid-19**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em 17 Nov. 2020.

MIRANDA, Jorge. *Manual de direito constitucional*. 3. ed. Coimbra: Coimbra Editora, 2004.

MORAIS, Leicimar. **Os princípios do direito do consumidor: vulnerabilidade e boa fé objetiva**. Disponível em: <<https://direitoreal.com.br/artigos/os-principios-do-direito-do-consumidor-vulnerabilidade-e-boafefe-objetiva>> Acesso em 14 Nov. 2020.

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

NUNES, Rizzato. **A lei 14.010 de 10/6/20 e o art. 49 do CDC**. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/coluna/abc-do-cdc/329174/a-lei-14-010-de-10-6-20-e-o-art-49-do-cdc>>. Acesso em 19 Nov. 2020.

Pinto, Paulo Cesar. **Relações de Consumo**. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-de-consumo#:~:text=O%20C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor%2C%20em%20seu%20artigo%20%C2%BA,utiliza%20servi%C3%A7o%20como%20destinat%C3%A1rio%20final.&text=Neste%20sentido%2C%20est%C3%A1%20exclu%C3%ADda%20a,em%20seu%20ramo%20de%20trabalho.>> Acesso em 06 Nov. 2020.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 21. Ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

SANTOS, Helivania Sardinha dos. **QUARENTENA**. Disponível em: <<https://www.biologianet.com/curiosidades-biologia/quarentena.htm>> Acesso em 21 de Out. 2020.

SILVA, Bianca Santos da. **ARTIGO 2º**. Disponível em: <<https://www.direitocom.com/codigo-de-defesa-do-consumidor-comentado/titulo-i-dos-direitos-do-consumidor/capitulo-i-disposicoes-gerais-titulo-i-dos-direitos-do-consumidor/artigo-2o-4>>. Acesso em 14. Nov. 2020.

STJ. **Súmulas anotadas.** Disponível em: <
<https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp>>. Acesso em 17 Nov. 2020.

TARTUCE, Flávio, et al. **Manual de Direito do Consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Gen e Método, 2013.

THOMAZINI, Ana Paula Nickel. **O princípio da transparência nas relações de consumo.** Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/trabalhos-academicos/1304/o-principio-transparencia-nas-relacoes-consumo>>. Acesso em 15 Nov. 2020.