

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE

**DEFESA DO CONSUMIDOR:
VÍCIO DO PRODUTO E DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Bianca Medeiros Vilches

Presidente Prudente/SP
Novembro/2001

**FACULDADES INTEGRADAS
“ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE

**DEFESA DO CONSUMIDOR:
VÍCIO DO PRODUTO E DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Bianca Medeiros Vilches

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Pedro Anderson da Silva.

Presidente Prudente/SP
Novembro/2001

**DEFESA DO CONSUMIDOR:
VÍCIO DO PRODUTO E DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção de Diploma de Graduação.

Pedro Anderson da Silva
Orientador

Gisela Sapede Rodrigues
Examinadora

Jurandir José dos Santos
Examinador

Presidente Prudente, 22 de novembro de 2001.

Aos meus amados pais.

***Com as pedras que você
encontrar no caminho seja
delicado, apanhe-as.***

***Se não der para levá-las nos
ombros como irmãs, pelo menos
deixe-as para trás como amigas.***

Anônimo

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela presença constante em minha vida, guiando os meus passos e confortando-me nas dificuldades e inseguranças.

Aos meus pais, Luiz Antônio e Cristine, meus grandes incentivadores, que com muito amor e carinho, ensinaram-me os verdadeiros valores da vida. Obrigada pela amizade e pela bela relação de amor que nos une.

Aos meus irmãos, Lucas e Bárbara, pela amizade, e em especial ao Lucas pela cumplicidade durante todos esses anos.

Ao meu namorado Wellington, meu grande companheiro, pelo amor, carinho, paciência, compreensão, e por ter sempre acreditado que eu seria capaz de vencer, dando-me força nas horas de cansaço e desânimo.

A minha Tia Maria Gina pela correção ortográfica da minha monografia. Agradeço pelo seu trabalho cuidadoso e competente.

Ao Dr. Pedro Anderson, por ter prontamente aceitado o convite para ser meu orientador, auxiliando-me com muita paciência e dedicação.

Ao Dr. Jurandir e a Dra. Gisela que não exitaram em aceitar o convite para compor a minha banca examinadora.

Ao Dr. Márcio e a Dra. Renata que fizeram com que os meus três anos de estágio se tornassem inesquecíveis, dando cada um sua contribuição numa lição de profissionalismo e amizade, além de possibilitar a prática do aprendizado acadêmico.

A todos que de uma maneira ou de outra contribuíram não só na elaboração do presente trabalho, como também em todo o meu processo de formação profissional.

Bianca Medeiros Vilches

RESUMO

A partir da Revolução Industrial, passamos a viver numa sociedade de consumo, caracterizada pela produção e consumo em massa, onde se verificou um desequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor distanciando-os.

Na busca desenfreada pelo lucro, muitas vezes o fornecedor não se preocupou com a qualidade dos produtos que estava colocando no mercado, nem com os métodos de venda que iria utilizar para vendê-los.

Dessa forma, começa a surgir no mercado produtos com vícios, seja de qualidade ou quantidade, e meios de venda de produtos agressivos ao consumidor, onde o fornecedor utiliza técnicas de *marketing* e de pessoas altamente convincentes para induzir o consumidor a adquirir determinado produto.

Diante de tais atitudes do fornecedor, o consumidor se torna vulnerável, não tendo onde buscar mecanismos para se defender, posto que está em desigualdade frente ao poder do fornecedor.

O legislador pátrio, levando em conta a situação de vulnerabilidade do consumidor, adotou regras de responsabilização a fim de equilibrar a relação de consumo.

Neste trabalho a autora procurou analisar não só as formas de responsabilização do fornecedor pelo vício do produto, os tipos de ressarcimento, como também o direito de arrependimento que poderá ser exercido pelo consumidor nos casos previstos em lei.

Concluiu a autora que o consumidor está muito bem amparado com o CDC, basta que o seu uso se torne efetivo para que a relação entre fornecedor e consumidor volte a ser equilibrada.

ABSTRACT

Starting from the Industrial Revolution, we started to live in a consumption society, characterized by the production and consumption in mass, where an unbalance was verified in the relationship between consumer and vendor, distancing them.

In the search unbridled by the profit, the vendor, for a lot of times, didn't worry about the quality of the products that was placing in the market, as well as with the sale methods that it would use for you sell them.

In that way, it begins to appear in the market products with addictions, be of quality or amount, and means of sale of aggressive products to the consumer, where the vendor uses marketing techniques and of people highly convincing, to induce the consumer to acquire certain product.

Before such attitudes of the vendor, the consumer becomes vulnerable, doesn't tend where to look for mechanisms to defend, puts that is in inequality front to the power of the vendor.

The legislator national taking into account the situation of the consumer's vulnerability adopted responsibilities rules, in order to balance the consumption relationship.

In this work the author tried to analyze not only the forms of responsibility of the vendor for the addiction of the product, the damage types, as well as the regret right that you/he/she can be exercised by the consumer in the cases foreseen in law.

It concluded the author that the consumer is very well aided with CDC, it is enough that its use becomes effective so that the relationship between vendor and consumer is balanced again.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. HISTÓRICO	12
2. RELAÇÃO DE CONSUMO	17
3. CONCEITO DE CONSUMIDOR	18
3.1 Conceito jurídico	19
3.1.1 Artigo 2º	19
3.1.2 Artigo 17.....	26
3.1.3 Artigo 29.....	27
4. CONCEITO DE FORNECEDOR	28
5. CONCEITO DE PRODUTO	30
6. DIFERENÇAS ENTRE VÍCIOS NO CÓDIGO CIVIL E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	32
7. DISTINÇÃO ENTRE DEFEITO E VÍCIO	35
7.1 Vício	35
7.2 Defeito.....	35
8. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR POR VÍCIO DO PRODUTO	37
8.1 A responsabilidade civil no CDC	37
8.2 Tipos de vícios	39
8.2.1 Vícios de qualidade dos produtos (art. 18).....	40
8.2.1.1 Prazo.....	41

8.2.1.2 Sanções Alternativas.....	41
8.2.2 Vícios de quantidade dos produtos (art. 19).....	42
8.2.2.1 Prazo.....	43
8.2.2.2 Sanções alternativas.....	43
8.3 Solidariedade entre fornecedores.....	45
8.4 Cláusula de exoneração.....	48
8.5 Prazo decadencial.....	48
9. ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CDC.....	51
9.1 Relação de consumo fora do estabelecimento comercial.....	52
9.2 Direito de arrependimento.....	55
9.3 Prazo de reflexão ou arrependimento.....	56
9.4 Prazo maior do que sete dias.....	57
9.5 Contagem do prazo.....	57
9.6 Elenco exemplificativo.....	58
9.7 Devolução das quantias pagas.....	58
9.8 Despesas.....	59
9.9 Compra de imóveis.....	61
CONCLUSÃO.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	65

LISTA DE ABREVIATURAS

§ - parágrafo

art. – artigo

arts. – artigos

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

LACP – Lei da Ação Civil Pública

nº - número

Procon – Coordenadoria de Defesa do Consumidor

INTRODUÇÃO

A proteção do consumidor é um desafio da nossa era e representa, em todo o mundo, um dos temas mais atuais do direito.

Vivemos numa época de associativismo, ou seja, numa sociedade de consumo caracterizada por um número crescente de produtos, pelo domínio do crédito e do *marketing*, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça.

Ao contrário do que se imagina, a sociedade de consumo não trouxe apenas benefícios, como a tecnologia e a produção em massa que coloca à disposição do consumidor uma quantidade maior de produtos, trouxe também um desequilíbrio para a relação entre consumidor e fornecedor.

Isto porque antes a relação de consumo era fundada no interesse do consumidor; era ele quem determinava o que queria consumir.

Hoje, ao contrário, as regras nessa relação são determinadas pelo fornecedor, que acaba por impor produtos aos consumidores, acabando com a relação individual que existia entre eles.

Dessa forma, fica o consumidor vulnerável ao que o fornecedor lhe oferece e o direito não pode ficar alheio a tal fenômeno, pois muitas vezes o fornecedor coloca no mercado produtos apresentando vícios, ou certos produtos que, mesmo não contendo vício, frustram a expectativa do consumidor, por vezes, causando-lhe consideráveis prejuízos.

Logo é preciso a intervenção do Estado para reequilibrar a relação de consumo, seja protegendo o consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado.

Assim, no presente trabalho, a autora procura analisar dois aspectos do CDC.

No que tange à responsabilidade do fornecedor por vício do produto, analisaremos não só os tipos de vícios do produto existentes no CDC, bem como as alternativas de ressarcimento ao consumidor (arts. de 18 a 26).

Não obstante a responsabilidade do fornecedor por vício do produto, o legislador consumerista previu no art. 49 o direito de arrependimento, ao ampliar a defesa do consumidor, dando-lhe oportunidade de desistir da aquisição do produto, quando tiver sua expectativa frustrada, ou mesmo estando satisfeito com o produto, queira desistir da compra, sem ter que apresentar alguma justificativa sobre a desistência.

Neste segundo ponto analisaremos não o prejuízo que o produto causa ao consumidor quando apresenta vício, mas o prejuízo decorrente da venda agressiva ao consumidor de produtos fora do estabelecimento comercial.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e o método adotado foi o dedutivo.

1. HISTÓRICO

Nas suas primeiras fases, as relações de consumo, caracterizavam-se pelos negócios interpessoais, em que fornecedores mantinham contatos diretos com os consumidores em faixas restritas dos mercados.

Com a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, houve grandes mudanças na sociedade, especialmente no que tange às relações de consumo, trazendo à tona as novas características da sociedade industrial.

Devido a este movimento, a produção perdeu seu toque “pessoal”, tornando os negócios pluripessoais e difusos, distanciando o fornecedor do consumidor.

Se antes o consumidor conseguia conhecer as pessoas de seus fornecedores e melhor eleger os bens e serviços a serem consumidos, desde a industrialização isso não foi mais possível, pois as relações de consumo passaram a ganhar foros de universalidade, surgindo intermediários entre a produção e o consumo.

A Revolução Tecnológica que ocorreu, primeiro na América do Norte e posteriormente na Europa Ocidental, logo depois da Segunda Guerra Mundial, ao lado da Revolução Industrial, ocasionou um grande crescimento no número de produtos colocados em circulação, surge então a denominada produção em massa, que resultou no aumento dos riscos ao consumidor, por conta dos **“erros técnicos e falhas no processo produtivo”**.¹

Com a concorrência entre os fornecedores, que estavam mais preocupados em auferir lucros do que com a qualidade dos produtos que estavam sendo postos no mercado, a produção em massa veio acarretar um grande desequilíbrio para a relação entre fornecedor e consumidor.

Visando obter grandes lucros, o fornecedor precisava alcançar cada vez mais um grande número de consumidores, por isso desenvolveu novas técnicas de

¹ ROCHA, Sílvio Luís Ferreira da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 13.

vendas baseadas na ilusória demonstração de qualidade que os consumidores usufruíam ao possuir o produto.

Surge, então o aprimoramento do *marketing*. O consumidor passa a ser alvo da situação e conseqüentemente fica vulnerável frente ao fornecedor, o que acaba tornando-o hipossuficiente em face do poder deste.

Com o objetivo de escoar a produção, os fornecedores começam a inserir no consumidor idéias de que ele estava precisando de mais produtos que, até aquele momento, nunca sentira necessidade de adquirir em sua vida cotidiana. Assim o consumidor foi estimulado a ter uma necessidade, ainda que artificial, para manter o processo produtivo em funcionamento.

Nessa busca desenfreada pelo lucro, começam a aparecer no mercado produtos com defeitos, com qualidade desconhecida, gerando assim a insatisfação do consumidor e por vezes causando-lhe consideráveis prejuízos.

Diante dessa situação, o Estado não podia ficar inerte, era preciso intervir para reequilibrar a relação de consumo, seja protegendo o consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado.

Era preciso colocar em um mesmo patamar fornecedor e consumidor.

Inicialmente, as relações de consumo foram regidas por leis esparsas que regulavam, cada qual, uma determinada situação, seguidas pelo Código Civil, Código Comercial e Código Penal, contudo, não alcançaram a finalidade almejada.

As leis esparsas foram criadas, naquele momento, com a finalidade de combater os abusos constantes do desenvolvimento descontrolado da indústria e do comércio, como é o caso da Lei de Usura de 1933 (Decreto nº 22.626) e, posteriormente, em 1938, a lei que definiu os crimes contra a economia popular, hoje abrangida pela Lei nº 8.137, de 1990, que dispõe sobre os crimes contra a Ordem Tributária, Econômica e Relações de Consumo.

Pode-se citar também diversas leis e decretos federais que legislavam sobre a saúde, proteção econômica e comunicação, como a Lei nº 1.221/51, denominada Lei de Economia Popular e a Lei Delegada nº 4/62.

Em 1963 entrou em vigor a Lei nº 4.137/62, que cuidou da repressão ao abuso de poder econômico e foi regulamentada pelo Decreto nº 52.025 que criou o CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, cuja função precípua é o Antitruste.

No final da década de 70 houve uma notável evolução nos mecanismos de proteção ao consumidor, que contribuiu para a criação dos órgãos como o Procon em 1978, o IDEC, em São Paulo, no ano de 1987, do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e, em 1985, a LACP, que disciplinava a responsabilidade por danos causados aos consumidores (Lei nº 7.347/85), iniciando a tutela dos interesses difusos e coletivos.

Foi, todavia, apenas em 1988, com o advento da Constituição Federal, que o direito à reparação de danos patrimoniais, morais e à imagem foi reconhecido, alcançando os consumidores e assegurando-lhes a defesa que deve ser promovida pelo Estado (art. 5º, incisos V e XXXII), além de prever, no artigo 170, inciso V, a defesa do consumidor como princípio da atividade econômica, considerada como categoria diferenciada, merecendo tratamento especial.

Entendendo o legislador constituinte que ainda não eram suficientes as disposições contidas na Carta Magna, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determinou ao Congresso Nacional que, dentro de 120 dias da promulgação da Constituição Federal, elaborasse o Código de Defesa do Consumidor.

A defesa do consumidor ganhou merecido destaque, especialmente, quando o legislador constituinte inseriu a matéria dentro do capítulo dos direitos fundamentais, considerando os consumidores titulares de direitos constitucionais fundamentais.

Em 1991 entrou em vigor a Lei nº 8.078/90, fazendo surgir o Código de Defesa do Consumidor, o primeiro do país, que significou uma notável evolução nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um microsistema, pois regulamenta várias situações em uma única codificação. De imediato, pode-se dizer que sua característica principal foi dar proteção ao consumidor, tanto no aspecto de

preservação de sua vida e integridade contra os acidentes de consumo, como no aspecto econômico.

Várias legislações estrangeiras, já vigentes, influenciaram o Código de Defesa do Consumidor, porém, houve uma preocupação muito grande em não se fazer uma cópia dessas legislações, tendo em vista que o Brasil possui peculiaridades e problemas próprios.

Entre elas estão a Resolução nº 39/248 de 1985 da Assembléia das Nações Unidas, o *Projet de Code de la Consommation*, as leis gerais da Espanha (*Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Lei nº 26/1984), de Portugal (Lei nº 29/81), do México (*Lei Federal de Protección al Consumidor* de 1976) e de Quebec (*Loi sur la Protection du Consommateur* de 1979).

Foi, sem dúvida, o Direito norte-americano que mais influenciou, sendo feita uma análise atenta do sistema legal de proteção ao consumidor nos Estados Unidos. Assim foram úteis o *Federal Trade Commission Act*, o *Consumer Product Safety Act*, o *Truth in Lending Act*, o *Fair Credit Reporting Act* e o *Fair Debt Collection Practices Act*.

Hoje vige um código com estrutura e conteúdos modernos, em sintonia com a realidade brasileira.

Na época que antecedeu o Código de Defesa do Consumidor havia no ordenamento jurídico pátrio dois regimes que informavam o direito privado das obrigações: o regime jurídico civil, que possui normas de caráter geral e o regime jurídico mercantil, que cuida dos assuntos atinentes à atividade comercial.² Estes regimes jurídicos eram regulamentados por normas que se aplicavam às relações de consumo, porém não eram satisfatórias na hora de solucionar algum litígio, pois não abrangiam todos os aspectos do direito do consumidor.

Com o Código de Defesa do Consumidor, o regime jurídico do Brasil passou a ser composto por um novo regime jurídico, qual seja o da tutela do consumidor.

² COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial. 9^o ed. rev., São Paulo: Saraiva, 1997, p. 408.

Os regimes jurídicos civil e mercantil possuem um alcance bem menor se comparado ao regime jurídico de tutela do consumidor. No regime mercantil alcança-se apenas bens móveis e semoventes, enquanto o Código de Defesa do Consumidor abrange os bens de qualquer natureza. No regime civil há uma relação estritamente privada entre as partes, o que não ocorre no Código de Defesa do Consumidor.

Tanto no regime jurídico civil como no mercantil, a regra é a responsabilidade subjetiva, baseada na culpa do agente. Já no Código de Defesa do Consumidor a responsabilidade é objetiva, pouco importando a culpa do agente; havendo um dano e um nexo causal entre o dano e a conduta do agente, nasce para este a obrigação de indenizar.

Por este levantamento histórico se demonstra que o Código de Defesa do Consumidor visa, precipuamente, a regular os meios de satisfação de todas as exigências e necessidades sociais advindas de relação de consumo e, simultaneamente, por se tratar de uma norma de ordem pública, impor regras de modo obrigatório, desde a relação individual de consumo até a defesa de interesses difusos dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor foi concebido como instrumento necessário à proteção dos interesses das pessoas, enquanto consumidores.

A partir desse momento, a ordem jurídica efetivamente passa a reconhecê-los e elencá-los como uma categoria sujeita de direitos e obrigações.

A defesa e a proteção jurídica do consumidor constitui, hoje em dia, um dos temas tão amplos que afetam e concernem a quase todos os setores do ordenamento jurídico.

A amplitude de sua aplicação faz com que se estenda aos mais variados e amplos campos do direito. A defesa dos direitos dos consumidores a ser exercida através da tutela jurisdicional poderá vir a incidir em áreas antes exclusivas de Direito Penal, Administrativo, Civil, etc.

O direito do consumidor, ainda que autônomo, necessita de amparo jurisdicional desses outros ramos do Direito, a fim de que os direitos considerados fundamentais ao consumidor possam ser tutelados e protegidos.

2. RELAÇÃO DE CONSUMO

Todos nós somos consumidores desde a nossa existência, ou por necessidade de sobrevivência ou até mesmo por simples desejo: o consumo pelo consumo.

As relações de consumo geralmente surgem através de um negócio jurídico compreendido entre duas ou mais pessoas, geradas através de princípios contratuais básicos, onde figuram de um lado consumidor(es) e de outro fornecedor(es).

Para aferir com precisão a existência de uma relação de consumo, é imprescindível ter conhecimento de dois conceitos fundamentais, necessários para se identificar tal relação, quais sejam, consumidor e fornecedor.

A lei nº 8.078/90 veio tutelar essa relação, revestindo-a de caráter público a fim de resguardar os interesses da coletividade.

É preciso ter a definição de consumidor e fornecedor, para saber quem são exatamente as pessoas envolvidas na relação de consumo.

Tem o consumidor uma prerrogativa, que é a responsabilidade do fornecedor, mas para poder usufruir tal benefício é preciso identificar-se a pessoa que tem direito. Do mesmo modo, tem que se definir sobre qual pessoa recairá tal responsabilidade.

Assim, resta claro que a importância de se identificar uma relação de consumo dentro de um negócio jurídico, está no fato de poder se estabelecer, com precisão, a competência para a incidência do Código de Defesa do Consumidor como corpo legal para dirimir os conflitos, pois, se configurada tal relação, o consumidor poderá experimentar todas as vantagens relativas à sua aplicação.

É importante ressaltar que, para o presente trabalho, será analisado o fornecedor de produtos, estando excluído o fornecedor de serviços.

3. CONCEITO DE CONSUMIDOR

Há vários entendimentos acerca do significado de “consumidor”, pois, dependendo do enfoque sob o qual é observado, tem-se uma noção diferente sobre o seu conceito.

Segundo José Geraldo Brito Filomeno, o consumidor pode ser encarado sob vários pontos de vista: econômico, psicológico, sociológico e ainda sob algumas considerações de ordem literária e filosófica.

Sob o aspecto econômico, consumidor é **“todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu termo, também produtor de outros bens”**.³

Do ponto de vista psicológico, consumidor é **“o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam a consumo”**.⁴

No ponto de vista sociológico, consumidor é considerado **“qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencentes a uma determinada categoria ou classe social”**.⁵

Já nas considerações de ordem literária e filosófica, o vocábulo tem ligação com a sociedade capitalista, de consumo, sendo vítima de necessidades artificiais criadas para atender a produção. Então seria consumidor aquele indivíduo que adquire produtos ou os utiliza não por sua própria opinião, mas influenciado pelo consenso imposto pela sociedade.

No conceito popular, consumidor é aquele que consome, que compra para utilizar o produto em proveito próprio.

³ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 3^a ed., São Paulo: Atlas, 1999, p. 29.

⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. Op. Cit. p. 29/30.

O conceito legal de consumidor está nos arts. 2º, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, que trataremos mais adiante, por merecer maiores comentários.

3.1 Conceito jurídico

O conceito de consumidor, assim como os demais conceitos definidos no CDC, apresentam-se necessários em decorrência da fixação dos limites da própria tutela a ser conferida pelo Direito do Consumidor.

O CDC adotou o conceito de consumidor no seu aspecto econômico, como não poderia ser diferente, posto que adotar um conceito puramente jurídico, isto é, totalmente dissociado da ciência econômica, acabaria por não atender as necessidades efetivas dos consumidores.

Isto porque, se o direito do consumidor surgiu para reger as relações de consumo existentes entre consumidor e o fornecedor, e não há como admiti-lo em desarmonia com o sistema econômico, uma vez que, em última análise, a sua concepção, enquanto ordenamento jurídico, é voltada para as relações jurídicas ocorridas e decorrentes daquele sistema.

Muito bem sucedido foi o CDC ao definir os conceitos dos termos que utilizaria. Todavia, não há como negar, que a conceituação legal deu margem a um estudo amplo no que se refere ao alcance dos termos utilizados pelo legislador.

Vejamos sobre o conceito de consumidor.

3.1.1 Artigo 2º

O CDC definiu consumidor no seu artigo 2º, dizendo que:

⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. Op. Cit. p. 30.

“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”.

Apesar de muito bem elaborado, o referido artigo apresenta um conceito muito amplo, abrangendo como sujeito a ser tutelado, não só a pessoa física, como também a pessoa jurídica, e ainda a coletividade de pessoas determinadas ou não.

Com relação ao “caput” do artigo, é preciso definir o que é “destinatário final”.

Para Luiz Antonio Rizzatto Nunes:

“a Lei nº 8.078/90 regula o pólo de consumo, isto é, pretende controlar produtos e serviços oferecidos, postos à disposição, distribuídos e vendidos no mercado de consumo e que foram produzidos para ser vendidos, independentemente do uso que se vá deles fazer”

e continua

“quer se use o produto (ou serviço) para fins de consumo (a caneta do aluno), quer para fins de produção (a caneta idêntica do professor), a relação estabelecida na compra foi de consumo, aplicando-se integralmente ao caso as regras do CDC.”⁶

Para o autor, se assim não fosse, feriria o princípio da isonomia constitucional, além do que não estaria de acordo com o sistema do CDC.

Contudo, lembra o autor que:

⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Comentários ao código de defesa do consumidor: direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva, 2000, p. 84.

“o CDC não regula situações nas quais, apesar de se poder identificar um ‘destinatário final’, o produto ou serviço é entregue com a finalidade específica de servir de ‘bem de produção’ para outro produto ou serviço e via de regra não está colocado no mercado de consumo como bem de consumo, mas como de produção; o consumidor comum não o adquire”.⁷

Já para a professora Maria Antonieta Zanardo Donato existem duas correntes que definem o campo de atuação do CDC em relação ao consumidor: os finalistas e os maximalistas.

Os finalistas, corrente a qual nos filiamos, defendem, que a lei deve tutelar o consumidor, por ser este a parte vulnerável no mercado de consumo, e para isto é preciso dar uma interpretação restritiva à expressão “destinatário final”.

Assim,

“de acordo com essa interpretação finalista, a aplicação das normas do CDC deve ser restrita àquelas pessoas que adquiram o produto ou serviço para o seu uso próprio e/ou de sua família, sendo estes os componentes da categoria social considerada vulnerável e hipossuficiente que, através dessa lei, pretende-se tutelar”.⁸

Já os maximalistas dão uma interpretação diversa dos finalistas, interpretando de forma extensiva o art. 2º **“entendendo que ‘destinatário final’ será o destinatário fático do produto, ou seja, aquele que retira o produto da cadeia produtiva e o consome, utiliza-o”.⁹**

Para eles, o art. 2º abrange tanto o consumidor não-profissional como o profissional, sem se importar se a aquisição ou utilização do produto é ou não para a obtenção de lucro.

⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 88.

⁸ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Proteção ao consumidor: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. (Biblioteca de direito do consumidor, v. 5), p. 91.

⁹ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Op. Cit. p. 92.

José Geraldo Brito Filomeno, ao comentar os arts. 1º a 3º do CDC, entendeu por consumidor **“qualquer pessoas física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço.”**¹⁰

O doutrinador Roberto Norris entende que destinatário final é o

“Endverbraucher, ou seja, o consumidor final, que retira o bem do mercado ao adquiri-lo ou utilizá-lo, colocando um fim na cadeia de produção, e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, transformando-o para oferecê-lo ao seu cliente, que, aí sim exercerá a função de consumidora final.”¹¹

O “caput” do art. 2º, também dispõe acerca da pessoa jurídica como consumidora.

Quanto a isto, há uma séria discussão na doutrina, se a pessoa jurídica é ou não tutelada pelo CDC.

Conforme o referido artigo, a pessoa jurídica que adquire ou utiliza um produto como destinatária final é considerada consumidora, inclusive para fins de responsabilização do fornecedor pelo vício do produto.

Porém, não são todos os doutrinadores que entendem ser a pessoa jurídica consumidora e, dessa forma, passível da tutela do CDC.

Maria Antonieta Zanardo Donato, José Geraldo Brito Filomeno e Luiz Antonio Rizzato Nunes adotam como elemento determinador da relação de consumo a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor.

Para eles, o CDC surgiu para dar proteção ao consumidor, por este se encontrar numa posição de desigualdade frente aos fornecedores.

¹⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito, in Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 27.

¹¹ NORRIS, Roberto. Responsabilidade civil do fabricante pelo fato do produto. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 12.

O consumidor é a parte fraca, vulnerável aos ditames do fornecedor e, por isso, necessita de uma tutela que proporcione um reequilíbrio entre eles.

O CDC traz um princípio no seu art. 4º, inciso I, do “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, e é com base neste princípio que o legislador confere tratamento desigual aos desiguais, no tamanho de suas desigualdades.

Contudo, os doutrinadores dividem opiniões sobre a inclusão ou não da pessoa jurídica como consumidora.

Maria Antonieta Zanardo Donato entende que deve ser levada em conta a destinação final dada ao produto como elemento que possibilita ou não o CDC tutelar as pessoas jurídicas como consumidoras.

“Assim, quando a empresa adquire um produto, retirando-o da cadeia produtiva (destinatário fático) e, não se caracterizando a aquisição para o uso profissional, ou seja, para implementar o seu processo produtivo, entendemos que, a princípio, estará a empresa inserida na qualidade de consumidora.”¹²

“Dessa forma, quando se tratar de aquisição do produto ou utilização do serviço para incrementação do processo produtivo ou para a sua transformação, não devemos, a qualquer título, adequá-lo ao CDC. Enquanto essa aquisição estiver inserida na cadeia produtiva, visando a sua transformação ou mesmo a sua permanência no ciclo produtivo, na qualidade de insumos da produção, não terá relevância alguma à tutela específica dos consumidores. Continuará sendo tutelada através do Direito Comercial, disciplina que lhe é própria”.

Somente quando a aquisição tiver como finalidade a retirada do produto do meio produtivo para o consumo final, finalizando pois o ciclo econômico, é que poderemos falar em relação jurídica de consumo a ser tolerável pelo Direito do Consumidor”.¹³

¹² DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Op. Cit. p. 85.

¹³ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. Op. Cit. p. 84.

Conclui a autora que, sendo o produto adquirido pela pessoa jurídica, ou seja, fazendo parte de sua atividade econômica, não existirá relação de consumo, logo a pessoa jurídica não será tutelada pelo CDC.

Caso contrário, se o produto for adquirido para ser empregado em campo de atuação distinto do exercido pela pessoa jurídica, a relação de consumo existirá e, portanto, a pessoa jurídica será tutelada pelo CDC. Este, a nosso ver é o melhor entendimento sobre a inclusão da pessoa jurídica como consumidora.

Para Luiz Antonio Rizzato Nunes, apesar da pessoa jurídica não beber, não comer, não viajar, não ir a shows, ela pode consumir produtos que são tecnicamente possíveis e que lhe servem como bens de produção e que são, simultaneamente, bens de consumo.

Tanto é assim que o art. 51, inciso I do CDC trata da pessoa jurídica como consumidora quando adquire produtos ou serviços de consumo para fins de produção.

O referido artigo dispõe sobre a possibilidade do fornecedor em situações justificáveis estabelecer cláusula contratual limitando o seu dever de indenizar.

A regra geral é que o fornecedor tem o dever de indenizar nos casos de vícios e defeitos e, segundo o art. 25 do CDC, não pode estipular cláusula contratual que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar.

Porém, a lei no art. 51, inciso I permitiu que o fornecedor, em casos específicos e justificáveis, estipulasse cláusula contratual que limite o dever de indenizar do fornecedor.

Esta exceção exige duas hipóteses para que possa ocorrer a limitação do dever de indenizar, que são:

“a) que o tipo de operação de venda e compra de produto seja especial, fora do padrão regular de consumo;

b) que a qualidade de consumidor-pessoa jurídica, por sua vez, também justifique uma negociação prévia de cláusula contratual limitadora.”¹⁴

Quanto a essa última hipótese, a pessoa jurídica deve ser de porte razoável, de modo que possa negociar a inserção da cláusula no contrato.

O autor define o que é pessoa jurídica de “**grande porte**” dizendo ser “**aquela que tem corpo jurídico próprio ou pode pagar consultor jurídico, que negocie em nome dela a cláusula contratual limitadora.**”¹⁵ Assim deve haver um equilíbrio entre a pessoa jurídica e o fornecedor para que se possa inserir a cláusula no contrato.

Como se vê, para o autor

“há bens de consumo (produtos e serviços) que são adquiridos com o fim de produção, sem que a relação jurídica estabelecida deixe de ser de consumo, tanto que recebe o tratamento diferencial da norma do inciso I do artigo 51 comentado.”¹⁶

Por fim, o parágrafo único do art. 2º equipara o consumidor à coletividade de pessoas que tenham participado da relação de consumo, de alguma forma, mesmo que não possam ser identificadas.

O parágrafo único veio ampliar a proteção dada ao consumidor, individualmente à coletividade, dando a esta o direito de ter seus interesses protegidos.

O CDC prevê tratamento para os direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos em seu art. 81, incisos I, II, III, respectivamente.

¹⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Comentários ao código de defesa do consumidor: direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva, 2000, p. 86.

¹⁵ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 87.

¹⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. pág. 87.

José Geraldo Brito Filomeno dá exemplos de direito difuso, **“como a colocação de medicamento no mercado com fator-risco bastante superior ao fator-benefício, um alimento deteriorado, uma publicidade enganosa ou abusiva etc.”**¹⁷

Como exemplo de direito coletivo traz a **“situação de milhares de pessoas adquirentes de um plano de saúde, que são prejudicadas uniformemente por uma cláusula abusiva, ou então por abuso de poder econômico.”**¹⁸

Já para o direito individual homogêneo dá o exemplo do

“acidente ocorrido em 1.996 com o jato da TAM, em que pereceram 99 pessoas, contendo os passageiros, tripulantes, e pessoas de terra, bem como a explosão de gás no Osasco Plaza Shopping, com a morte de 44 pessoas e ferimentos e danos materiais a quase 500 outras pessoas.”¹⁹

3.1.2 Artigo 17

O CDC no art. 17 traz uma extensão do conceito do art. 2º, dizendo que:

“Art. 17 – Para efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

Com este artigo, o legislador deu ampla proteção às pessoas que sofreram danos decorrentes de acidente de consumo.

¹⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1999, p. 39.

¹⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. Op. Cit. p. 39.

¹⁹ FILOMENO, José Geraldo Brito. Op. Cit. p. 39/40.

Tal proteção alcança tanto o consumidor do art. 2º quanto os terceiros que foram vítimas do evento danoso.

Segundo José Geraldo Brito Filomeno, “**é o que a teoria da responsabilidade civil norte-americana chama de extensão aos *bystanders*, ou seja, circunstantes ou terceiros, e que nós outros chamamos de *culpa extracontratual*.”²⁰**

Cumpre lembrar que o art. 17 está dentro da seção que cuida da responsabilidade civil objetiva pelo fato do produto ou serviço decorrente do acidente de consumo; não cuida, porém, da responsabilidade pelo vício do produto ou serviço.

Assim, quando se tratar de responsabilidade por vício do produto ou serviço, o conceito utilizado é o do art. 2º, excluindo, portanto, os terceiros prejudicados, devendo estes se socorrerem da legislação comum como a penal, a comercial, civil, para obterem ressarcimento pelos danos ocorridos.

3.1.3 Artigo 29

O CDC no art. 29 traz uma proteção a todas as pessoas, mesmo às que não puderam ser identificadas, que estão expostas às práticas comerciais, alargando ainda mais o conceito do art. 2º.

Diz o art. 29:

“Art. 29 – Para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

²⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1999, p. 40.

O legislador visou proteger toda a coletividade de pessoas que está exposta a qualquer prática comercial, mesmo que em nenhum momento se possa identificar um consumidor específico.

Assim, para Luiz Antonio Rizzato Nunes o consumidor do art. 29 é uma potencialidade. Para ele, trata-se de **“uma espécie de conceito difuso de consumidor, tendo em vista que desde já e desde sempre todas as pessoas são expostas a toda e qualquer prática comercial”**.²¹

O autor dá o exemplo da publicidade enganosa, que ainda que não haja um consumidor real que vá contra ela, ainda assim, a propaganda é enganosa, podendo o órgão de defesa do consumidor tomar providências que impeça a transmissão da propaganda.

²¹ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. Op. Cit. p. 89.

4. CONCEITO DE FORNECEDOR

O CDC também trouxe o conceito de fornecedor, que se encontra no art. 3º:

“Art. 3ª - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

Tal conceito tem um sentido amplo, envolvendo todos aqueles que colocarem no mercado produtos ou serviços a serem utilizados pelos consumidores.

Em matéria de responsabilidade por vício do produto, tão importante quanto definir quem são os consumidores é definir quem são os fornecedores, ou seja, saber sobre quem recairá a responsabilidade no caso de vício do produto, posto que o consumidor, por muitas vezes, encontra dificuldades no momento de identificá-lo.

Assim, segundo o art. 3º, fornecedor é o gênero do qual as outras pessoas, sejam físicas ou jurídicas, são espécie, como por exemplo, o comerciante, o produtor, o importador, etc.

No que diz respeito à pessoa física, encontramos a figura do profissional liberal como prestador de serviço, bem como aquelas pessoas que desenvolvem atividade eventual ou rotineira de venda de produtos, sem ter-se estabelecido como pessoa jurídica, como por exemplo, as estudantes que revendem jóias ou *lingerie* para pagar os estudos ou então o eletricitista que presta serviço, mesmo sem ser caracterizado como profissional liberal.

Com relação à pessoa jurídica, no art. 3º o legislador especificou-a, qualificando-a em “pública ou privada, nacional ou estrangeira”, o que não fez com o

art. 2º. Se assim o fez, a pessoa jurídica sendo considerada consumidora, com muito mais razão, é fornecedora, não deixando margem alguma para discussão.

Como se vê, **toda** pessoa jurídica será considerada fornecedora, inclusive a estrangeira que não tem sede no território nacional, mas que presta serviço ou vende algum produto aqui, estará sujeita às normas do CDC.

O legislador ao lado da pessoa física e da pessoa jurídica, colocou o ente despersonalizado como fornecedor também. E aqui é importante lembrar duas situações: a massa falida e as chamadas “pessoas jurídicas de fato”, que são aquelas que desenvolvem uma atividade econômica, sem constituir uma pessoa jurídica.

Como diz o doutrinador Luiz Antonio Rizzatto Nunes: **“Importante notar que, apesar de uma pessoa jurídica falir, existirão no mercado produtos e, eventualmente, resultados dos serviços que ela ofereceu e efetivou, e que continuarão sob a proteção da lei consumerista”²².**

Já as “pessoas jurídicas de fato” não poderiam ficar de fora, uma vez que, nos dias de hoje, elas formam um número considerado de fornecedores, pois são elas que estão suprindo o mercado de consumo.

²² NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 92.

5. CONCEITO DE PRODUTO

Dentro de uma relação de consumo, temos elementos subjetivos, consumidor e fornecedor, os quais já foram identificados, e elementos objetivos, produto e serviço, que passaremos a identificar.

Porém, o presente trabalho restringir-se-á a definir somente produto, posto ser este o objeto do trabalho.

Assim como no caso de consumidor e fornecedor, é muito importante definir o conceito de produto para fins de responsabilização do fornecedor por vício. Isto porque, é sobre o produto que recai o vício, surgindo assim o direito do consumidor de ter seus danos reparados.

O legislador traz no § 1º do art. 3º do CDC, o conceito legal de produto, qual seja:

“Art. 3º(...)

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

Com este conceito o legislador abrangeu de forma bem ampla todos os bens, sejam eles móveis ou imóveis, materiais ou imateriais; basta que tenham sido colocados no mercado de consumo para serem considerados produtos.

Devemos nos remeter ao conceito dado pelo Direito Civil para conceituar os bens móveis e imóveis, os quais se encontram nos arts. 43 e seguintes do CC e os bens materiais e imateriais no art. 54 do mesmo estatuto.

Há também uma outra divisão de produtos que está no art. 26, incisos I e II do CDC, que são os produtos duráveis e não-duráveis.

Os primeiros são aqueles que não se extinguem com o uso, leva tempo para se desgastar, podem e devem ser usados várias vezes. Já os outros são aqueles que se extinguem ao serem usados como os alimentos, cosméticos, remédios.

Esta divisão é de grande relevância para este trabalho, uma vez que os produtos duráveis poderão sofrer desgastes com o tempo, mas, se estes desgastes ocorrerem de forma natural, não há que se falar em vício do produto.

A lei protege o produto durável, por vício, por certo prazo, para garantir a sua finalidade e qualidade, desde que o desgaste não seja natural.

Todavia, se o fornecedor assumir um certo prazo de funcionamento e o produto apresentar um desgaste antes deste prazo, neste caso o fornecedor responderá por vício do produto.

O fornecedor também se responsabiliza pelos produtos não-duráveis, tanto é assim que o legislador determinou prazo para que o consumidor possa fazer a reclamação. Trataremos desse assunto quando estudarmos sobre garantias conferidas pela lei.

Hoje existem, no mercado de consumo, determinados produtos chamados de produtos “descartáveis”, os quais o legislador não definiu.

Para o professor Luiz Antonio Rizzatto Nunes, produto “descartável” é o **“durável’ de baixa durabilidade, ou que somente pode ser utilizado uma vez”**.²³ E, havendo vícios a serem reclamados deste produto, deve ser aplicado a ele tudo o que for estabelecido no CDC quanto ao produto durável.

²³ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 96.

6. DIFERENÇAS ENTRE VÍCIOS NO CÓDIGO CIVIL E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A revolução tecnológica trouxe a produção em massa, ocasionando um grande crescimento no número e diversidade de produtos colocados em circulação. Como consequência, houve um aumento nos riscos ao consumidor, provenientes de erros técnicos e falhas no processo produtivo.

Ante a necessidade de uma proteção mais ampla do consumidor na relação de consumo, surge o CDC, uma vez que o sistema do Código Civil não acompanhou o progresso tecnológico da produção em massa, não correspondendo mais às expectativas do mercado de consumo. Assim os problemas surgidos com o avanço tecnológico só foram supridos com o advento do CDC. Isto porque, a noção de vício no CDC é bem mais eficiente do que a estabelecida pelo CC.

Algumas diferenças são de grande relevância a serem expostas, quais sejam:

1. Não há diferença entre as expressões “vícios” e “defeito” no CC, elas são tidas como equivalentes. O CC trata dos vícios redibitórios que constituem defeitos ocultos na coisa alienada que a torna imprópria ao uso a que se destina ou lhe diminuem sensivelmente o valor. Já no sistema do CDC, “defeito” é o vício acrescido de dano à saúde ou segurança do consumidor, relativos a produto ou serviço e “vício” está relacionado à deficiência de qualidade ou quantidade do produto ou serviço, do mesmo modo a disparidade havida em relação a indicações constantes do recipiente, embalagem, rotulagem, oferta, ou mensagem publicitária.

2. No CC para caracterizar os vícios redibitórios, os vícios têm que ser ocultos, ou seja, aqueles que só aparecem algum ou muito tempo depois do uso ou por serem inacessíveis a quem adquire, não podem ser detectados à primeira vista. No CDC os vícios podem ser aparentes, ou seja, de fácil constatação, à primeira vista já se nota o vício, ou então ocultos. Ademais, no CC os vícios devem ser preexistentes ou contemporâneos à entrega da coisa, já no CDC, é irrelevante se o

vício surgiu antes ou depois da tradição do produto, desde que dentro dos prazos decadenciais.

3. O CC só prevê proteção aos vícios ocorridos no produto, enquanto que o CDC abrange tanto o produto quanto o serviço.

4. A responsabilização por vício redibitório, no CC, só é aplicável se houver relação contratual, ou seja, contratos comutativos, bilaterais (prestações bem definidas no momento do aperfeiçoamento do contrato), não se limitando apenas às compras e vendas, ou às doações com encargo (parágrafo único do art. 1.101). No CDC, por sua vez, não há necessidade de haver relação contratual entre o consumidor e o fornecedor.

5. No CC vigora a responsabilidade subjetiva, baseada na culpa do fornecedor, já no CDC vigora a responsabilidade objetiva, com presunção de culpa do fornecedor, além de inversão do ônus da prova em favor do consumidor (art. 6º, VIII).

6. O CC não prevê a solidariedade entre os fornecedores componentes da cadeia de produção e comercialização, devendo o consumidor, em caso de vício, acionar somente o fornecedor com quem contratou diretamente. Entretanto, o CDC estabeleceu a solidariedade entre todos os que participam do processo de produção e comercialização, abrindo-se para o consumidor um leque maior, pois poderá ele acionar qualquer um dos componentes, seja o fabricante, seja o comerciante, seja o distribuidor, sejam todos eles conjuntamente.

7. No CC, o reclamante não tem direito à reclamação se os danos decorrentes de viciação da coisa forem de reduzida monta. Já no CDC tal limitação não existe e, se existisse, seria um despropósito, uma vez que a grande massa dos negócios de que participa o consumidor envolve valores reduzidos.

8. No CC, se o alienante comprovar sua boa-fé, restituirá apenas a coisa viciada, além das despesas com o contrato; agora, se for alienante de má-fé, além de restituir o que recebeu, responderá por perdas e danos, ou seja, por danos materiais (lucro cessante + dano emergente) e pessoais. Contudo, no CDC, havendo

relação de consumo, pouco importa a comprovação ou não da má-fé do fornecedor para obter a reparação integral, sejam danos materiais ou pessoais.

9. De acordo com o CC, o reclamado só pode escolher entre a ação redibitória, onde o contrato é levado a termo e o adquirente é restituído integralmente pelo pagamento e a ação estimatória, onde o adquirente obtém a redução do valor pago, para ter seus prejuízos ressarcidos. No CDC, as possibilidades são ampliadas, estabelecendo dentre as hipóteses a substituição do produto, a restituição da quantia paga ou abatimento do preço, assim como a possibilidade da troca do produto por outro de espécie, marca ou modelo diverso, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço.

10. Quanto aos prazos de prescrição e decadência, há uma diferença quanto à determinação do *dies a quo* desses prazos. No CC, estes prazos são contados a partir da entrega da coisa, sendo de 15 dias para bem móvel e seis meses para bem imóvel. Já no CDC a contagem desses prazos dependerá de qual tipo de vício se está tratando, pois, se for vício aparente, a contagem começa a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução do serviço; se for vício oculto, o prazo começa a ser contado a partir do momento que o vício ficar evidenciado, e assim, tanto para vício oculto quanto para o aparente, o consumidor terá trinta dias (para bem ou serviço não-durável) ou noventa dias (para bem ou serviço durável) para fazer a reclamação.

Mesmo antes do surgimento da Lei nº 8.078/90, a teoria dos vícios redibitórios, ao lado de outros conceitos e institutos de nosso direito positivo, estava ultrapassada, não se prestando a solucionar os conflitos provenientes de danos causados por vícios do produto ou serviço.

A insatisfação com a teoria dos vícios redibitórios, portanto, fez surgir um sistema bem mais completo para a proteção dos consumidores. É certo que o CDC não revogou as normas do Código Civil relativas ao vício redibitório, apenas colocou à disposição dos consumidores meios mais condizentes com a realidade atual, qual

seja, o consumo em massa, ampliando a garantia legal, de modo a propiciar a efetiva reparação de dano.

7. DISTINÇÃO ENTRE DEFEITO E VÍCIO

7.1 Vício

O vício se verifica quando os produtos ou serviços apresentam qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam e também que lhes diminuam o valor. Da mesma forma, se houver disparidade em relação às disposições constantes do recipiente, embalagem, rotulagem, oferta ou mensagem publicitária.

Contudo, os vícios não causam nenhum prejuízo à saúde, à integridade física ou ao interesse patrimonial do consumidor.

Os vícios podem ser aparentes ou ocultos.

7.2 Defeito

Já o defeito pode ser entendido como sendo a impropriedade no produto ou serviço que resulta dano à saúde, à integridade física ou ao interesse patrimonial do consumidor, isto é, atinge a pessoa do consumidor.

O defeito pressupõe o vício. Há vício sem defeito, mas não há defeito sem vício. O defeito é acrescido de um problema extra que causa um dano maior ao consumidor.

Assim, quando o produto ou serviço apresentar defeito, trata-se de hipótese de acidente de consumo regulado nos arts. de 12 a 17 do CDC e, quando apresentar vício, não há o que se falar em acidente de consumo e portanto, regulado pelos arts. de 18 a 25 do CDC.

Luiz Antonio Rizzatto Nunes dá um ótimo exemplo para diferenciar vício de defeito. Vejamos.

“Uma consumidora e um consumidor comparecem no mesmo momento a uma loja de departamentos para adquirir um liquidificador. Após escolherem, resolvem comprar o mesmo produto, da mesma marca e modelo; ambas as unidades saíram da fábrica na mesma série de fabricação.

O dois vão para suas casas, cada um com seu liquidificador. Cada um, em sua residência, resolve utilizar o produto. Ele pretende fazer um bolo. Ela, um suco. Retiram o aparelho da caixa, passam uma água e preparam-se para acioná-lo.

Ele pressiona o botão. O motor, de forma violenta, gira e uma das pás de liquidação se quebra e sai voando, fura o copo e entra na barriga do consumidor. Ele tem de ser hospitalizado e por pouco não morre.

Ela, por sua vez, pressiona o botão. O motor, de forma violenta, gira e uma das pás de liquidação se quebra e sai voando, fura o copo e cai no chão, sem atingir a consumidora.

No primeiro caso, ele sofreu acidente de consumo. É defeito. No segundo, ela nada sofreu. Apenas o liquidificador deixou de funcionar. É vício”.²⁴

²⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 215.

8. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR POR VÍCIO DO PRODUTO

8.1 A responsabilidade civil no CDC

O tema da responsabilidade civil vem ganhando enorme relevância em virtude da complexidade cada vez maior das relações sociais.

Se a legislação protetiva do consumidor pretende ser eficiente, deve, por certo, conter mecanismos que responsabilizem o fornecedor a ponto de dar instrumentos necessários para uma perfeita e integral recomposição dos prejuízos que eventualmente venha a sofrer.

A legislação brasileira, que não estava apta a acompanhar a evolução da sociedade de consumo, ganhou com o Código de Defesa do Consumidor, mecanismos capazes de efetivar o equilíbrio necessário às relações entre fornecedores e consumidores.

O constituinte de 1988, no art. 5^o, XXXII e 170, V, elegeu como direito e garantia fundamental, bem como princípio da ordem econômica a defesa do consumidor, demonstrando sensibilidade ao fenômeno da massificação das relações de consumo que, invariavelmente, geram graves distorções se não normatizadas de forma a proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo, qual seja o consumidor.

As modernas formas de produção e comercialização massificadas determinam um processo de distribuição caracterizada pela distância que separa o consumidor do fabricante. Essa distância, aliada à dificuldade encontrada normalmente para se determinar até que ponto o fornecedor concorre para o evento danoso, é que fundamentou a especial tutela às relações de consumo, procurando-se o reequilíbrio nas relações de consumo através da criação de figuras como a solidariedade entre

os fornecedores pelos vícios apresentados pelos produtos ou serviços, a inversão do ônus da prova, a responsabilidade objetiva do fornecedor.

No que tange à responsabilidade do fornecedor no CDC, há na doutrina divergência quanto a responsabilidade ser ou não objetiva em relação à responsabilidade por vícios do produto ou serviço.

Alguns doutrinadores, entre eles a professora Odete Novais Carneiro Queiroz e o professor Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, entendem que o legislador, ao dar tratamento diferenciado aos dois tipos de responsabilidade existentes no CDC, quais sejam, responsabilidade pelo fato do produto ou serviço e responsabilidade por vício do produto ou serviço, distinguiu também a responsabilidade incidente em cada situação.

Tanto é assim que o art. 12 expressamente estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor ao dizer que: “**respondem independentemente de culpa**”, prudência não tomada no art. 18, gerando controvérsias sobre o assunto.

Não se discute a importância da responsabilidade regradada no art. 12 do CDC, posto que visam proteger a saúde e a segurança do consumidor, mas não se pode tratar com menos rigor a responsabilidade do art. 18 do CDC, uma vez que os interesses econômicos do consumidor não podem ficar desmerecidos de igual proteção.

Assim, para os autores que não conseguem entender essa responsabilidade como objetiva, já que não veio expressa no art. 18 do CDC, usam de um expediente caracterizando-a como subjetiva, mas com presunção de culpa.

O professor Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, citado pela professora Odete Novais Carneiro Queiroz, compreende tratar-se de uma responsabilidade com presunção *jure et de jure*, não admitindo prova em contrário, ao dizer que:

“...Enquanto em um a responsabilidade é tipicamente objetiva (vício de qualidade por insegurança), no outro há verdadeira presunção

absoluta de culpa (vícios de qualidade por inadequação e de quantidade). É certo que o resultado final das duas operações é praticamente idêntico: facilita-se enormemente o exercício do direito do consumidor à indenização por danos sofridos”.²⁵

Contudo, há quem critique esta posição, como o doutrinador Aguiar Dias, também citado pela professora Odete Novais Carneiro Queiroz, ao asseverar que: **“...Na realidade, como já tivemos ocasião de dizer, o expediente da presunção de culpa é, embora o não confessem os subjetivistas, mero reconhecimento da necessidade de admitir o critério objetivo.”**²⁶

Para a professora entender como sendo responsabilidade objetiva, feriria nossa tradição subjetivista, e não estaria de acordo com o disposto em lei, posto que no art. 18 não há expressa declaração da objetividade.

Dessa forma, para ela é melhor entender como ensina o professor Herman Benjamin que dá maior viabilidade à tutela, uma vez que a presunção *jure et de jure* não admite prova em contrário.

Entendemos que tal divergência não tem efeito prático nenhum, serve apenas para discussão acadêmica. Na prática não há que se provar a culpa do fornecedor, basta que haja a conduta, o dano e o nexo causal entre eles para caracterizar a responsabilidade do fornecedor.

Por isso, concluímos que a responsabilidade do fornecedor por vício do produto é objetiva, se assim não fosse o CDC teria expressamente o feito, como o fez no caso do § 4º do art. 14, onde estabeleceu que a responsabilidade dos profissionais liberais deverá ser apurada mediante verificação de culpa.

²⁵ QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. Da responsabilidade por vício do produto e do serviço – Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei N. 8.078/90 de 11.9.90). Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 7, julho/setembro, 1993, p. 150.

²⁶ QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. Op. Cit. p. 150/151.

8.2 Tipos de vícios

Há no CDC dois enfoques diferenciados quanto à responsabilidade do fornecedor: um, que se volta a garantir incolumidade físico-psíquica do consumidor (vícios por insegurança); outro, que cuida de regradar a incolumidade econômica do consumidor (vícios por inadequação).

Temos então duas espécies de vícios que podem gerar o dever de indenizar: aqueles provenientes do “fato do produto e do serviço” (arts. de 12 a 17), estando garantida a proteção à saúde do consumidor, e aqueles provenientes do “vício do produto e do serviço” (arts. de 18 a 25), garantindo-se não só, o desempenho dos produtos e serviços, de acordo com as expectativas do consumidor, bem como a durabilidade desses produtos e serviços.

Pela sistemática do Código, os vícios por inadequação foram divididos conforme sua natureza (qualidade e quantidade), e tendo em vista seu objeto (produto ou serviço).

No presente trabalho cuidaremos de tratar dos vícios por inadequação do produto.

8.2.1. Vícios de qualidade dos produtos (art. 18)

Os vícios de qualidade dos produtos são aqueles que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam; lhe diminuam o valor ou que estejam com disparidade de informações em relação as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, sendo que, considera-se impróprios aqueles cujos prazos de validade estejam vencidos ou que estejam deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, que sejam nocivos à vida e à saúde, perigosos, ou ainda aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação, podendo ser ocultos ou aparentes.

Entretanto, os fornecedores não estão proibidos de ofertar e colocar no mercado de consumo, produtos levemente viciados, desde que forneçam informações corretas, claras e precisas sobre os aludidos vícios, uma vez que a falha nas informações caracteriza vício do produto sujeito as sanções previstas no CDC.

8.2.1.1 Prazo

O CDC assinala ao fornecedor prazo de 30 dias para sanar os vícios de qualidade, dando oportunidade a ele de tomar todas as medidas cabíveis para solucionar o problema.

Dentro desse prazo, que pode ser alterado expressamente pelas partes, mas nunca inferior a 7 dias e superior a 180 dias, o consumidor não poderá optar pela substituição do produto, ou qualquer outra alternativa do § 1º do art. 18, é ele obrigado a aceitar as substituições feitas pelo fornecedor, excetuando-se quando, pela 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, isto é, aquele cujo o uso de faz necessário de imediato.

Decorrido tal prazo, caberá ao consumidor escolher dentre as hipóteses do § 1º do art. 18.

Sanções Alternativas

Como foi dito, não sendo o vício sanado no prazo legal, o consumidor poderá optar em exigir:

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

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

o abatimento proporcional do preço.

A substituição do produto deve ser feita por outro produto idêntico àquele viciado, mesma marca, mesmo modelo, enfim, as mesmas características, sendo que, se não houver possibilidade desta substituição por outro produto idêntico, poderá haver a substituição por outro semelhante, que sirva para os mesmos fins, mas que seja de marca, modelo ou espécie diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, conforme o § 4º do art. 18.

Quanto à segunda alternativa, o consumidor terá direito de tomar de volta o dinheiro pago pelo produto, corrigido monetariamente, prevalecendo a data-base do efetivo pagamento do produto. Tal restituição deve ser imediata, uma vez escolhida esta alternativa pelo consumidor; não será lícito ao fornecedor postergar o pagamento devido.

Havendo a restituição caberá ao consumidor devolver o produto viciado.

O dispositivo, na segunda parte, faz menção ao pagamento de eventuais perdas e danos, que não deve ser confundido com o previsto no art. 12.

Aqui, há defeito, mas ele é caracterizado pela não-realização do serviço de conserto, e dentro do prazo oferecido. O vício não foi sanado, ou porque decorreu o prazo para o saneamento, ou porque o serviço foi incompleto mantendo o produto viciado. Diante de tal situação, terá o consumidor o direito de receber o dinheiro pago pelo produto, corrigido monetariamente mais as perdas e danos.

Já a terceira alternativa permite que o consumidor peça o abatimento proporcional do preço, isto é, que requeira devolução da parte do valor já pago ou que deixe de pagar parte ou toda a quantia ainda faltante (caso o pagamento do preço seja a prazo), na exata medida do vício existente.

Nesta hipótese não é muito fácil chegar ao valor do abatimento, por isso, caso não haja uma composição amigável entre fornecedor e consumidor, é melhor que o consumidor opte por uma das outras alternativas que são muito mais eficientes.

8.2.2 Vícios de quantidade dos produtos (art. 19)

Os vícios de quantidade dos produtos ocorrem quando, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, causando prejuízo ao consumidor.

Cumprido ressaltar que a norma do caput do art. 19 está taxando de vício de quantidade toda e qualquer entrega de produto em quantidade diversa daquela paga pelo consumidor, independentemente do tipo de medida.

Temos então que vício de quantidade é aquele que gera uma perda ao consumidor, pelo fato de ter este pago certa quantidade e ter recebido menos. Claro que o fornecedor não está impedido de dar mais do que prometeu, o que não pode é dar menos.

O artigo fala que deverão ser respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, permitindo assim que haja alteração da quantidade, sem que isto implique em vício. Note-se, todavia, que esta alteração também não pode implicar em alterar a qualidade do produto.

Casos há em que existe uma variação natural na quantidade dos produtos com o passar do tempo, de maneira que o fornecedor está salvo de ser responsabilizado por eventual vício, como por exemplo, uma maçã que pode variar de peso, mas uma vez que murche não pode mais ser considerada boa, pelo menos no que diz respeito à textura e ao sabor.

8.2.2.1 Prazo

o CDC não estipulou prazo para o fornecedor sanar os vícios de quantidade do produto, tal qual o fez no art. 18 quanto aos vícios de qualidade. Dessa forma,

pode o consumidor exigir de imediato o cumprimento das alternativas que lhe oferece a lei.

8.2.2.2 Sanções alternativas

O art. 19 traz as seguintes sanções para os vícios de quantidade:

“Art. 19 (...)

- I- abatimento proporcional do preço;**
- II- complementação do peso ou medida;**
- III- a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo;**
- IV- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.”**

Tem o consumidor a opção de escolher qual das alternativas achar melhor para a reparação do vício de quantidade.

A primeira alternativa permite que o consumidor peça o abatimento proporcional do preço, isto é, que requeira a devolução da parte do preço pago, na exata medida do vício existente. Trata-se de mero cálculo matemático. Verifica-se quanto foi oferecido a menos ao consumidor na proporção entre o preço e a quantidade inicialmente ofertada e descobre-se o valor em moeda corrente que o fornecedor deve devolver, caso tenha sido pago, ou abater, se ainda não foi pago.

Tem-se na segunda alternativa a mesma hipótese da primeira, o raciocínio é o mesmo. Aqui, porém, o que se pede é a complementação da diferença verificada a menos.

Já a terceira alternativa é similar àquela do inciso I do art. 18, já comentado. Aqui o legislador com mais acerto prevê expressamente a substituição do produto

por outro da mesma espécie, marca ou modelo, entretanto, pecou ao usar a disjuntiva “ou” em vez da conjuntiva “e”. Fica evidente que para uma correta interpretação da lei, deve-se entender o “ou” como “e”.

Note-se que se aplica ao art. 19 o § 4º do art.18, conforme prevê o § 1º do art. 19. Assim, não sendo possível a substituição do produto por outro idêntico, far-se-á a substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, e aqui o legislador usou corretamente a disjuntiva “ou”. É que, nessa alternativa de troca, como haverá complementação ou restituição da diferença de preço, não há qualquer problema na escolha de produto de outra espécie e/ou outra marca e/ou outro modelo.

Quanto à quarta alternativa, que permite que o consumidor peça a restituição da quantia paga, trata-se da mesma norma do inciso II, § 1º do art. 18, ressalvando-se que aqui, para obter as perdas e danos, é preciso que esteja caracterizada a impossibilidade de resolução do vício pela incidência das três outras alternativas do art. 19 (incisos I, II e III), isto é, o consumidor só poderá pleitear perdas e danos se:

a) ao tentar exercer as prerrogativas dos incisos I, II e III, o fornecedor negar-se a atendê-lo;

b) não conseguir tais alternativas por impossibilidade material, como por exemplo estabelecimento fechado.

Para que o consumidor possa receber a indenização, faz-se necessário estar evidenciada uma dessas duas hipóteses para que não haja um desequilíbrio na relação jurídica, posto que não há o que se falar em dano quando o consumidor pode facilmente exercer qualquer uma das outras alternativas do art. 19.

8.3 Solidariedade entre fornecedores

Instituiu o CDC a solidariedade passiva, podendo o consumidor, conforme melhor lhe convier, escolher dentre aqueles que participam das cadeias de produção, fabricação, distribuição, importação ou comercialização do produto viciado. Este

mecanismo criado em benefício do consumidor garante a ele a opção de critérios como a comodidade ou conveniência de demandar qualquer dos fornecedores, ou todos eles, que na maioria das vezes será aquele com quem o consumidor manteve contato direto e que está na ponta do ciclo econômico.

A solidariedade dos fornecedores está presente no art. 18 caput e §§ 1º e 2º do art. 25, que prescreve tal benefício a qualquer dano que venha ocorrer ao consumidor, inclusive quando provocado por peça incorporada ao produto, respondendo também seu fabricante, construtor ou importador além daquele que realizou a incorporação, excluindo-se a hipótese em que o consumidor assume os riscos de incorporação de peças recondicionadas, usadas ou não autorizadas pelo fabricante (art. 21).

O grande doutrinador Kazuo Watanabe nos ensina que:

“A denunciação da lide, todavia, foi vedada para o direito de regresso de que trata o art. 13, parágrafo único, do Código, para evitar que a tutela jurídica processual dos consumidores pudesse ser retardada e também porque, via de regra, a dedução dessa lide incidental será feita com a invocação de uma causa de pedir distinta. Com isso, entretanto, não ficará prejudicado o comerciante, que poderá em seguida ao pagamento da indenização propor ação autônoma de regresso, nos mesmos autos da ação originária.”²⁷

Porém, há doutrinadores, entre eles Marcelo Marco Bertoldi, que entendem que esta ação autônoma de regresso, nos mesmos autos da ação originária, deverá se basear no direito comum, e jamais fazer uso da legislação consumerista, pois aí se discutirá relações mercantis ou civis, mas jamais relações de consumo, que só se admite entre consumidor e fornecedor, e não entre fornecedores.

²⁷ WATANABE, Kazuo, in Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 760.

O § 5º do art. 18, excepcionando a solidariedade entre os fornecedores, estabelece que “no caso de fornecimento de produtos *in natura* será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor”.

O produto *in natura* é aquele que não passa pelo sistema de industrialização, isto é, vai ao mercado consumidor diretamente do sítio ou da fazenda, são os produtos agrícolas ou pastoris. Há uma exceção para os produtos *in natura* que são vendidos pré-lavados, selecionados e embrulhados em embalagens plásticas, pois esse mero serviço de escolha, limpeza e empacotamento não lhes retira a condição de continuar sendo *in natura*.

Vale lembrar que os produtos de que trata o § 5º do art. 18 são considerados essenciais, por isso não estão sujeitos a nenhum prazo, podendo o consumidor exercer imediatamente as prerrogativas do § 1º.

Logo, a hipótese do § 5º é complementar ao estabelecido no § 3º, uma vez que, quando se tratar de produtos *in natura*, as prerrogativas previstas no § 1º têm de ser exercidas perante o fornecedor imediato. Normalmente este é o comerciante: o lojista, o dono de supermercado, o feirante, o dono de padaria, de empório etc.

Ao final, a norma abre uma exceção, dizendo que, quando for identificado claramente o produtor, este é quem será responsabilizado.

Assim a norma do § 5º do art. 18 é lógica: se não há como se identificar outro fornecedor, então o consumidor só pode mesmo agir diante do que lhe forneceu diretamente o produto.

Para Luiz Antonio Rizzatto Nunes não há a obrigatoriedade de ter que acionar o produtor identificado. A exceção do final do § 5º é mais uma alternativa para o consumidor e, portanto, **“A regra geral é a mesma: todos são solidários. Se for possível conhecer o produtor, então o consumidor pode acionar um ou outro”**.²⁸

²⁸ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 246.

Outra exceção à solidariedade passiva nas relações de consumo diz respeito ao vício de quantidade, que se verificará sempre que o fornecedor imediato fizer a pesagem ou medição do produto sem instrumento adequado para tal, caso em que ele será o único responsável. Fica esclarecido, no entanto, que, se o produto que este comerciante tenha vendido nas condições acima descritas apresentar qualquer outro vício que não o de quantidade, a solidariedade não se quebra. Podemos imaginar a compra de um produto alimentício qualquer no supermercado: se este produto apresentar, além de um peso menor que aquele indicado, um vício que o torne imprestável ao consumo ou lhe diminua o valor, a solidariedade entre os fornecedores não se desfaz pelo fato deste produto contar também com diferença de peso ou medida.

Cláusula de exoneração

O art. 25 do CDC é bem claro ao estabelecer que não pode ser firmada no contrato cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a responsabilidade do fornecedor pelos vícios e defeitos do produto e serviços.

Tais cláusulas são mais freqüentes nas hipóteses de fornecimento de serviços do que no fornecimento de produtos, mas nos dois casos são vedadas.

Zelmo Denari ao comentar sobre o assunto, dando exemplos de empresas de estacionamento que não se responsabilizam por valores ou objetos pessoais deixados dentro dos veículos, disse que: "todas essas cláusulas exonerativas

consideram-se não escritas e devem ser desconsideradas pelos respectivos usuários da prestação de serviço”.²⁹

Este mesmo ensinamento vale também quando o fornecedor se negar a ser responsável pelo produto.

Prazo decadencial

Enquanto o legislador determinou que houvesse uma garantia legal para os produtos viciados (art. 24), ao mesmo tempo deu a esta garantia um prazo decadencial (art. 26), isto é, tem o consumidor uma garantia legal de adequação do produto, independente de qualquer manifestação do fornecedor, estando este, inclusive, proibido de buscar desoneração de sua responsabilidade por essa garantia legal. Contudo, o legislador limitou esta garantia, estipulando um prazo para o seu término.

Esta garantia legal de adequação existe por dois motivos: por um lado, quer a lei que o consumidor usufrua de um período no qual nenhum vício pode surgir; por outro estabelece um limite de tempo (30 ou 90 dias) em benefício do fornecedor, porque este não poderia ficar eternamente responsável pelo produto. Fazendo isso, o legislador estabelece um equilíbrio na relação de consumo.

Assim, o legislador no art. 26 do CDC fixou expressamente os prazos para a extinção do direito de reclamar por vícios do produto, e o fez da seguinte forma:

30 dias, tratando-se de fornecimento de produtos não-duráveis;

90 dias, tratando-se de fornecimento de produtos duráveis.

Tais prazos são usados tanto para os vícios aparentes como para os vícios ocultos, porém o dies a quo é diferente para cada caso.

Tratando-se de vício aparente ou de fácil constatação, o início do prazo se dá com a entrega efetiva do produto, conforme se extrai do § 1º do art. 26. Já, tratando-

²⁹ DENARI, Zelmo. Op. Cit. p.195.

se de vício oculto, o § 3º do art. 26 estipulou que o início do prazo começa a ser contado no momento em que ficar evidenciado o defeito (entenda-se vício).

Vale lembrar aqui, os conceitos de produto, vícios aparentes e ocultos já estudados neste trabalho (Itens 5 e 6).

Como já foi dito, os prazos são decadenciais, por isso não se interrompem nem se suspendem. Todavia, no CDC, não é assim que funciona, pois havendo causas que obstem o prazo, ele é suspenso.

É o que se extrai do § 2º do art. 26, que diz obstar a decadência: a reclamação formulada pelo consumidor até a resposta negativa do fornecedor e bem como a instauração de inquérito civil a cargo do Ministério Público, até o seu encerramento.

O prazo será **suspenso** e não interrompido, como ensinam Zelmo Denari e Luiz Antonio Rizzatto Nunes, uma vez que o propósito do legislador foi de suspender o curso decadencial. Tanto é assim que o legislador usou a palavra “até” nos dois eventos que obstem a decadência, exatamente como nas causas tradicionais de suspensão. Logo, trata-se de eventos que obstem a decadência, mas que têm prazo para terminar.

Dessa forma, encerrado o tempo de suspensão, a decadência retoma o seu curso até completar o prazo de 30 ou 90 dias previsto na norma.

Não podemos esquecer que, apesar de existir esta garantia legal, nada impede que fornecedor dê um prazo maior de garantia, chamada de garantia contratual, que não é obrigatória, é mera faculdade do fornecedor, que acaba por concedê-la a fim de atrair o consumidor.

Tal garantia é regulada pelo art. 50 do CDC, e é complementar à garantia legal, sendo conferida mediante termo escrito.

Caso o fornecedor venha a dar um prazo de garantia contratual, este prazo nunca poderá ser menor que o prazo da garantia legal, e dentro do prazo garantido pelo fornecedor, até o último dia, o produto não pode apresentar vício. Se apresentar, o consumidor tem o direito de reclamar que se estende até 30 ou 90 dias após o término da garantia.

Agora, se o fornecedor não oferecer nenhuma garantia, então os 30 ou 90 dias correm do dia da aquisição do produto.

Claro que há a hipótese de vício oculto, que gera início do prazo para reclamar apenas quando ocorre.

Pelo exposto, fica certo que, havendo a garantia contratual, a garantia legal só tem início após o seu término. Então aplica-se à garantia contratual o estabelecido no art. 26 *caput*, §§1º, 2º e 3º.

9. ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CDC

O CDC surgiu para proteger as relações de consumo que envolvem o fornecedor e o consumidor.

De uma forma ou de outra, as relações de consumo são formalizadas através de contratos, sejam escritos ou verbais, ou até mesmo através das chamadas “relações contratuais fáticas”, conhecidas como “comportamentos socialmente típicos”, que geram direitos e obrigações independentemente da preexistência de contrato escrito ou verbal, ou seja, um comportamento de fato, socialmente generalizado, faz com que se aceite a existência de um contrato, ainda que ele jamais tenha sido firmado.

Essa distinção entre os tipos de contratos que formalizam uma relação jurídica de consumo pouco importa, pois o CDC admite todas as formas de contratação.

Com efeito, o legislador, preocupado em equilibrar as relações de consumo, haja vista o poder econômico do fornecedor frente ao consumidor, não tardou em estabelecer um capítulo para cuidar da matéria contratual que envolve as relações de consumo.

Tanto que, no Capítulo IV tratou, “Da Proteção Contratual”, onde buscou formas de intervenção para conceder aos consumidores direitos que nivelassem, pelo menos do ponto de vista jurídico, as personagens da relação de consumo socioeconomicamente bastante diferentes.

Encontra-se dentro do referido capítulo, a Seção I das “Disposições Gerais”, que apresenta dentre os seus artigos, um que, a nosso ver, merece uma maior atenção, qual seja, o art. 49.

O presente trabalho pretende analisar, nesta oportunidade, o art. 49 de um modo diferente, isto é, analisar não a proteção contratual em si, mas sim a maior proteção dada ao consumidor quanto a sua expectativa ao adquirir produtos. Como

veremos mais adiante, ao adquirir um produto fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem a possibilidade de exercer o seu direito de arrependimento, mesmo que o produto não apresente qualquer tipo de vício, sem sequer ter que expressar o motivo pelo qual está desistindo da aquisição, respeitando, é claro, o prazo que a lei estabelece.

Isto porque, neste tipo de aquisição, os fornecedores acabam por vender “sonhos” aos consumidores, que podem, ao receber o produto, ver frustrada a sua expectativa quanto ao que acaba de comprar. E o que ocorre é que muitos consumidores não têm consciência de que existe no CDC uma norma como o art. 49 e, por isso, muitas vezes, acham que só poderão reclamar com o fornecedor em caso de vício do produto, ignorando a proteção dada à sua expectativa de compra.

De fato, é preciso chamar a atenção dos consumidores para este dispositivo a fim de que possam exercer o seu direito de arrependimento.

9.1 Relação de consumo fora do estabelecimento comercial

Quando o produto é adquirido dentro do estabelecimento comercial, o CDC, como já vimos, protege o consumidor por vícios que ele possa apresentar, dando-lhe as respectivas alternativas de ressarcimento (ver item 8).

Ocorre que, por muitas vezes, o consumidor adquire produtos fora do estabelecimento comercial, através de catálogos, telefone, televisão e, mais modernamente, através da *internet*, dentre outras formas de venda em domicílio.

Para estes casos, o CDC trouxe uma inovação, que é o chamado direito de arrependimento, onde o consumidor poderá desistir da aquisição do produto, sem mesmo que este esteja viciado, e mais, não precisará dizer a razão da desistência.

O espírito do legislador ao instituir o direito de arrependimento foi o de levar em conta a vulnerabilidade do consumidor, posto que nestes casos de aquisição de

produtos fora do estabelecimento comercial, ocorre uma inversão do vetor da relação de consumo, como ensina Fábio Ulhoa Coelho:

“Normalmente, o vetor da relação de consumo indica movimento do consumidor para o fornecedor. Isto é, em geral, o fornecedor tem o seu estabelecimento aberto, durante o horário regulamentado, e é lá procurado pelos consumidores interessados na aquisição de seus produtos. A publicidade é usada como instrumento de atração dos consumidores, mas a realização do contrato de consumo, essencialmente, decorre de iniciativa do consumidor. Nesse movimento normal, o comprador tem a atitude ativa e, por isso, entende-se que está suficientemente convencido da necessidade, da oportunidade e das vantagens na concretização do negócio.

Técnicas de *marketing* há, no entanto, que alterem o vetor desse movimento. O consumidor é abordado pelo fornecedor fora do estabelecimento comercial, em regra em sua própria casa ou local de trabalho, por visitas ou telefonemas. Nessa situação, a atitude ativa é do fornecedor e, desse modo, entende-se que o consumidor *pode* não estar suficientemente convencido da necessidade, oportunidade e vantagens do negócio.”³⁰

O que se pode notar, é que nesse tipo de aquisição o consumidor está desprevenido e despreparado para comprar, o que não acontece quando decide pela compra e toma a iniciativa de ir até o estabelecimento fazê-la.

Neste tipo de aquisição de produtos, o consumidor, geralmente, é abordado por pessoas bem falantes, apresentáveis e insistentes o que o leva a comprar, na maioria das vezes, por impulso. O mesmo pode ocorrer nas compras oferecidas pela TV, *internet*, catálogos, onde a propaganda é tamanha que acaba por convencer o consumidor que aquele determinado produto é essencial para sua vida, para o seu conforto, etc.

Nessas situações verifica-se que o consumidor não tem acesso ao produto, não o examina adequadamente, analisando suas qualidades e defeitos, além do

³⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. O empresário e os direitos do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994, p.169.

mais, o consumidor não tem a oportunidade de fazer pesquisa de preço, entre outras cautelas que normalmente tomaria antes de adquirir um produto.

Diante disso, não podia o legislador ficar inerte, a lei precisava proteger os consumidores nesta situação e, por isso, surgiu o direito de arrependimento, protegendo o consumidor contra toda e qualquer contratação realizada fora do estabelecimento comercial.

Para Nelson Nery Júnior, o direito de arrependimento existe ou não de acordo com cada caso. Ele entende que se o consumidor tinha por uso e costume adquirir produtos por um dos meios já citados, não há que se falar em direito de arrependimento, pois não houve aquisição fora do estabelecimento que ensejasse o direito de desistir da compra.

“O consumidor pode ter relações comerciais com uma empresa que fornece suporte para informática e adquirir, mensalmente, formulários contínuos para computador, fazendo-o por telefone. Conhece a marca, as especificações, e o fornecedor já sabe qual a exigência e preferência do consumidor. Negociam assim há seis meses continuados, sem reclamação por parte do consumidor. Nesse caso, é evidente que se o contrato de consumo se der *nas mesmas bases que as anteriores*, não há o direito de arrependimento. Havendo mudança da marca do formulário, ou das especificações sempre exigidas pelo consumidor, tem ele o direito de arrepender-se dentro do prazo de reflexão.”³¹

Contudo, o mesmo doutrinador assegura que o consumidor poderá exercer o direito de arrependimento, fora do caso acima citado, mesmo que tenha sido ele próprio a encomendar, por pedido expresso, o produto ao fornecedor. Isto porque, o pedido feito pelo consumidor não descaracteriza o direito de arrependimento, posto que o CDC **“presume, *júris et de jure*, que possa não ter ficado satisfeito e ter**

³¹ JÚNIOR, Nelson Nery, in Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6 ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 482.

sido apanhado de surpresa quanto à qualidade e outras peculiaridades do produto ou serviço”.³²

Inobstante, a posição de Rizzatto, o doutrinador Fábio Ulhoa Coelho, entende não ser aplicável o direito de arrependimento quando parte do consumidor a atitude de comprar.

“A norma não é aplicável se, apesar de realizada a transação fora do estabelecimento do fornecedor, tiver sido do consumidor a iniciativa do negócio. Por exemplo, na venda feita por telefone em que a chamada é realizada pelo consumidor...”³³

9.2 Direito de arrependimento

Realizada a venda fora do estabelecimento comercial, nasce para o consumidor o direito de arrepende-se e voltar atrás, ou seja, de desistir do contrato celebrado.

Esse direito de arrependimento pode ser exercido sem que seja necessário qualquer tipo de justificção a respeito do motivo que levou o consumidor a desistir da compra. Contudo, é preciso que o consumidor manifeste objetivamente a desistência.

O CDC não especifica qual seja a forma para tal manifestação, por isso, o consumidor poderá fazê-la de várias formas, como por exemplo: avisando o fornecedor pelo telefone; comunicando-o pela *internet*, notificando-o por correspondência através dos correios ou lhe entregando pessoalmente no domicílio do fornecedor, de seu preposto ou representante e ainda por notificação via Cartório de Títulos e Documentos, etc.

³² JÚNIOR, Nelson Nery. Op. Cit. p. 482.

³³ COELHO, Fábio Ulhoa. Op. Cit. p. 170.

Em qualquer dos casos acima, deve-se contar o prazo como o da remessa do aviso, e não o da chegada do aviso até o fornecedor, pois a lei garante ao consumidor o prazo de sete dias para exercer o direito de arrependimento, em consequência, poderá, se quiser, desistir da aquisição no último dia.

Caso não fosse assim, estaria o consumidor obrigado a desistir no primeiro dia do prazo para ver se o fornecedor receberia o aviso dentro do prazo legal. Isto seria um absurdo, e não teria nenhuma lógica estabelecer um prazo de sete dias para refletir, se o consumidor não pudesse desistir no último dia. Até porque, não tem como o consumidor controlar se o aviso chegou ou não ao fornecedor dentro do prazo.

Cumprе ressaltar que, para que o consumidor possa agir de uma das formas indicadas, é necessário que o fornecedor informe o nome e endereço do fabricante na embalagem, publicidade e impressos, de acordo com o que dispõe o art. 33 do CDC.

9.3 Prazo de reflexão ou arrependimento

Dispõe o art. 49 do CDC que: **“o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias...”**.

Este é o chamado prazo de reflexão ou arrependimento dado ao consumidor para que possa pensar sobre a aquisição e, se achar conveniente, desistir da compra.

O que se pressupõe com este prazo é que o consumidor precisa de um tempo para analisar o produto que adquiriu, comprado, muitas vezes, por impulso. Influenciado pela publicidade, pelos vendedores, o consumidor precisa pensar se a aquisição foi bem-sucedida, se atendeu as suas expectativas.

O legislador, ao fixar este prazo, analisou não só o lado do consumidor, que não pode ser prejudicado por adquirir produtos naquelas formas, mas também

pensou no fornecedor, fixando um prazo razoável de sete dias para **“evitar abusos que possam ser cometidos pelo consumidor”**.³⁴

Ressalta-se que o consumidor não precisa, de forma alguma, apresentar qualquer tipo de justificativa acerca da desistência, basta a manifestação objetiva no sentido de não querer mais o produto.

É claro, que no íntimo, o consumidor terá seus motivos de não querer ficar com o produto, mas isto não precisa ser revelado. Pode ter tido ele qualquer razão para desistir do negócio, como por exemplo: não ter gostado da cor, pois pelo catálogo parecia mais viva, ou então o tamanho não agradou, ou até mesmo porque não quer mais gastar o dinheiro comprando aquele produto. O fato é que nada disso importa para que o consumidor possa exercer o seu direito de arrependimento.

9.4 Prazo maior do que sete dias

O doutrinador Luiz Antonio Rizzatto Nunes entende ser possível um prazo maior do que o estipulado pelo CDC, para que o consumidor possa desistir da aquisição, nos casos de compra fora do estabelecimento comercial, uma vez que o prazo estipulado pelo art. 49 é um mínimo legal. O que não pode é diminuí-lo.

“Nesses casos, como a oferta vincula o fornecedor e como o prazo de 7 dias do art. 49 é um mínimo legal, nada impede que ele seja ampliado pelo fornecedor. Se isso feito, passa a valer, então como prazo de reflexão aquele garantido na oferta do vendedor”.³⁵

³⁴ JÚNIOR, Nelson Nery, Op. Cit. p. 480.

³⁵ NUNES, Luiz Antonio. Op. Cit. p. 557.

9.5 Contagem do prazo

O art. 49 determina que o prazo de reflexão seja contado da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto.

Isto quer dizer que, podem existir dois momentos para a contagem do prazo. Vejamos.

Se o produto for entregue no dia da assinatura do contrato, é a partir daí que se inicia a contagem do prazo para a desistência. Agora, se o contrato for assinado em um dia e o produto entregue em outro dia, posterior ao da assinatura, o prazo para exercer o direito de arrependimento começa do dia em que o produto for efetivamente entregue.

Deve-se contar o prazo dessa forma, haja vista que o consumidor só terá oportunidade de se arrepender da compra quando tiver contato real com o produto. Segundo ensina Nelson Nery:

“Não teria sentido, portanto, contar-se o curso do prazo de reflexão a partir da assinatura do contrato ou da postagem do pedido nos correios, sendo que a surpresa do consumidor somente ocorrerá quando efetivamente receber o produto em suas mãos. A proteção que a lei lhe confere restaria inócua”.³⁶

É importante lembrar que se aplica subsidiariamente o Código Civil, art. 125 e parágrafos, na contagem desse prazo, excluindo, assim, o dia do começo e incluindo o dia do final, não iniciando a contagem se o dia inicial for domingo ou feriado, pois neste caso, prorroga-se para o primeiro dia útil posterior. Da mesma forma, se o último dia cair em dia não útil, o encerramento se dará no primeiro dia útil imediato.

³⁶ JÚNIOR, Nelson Nery. Op. Cit. p 481.

9.6 Elenco exemplificativo

Ao dispor sobre as formas de contratação fora do estabelecimento comercial, o legislador, no art. 49, apenas quis enumerá-las, de modo exemplificativo: por telefone ou em domicílio. Tanto é assim que utilizou o advérbio “especialmente”, deixando bem claro que não são hipóteses taxativas, mas apenas exemplificativas.

Como se vê, havendo relação de consumo efetuada fora do estabelecimento comercial, através de telefone, catálogos, televisão, *internet*, *fax*, *telex*, mala direta, reembolso postal, em domicílio, ou qualquer outro meio, poderá o consumidor fruir do direito de arrependimento.

9.7 Devolução das quantias pagas

O parágrafo único do art. 49 determina que:

“Art. 49(...)

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

Fica claro que o legislador pretendeu viabilizar o uso do direito de arrependimento, quando determinou a devolução de quaisquer quantias eventualmente pagas; caso contrário dificilmente algum consumidor exerceria seu direito de arrependimento.

A condição imposta pelo legislador, para exercer o direito de arrependimento, tem efeito *ex tunc*, isto é, se o consumidor desistir da aquisição seus efeitos

retroagem ao início do negócio fazendo com que as partes voltem ao *status quo ante*, como se nunca tivessem negociado.

Ressalta-se que é nula cláusula no contrato que impeça o consumidor de ser restituído, posto que é abusiva, conforme o art. 51, II do CDC.

9.8 Despesas

O efeito *ex tunc* engloba não só os valores eventualmente pagos como também qualquer despesa necessária à devolução do produto. Dessa forma, o fornecedor além de devolver o que o consumidor pagou pelo produto, corrigido monetariamente, arcará também com as despesas de devolução, uma vez que é o fornecedor, quem sofre os riscos com este tipo de negócio.

Segundo Nelson Nery Júnior as partes poderão acordar que as despesas de frete, postagem e outros encargos ficarão por conta do consumidor, caso haja culpa grave ou dolo por parte deste, porém o fornecedor não pode estabelecer cláusula genérica que determine o seu ressarcimento, porque feriria o que dispõe o art. 49.

Um aspecto que muito se discute na doutrina diz respeito ao direito de arrependimento ser exercido depois de usado o produto.

Comungamos com o entendimento de Cláudia Marques, Carlos Alberto Silveira Lenzi e Tupinambá Nascimento apud João Batista de Almeida, do qual o consumidor:

“poderá até desistir do vínculo obrigacional, liberando-se das obrigações assumidas, (por ex.: pagamento da segunda prestação, recebimento mensal dos fascículos da enciclopédia etc.), mas como não pode mais devolver o produto nas condições que recebeu (volta ao *status quo*), terá que ressarcir o fornecedor pela perda do produto ou

pela desvalorização que o uso causou, tudo com base no princípio do enriquecimento ilícito”³⁷

sendo

“perfeitamente cabível a compensação da quantia a ser devolvida pelo fornecedor, com a que deverá ser paga pelo adquirente”³⁸.

Entretanto, para Luiz Antonio Rizzatto Nunes e João Batista de Almeida, o consumidor não arcará com qualquer tipo de despesa, pelas seguintes razões:

“a) tratando-se de restrição ao direito de arrependimento, deveria ser expressa na lei tal dedução; b) quando pretendeu ressaltar as deduções, o legislador o fez expressamente (art. 53, § 2º), de sorte que seu silêncio, nesse tema, tem o significado de negar a via compensatória ou ressarcitória ao fornecedor; c) além disso, as despesas e eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor são *inerentes* à atividade comercial sob a modalidade de vendas agressivas por telefone, reembolso postal ou a domicílio. Admitir-se o contrário, será desestimular o uso do direito de arrependimento, criando limitações legalmente não previstas ao consumidor, sujeitando-o a deduções que certamente serão feitas unilateralmente pelo economicamente mais forte. Em suma, o que é direito seu passaria a ser pesadelo”³⁹.

³⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 3ª ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 250 decisões jurisprudenciais, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. (Biblioteca de direito do consumidor), p. 369/370.

³⁸ LENZI, Carlos Alberto Silveira. Código do Consumidor Comentado. 1ª ed., Brasília: Consulex Ltda., 1991, p. 89.

³⁹ ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1993, p. 111.

9.9 Compra de imóveis

Há na doutrina uma grande discussão sobre a aplicação do art. 49 do CDC nas compras de imóveis.

Nelson Nery Júnior e Cláudia Lima Marques entendem não ser possível o consumidor exercer o direito de arrependimento **“se for da essência do negócio a realização fora do estabelecimento comercial”**⁴⁰, como é o caso de compra de imóveis, porque neste tipo de negócio a compra é realizada no cartório de notas, na presença do oficial, sendo assim não caracteriza a venda fora do estabelecimento comercial, **“pois a própria solenidade da forma já é a segurança necessária para o consumidor”**⁴¹.

Luiz Antonio Rizzatto Nunes dá outro parecer sobre o assunto. Para ele, o art. 49 do CDC é aplicado no caso de compra de imóveis sob os seguintes argumentos: não há na norma nenhuma disposição que impeça a venda de imóvel anunciado pela TV e adquirido pelo telefone, sendo a lavratura da escritura ato posterior, bem como o art. 49 prevê a hipótese do prazo ser contado a partir da assinatura do contrato.

Afirma o autor que há um erro quando os doutrinadores se prendem a idéia da escritura e explica:

“Claro que um dia ela será lavrada no tabelionato. Mas até lá é possível fazer compromisso de compra e venda, recibo de sinal e princípio de pagamento, reserva com entrada, e tudo se encaixa perfeitamente, como uma luva, no texto do ar. 49, que fala expressamente na assinatura do contrato, como vimos.”⁴²

Concordamos com o entendimento do autor, posto que o consumidor poderá desistir da compra, no período entre o compromisso de compra e venda e a

⁴⁰ JÚNIOR, Nelson Nery. Op. Cit. p. 483.

⁴¹ MARQUES, Cláudia Lima. Op. Cit. p. 373.

⁴² NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Op. Cit. p. 560.

lavatura da escritura, uma vez que, tendo por exemplo, conhecimento do estado de conservação do imóvel, do lote ou das características do loteamento, não queira mais contratar.

CONCLUSÃO

Com a Revolução Industrial e Tecnológica houve grandes mudanças na sociedade, especialmente quanto às relações de consumo, surgindo a produção e o consumo em massa.

Tendo o objetivo de escoar a produção e obter grandes lucros, o fornecedor precisava alcançar cada vez mais um grande número de consumidores, por isso aprimorou o seu *marketing* para estimular o consumidor a adquirir determinados produtos, criando necessidades artificiais.

Nessa busca desenfreada pelo lucro, começam a surgir no mercado produtos com vícios, com qualidades desconhecidas, gerando a insatisfação do consumidor, por vezes, causando-lhe consideráveis prejuízos.

Diante dessa situação, o Estado procurou intervir para equilibrar a relação de consumo.

Inicialmente as relações de consumo foram regidas por leis esparsas, seguidas pelo Código Civil e Código Comercial. Contudo não alcançaram a finalidade almejada, pois esses códigos são normas de sistema individual e as relações que estavam surgindo eram de sistema coletivo.

Foi com a CF de 1988 que a defesa do consumidor passou a ser princípio da atividade econômica considerada como categoria diferenciada, tendo tratamento especial.

Não sendo suficientes as disposições constantes na CF, o legislador no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determinou ao Congresso Nacional que elaborasse o Código de Defesa do Consumidor, que tem por objetivo principal tutelar os interesses da parte mais vulnerável na relação de consumo, ou seja, o consumidor.

Dentre as inúmeras regras trazidas pelo CDC, a responsabilidade do fornecedor pelo vício do produto e o direito de arrependimento, vieram assegurar ao

consumidor o direito de não ser enganado, iludido sobre a qualidade de determinado produto e ao mesmo tempo limitou a atuação do fornecedor no mercado de consumo, impondo certas sanções para aquelas vendas agressivas ao consumidor.

Dessa forma, por todo o exposto no presente trabalho, concluímos que, com as soluções propostas pelo legislador para a obtenção de ressarcimento por prejuízos sofridos pelo consumidor quando há vício no produto ou as garantias dadas com o direito de arrependimento, as relações de consumo passaram a ser mais equilibradas, pois o integrante mais vulnerável desta relação foi dotado de armas capazes de anular o poderio do fornecedor.

Sem dúvida, o CDC procurou dar proteção não só ao prejuízo financeiro do consumidor, bem como a sua expectativa de compra, haja vista o direito de arrependimento onde, mesmo não existindo vício no produto, o consumidor poderá desistir da aquisição por ter sua expectativa frustrada ou, mesmo tendo ficado satisfeito com o produto, ter-se arrependido da compra por achar que foi precipitada, por exemplo.

O legislador foi tão paternalista, no caso do art. 49, determinando que o exercício do direito de arrependimento não está condicionado a nenhum tipo de justificativa sobre a desistência da compra, basta a sua manifestação objetiva de não querer o produto, dentro do prazo legal.

O sistema do CDC veio ao encontro das expectativas dos consumidores sensivelmente prejudicados pelos abusos cometidos pelos fornecedores. Resta aguardar que sua aplicação seja efetiva, a ponto de se poder afirmar, no futuro, que o Direito do Consumidor é, realmente, um direito humano.

Para isto é preciso que os consumidores não fiquem alheios aos acontecimentos, pois é necessário defender seus interesses, tendo em vista que agora possuem uma arma poderosíssima em mãos: o CDC, que integra o nosso sistema de direitos e garantias fundamentais instaurado pela Constituição Federal de 1988, constituindo ainda cláusula pétrea, não podendo ser revogado nem por emenda à CF.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

BERTOLDI, Marcelo Marco. **Responsabilidade contratual do fornecedor pelo vício do produto ou serviço**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 10, p. 126 – 143, abril/junho, 1994.

BITTAR, Carlos Alberto. **Responsabilidade civil por danos a consumidores**. São Paulo: Saraiva, 1992.

CARVALHO, Bertram Oliveira de Alcântara. **A responsabilidade civil na defesa do consumidor**. Encontrado na internet: <http://www.jus.com.br/doutrina/cdc7.html>, no dia 6 de janeiro de 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 9. ed. rev., São Paulo: Saraiva, 1997.

_____. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. (Biblioteca de direito do consumidor, v. 5)

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 18. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1998.

GRINOVER, Ada Pellegrine *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 6. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

LAGES, Leandro Cardoso. **Consumidor é**. Encontrado na internet: <http://www.jus.com.br/doutrina/cdc2.html>, no dia 06 de janeiro de 2001.

LENZI, Carlos Alberto Silveira. **Código do consumidor comentado**. 1. ed., Brasília: Consulex Ltda., 1991.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **Responsabilidade por vícios nas relações de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.14, p. 33 – 40, abril/junho, 1995.

MANUCCI, Daniel Diniz. **Como identificar uma relação de consumo**. Encontrado na internet: <http://www.jus.com.br/doutrina/relconsu.html>, no dia 06 de janeiro de 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 3. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 250 decisões jurisprudenciais, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

(Biblioteca de direito do consumidor).

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. **Responsabilidade civil no código do consumidor**. 1. ed., Rio de Janeiro: Aide, 1991.

NORRIS, Roberto. **Responsabilidade civil do fabricante pelo fato do produto**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor: direito material (arts. 1º a 54)**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud, CAFFARATE, Viviane Machado. Encontrado na internet: <http://www.jus.com.br/doutrina/conshist.html>, no dia 06 de janeiro de 2001.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. **Da responsabilidade por vício do produto e do serviço – Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei N. 8.078/90 de 11.9.90)**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 7, p. 141 – 181, julho/setembro, 1993.

ROCHA, Sílvio Luís Ferreira da. **Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992. (Biblioteca de direito do consumidor).

SAMPAIO, Rogério Marrone de Castro. **Direito civil: contratos**. São Paulo: Atlas, 1998.

VAL, Olga Maria do. **Responsabilidade por vícios do produto e do serviço: do código civil ao código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 13, p. 61 – 77, janeiro/março, 1995.

WALD, Arnoldo. **Curso de direito civil brasileiro: obrigações e contratos**. 9. ed. rev. ampl. atual., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.