

SUMÁRIO

Prefácio – CLAUDIA LIMA MARQUES.....	7
Apresentação	11
Parte I	
FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	
1. ORIGENS HISTÓRICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	23
1.1 O direito do consumidor e o direito privado clássico.....	25
1.2 O direito do consumidor e os novos direitos.....	29
1.3 O microsistema do direito do consumidor	30
2. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO .	32
2.1 A defesa do consumidor como direito fundamental	35
2.2 A defesa do consumidor como princípio da ordem constitucional econômica	40
2.3 A defesa do consumidor na Constituição da República de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor	42
2.4 O CDC como lei de ordem pública e interesse social	43
2.5 Competências legislativas e executivas dos entes federados de defesa do consumidor.....	46
3. O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS OUTRAS DISCIPLINAS JURÍDICAS.....	51
3.1 O direito do consumidor e sua relação com o direito privado	51
3.2 O direito do consumidor e sua relação com o direito processual.....	54
3.3 O direito do consumidor e o direito penal	55
3.4 O direito do consumidor e o direito administrativo.....	57
3.5 O direito do consumidor e o direito da concorrência.....	58
3.6 Autonomia do direito do consumidor	59
4. PRINCÍPIOS GERAIS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	61
4.1 Princípio da vulnerabilidade	61
4.1.1 A vulnerabilidade agravada do consumidor criança	64
4.1.2 A vulnerabilidade agravada do consumidor idoso	65
4.2 Princípio da solidariedade	68
4.3 Princípio da boa-fé	71
4.4 Princípio do equilíbrio	74
4.5 Princípio da intervenção do Estado	76
4.6 Princípio da efetividade.....	77
4.7 Princípio da harmonia das relações de consumo	78
5. A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	80
5.1 Considerações iniciais.....	80

5.2	A definição jurídica de consumidor.....	81
5.2.1	O consumidor <i>standard</i>	81
5.2.2	O consumidor equiparado.....	83
5.2.2.1	O artigo 2º, parágrafo único, do CDC: a coletividade.....	83
5.2.2.2	O artigo 17 do CDC: as vítimas de acidentes de consumo.....	84
5.2.2.3	O artigo 29 do CDC: os expostos às práticas comerciais.....	85
5.2.3	Correntes de interpretação da definição jurídica de consumidor.....	86
5.2.3.1	A interpretação finalista.....	86
5.2.3.2	A interpretação maximalista.....	88
5.2.3.3	O “finalismo aprofundado”.....	89
5.3	A definição jurídica de fornecedor.....	92
5.3.1	O fornecedor como profissional.....	93
5.3.2	O fornecedor como agente econômico no <i>mercado de consumo</i>	94
5.4	O objeto da relação jurídica de consumo.....	96
5.4.1	Definição jurídica de produto.....	97
5.4.2	Definição jurídica de serviço.....	100
5.4.3	O problema do <i>serviço público</i> como objeto da relação de consumo.....	104
5.4.4	O critério da remuneração econômica.....	113
5.4.4.1	Remuneração direta.....	114
5.4.4.2	Remuneração indireta.....	114

Parte II

DIREITO MATERIAL DO CONSUMIDOR

1.	OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	117
1.1	Direito à vida.....	119
1.2	Direito à saúde e à segurança.....	119
1.3	Direito à informação.....	121
1.4	Direito à proteção contra práticas comerciais abusivas.....	123
1.5	Direito ao equilíbrio contratual.....	125
1.6	Direito à manutenção do contrato.....	129
1.7	Direito à prevenção de danos.....	131
1.8	Direito à efetiva reparação de danos.....	132
1.9	Direito de acesso à justiça.....	133
1.10	Direito à facilitação da defesa de seus direitos e inversão do ônus da prova.....	136
1.11	Direito à prestação adequada e eficaz de serviços públicos.....	139
2.	A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR.....	141
2.1	A nova teoria contratual e o direito do consumidor.....	143
2.1.1	A autonomia privada e o contrato de consumo.....	147
2.1.2	Nova visão da relação contratual: o processo obrigacional.....	149
2.1.3	A proteção da confiança nos contratos de consumo.....	150
2.2	A formação do contrato de consumo.....	152
2.2.1	A oferta de consumo e sua eficácia vinculante.....	153
2.2.1.1	Requisitos da oferta de consumo.....	157
2.2.1.2	Solidariedade do fornecedor e seus prepostos e representantes.....	157

2.2.2	O regime jurídico da publicidade	159
2.2.2.1	O fundamento constitucional da atividade publicitária	161
2.2.2.2	Os princípios da atividade publicitária.....	163
2.2.2.2.1	Princípio da identificação	163
2.2.2.2.2	Princípio da veracidade	166
2.2.2.2.3	Princípio da vinculação	167
2.2.2.3	A eficácia vinculativa da publicidade	167
2.2.2.4	A publicidade ilícita	169
2.2.2.4.1	Publicidade enganosa.....	169
2.2.2.4.2	Publicidade abusiva.....	172
2.2.2.5	A publicidade restrita.....	173
2.2.3	Eficácia do direito subjetivo à informação do consumidor	175
2.2.3.1	Amplitude do direito à informação do consumidor.....	177
2.2.3.2	Violação do dever de informar: efeitos para o consumidor	178
2.2.4	Efeitos do descumprimento da oferta pelo fornecedor.....	180
2.2.4.1	Cumprimento específico da obrigação	181
2.2.4.2	Oferecimento de produto ou serviço equivalente.....	181
2.2.4.3	Rescisão do contrato	182
2.2.4.4	Perdas e danos.....	182
2.3	Execução do contrato de consumo	184
2.3.1	Proteção do consumidor contra práticas abusivas	185
2.3.1.1	Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (<i>venda casada</i>).....	186
2.3.1.2	Recusa de fornecimento	188
2.3.1.3	Envio de produto ou oferecimento de serviço não solicitado	188
2.3.1.4	Aproveitamento da hipossuficiência do consumidor	190
2.3.1.5	Exigência de vantagem manifestamente excessiva	190
2.3.1.6	Execução de serviços sem elaboração de orçamento prévio ..	191
2.3.1.7	Divulgação de informações depreciativas decorrente do exer- cício do direito pelo consumidor.....	192
2.3.1.8	Oferecimento no mercado de produto ou serviço em desacordo com normas técnicas.....	192
2.3.1.9	Recusa de fornecimento mediante pronto pagamento.....	193
2.3.1.10	Aumento arbitrário de preços	194
2.3.2	Proteção do consumidor e cobrança de dívidas	194
2.3.2.1	Limites do exercício do direito de crédito pelo fornecedor....	197
2.3.2.2	Cobrança indevida de dívida	197
2.3.3	Bancos de dados e cadastros de consumidores	198
2.3.3.1	Noções introdutórias: distinção entre bancos de dados e ca- dastros de consumidores.....	199
2.3.3.2	A regulação dos bancos de dados e cadastros de consumidores pelo CDC	201
2.3.3.3	Espécies de bancos de dados	205
2.3.3.4	Cadastros de consumidores	206
2.3.3.5	Inclusão do consumidor no banco de dados: o direito à comu- nicação.....	207

2.3.3.6	Direitos do consumidor frente à sua inclusão no banco de dados.....	208
2.3.3.6.1	Direito de acesso à informação	208
2.3.3.6.2	Direito à correção da informação	209
2.3.3.6.3	Direito à retificação da informação	210
2.3.3.6.4	Direito à exclusão da informação.....	211
2.3.3.7	Prazos de manutenção e divulgação das informações em banco de dados	212
2.3.4	O regime das cláusulas abusivas nos contratos de consumo	213
2.3.4.1	Natureza jurídica das cláusulas abusivas no CDC	216
2.3.4.2	Eficácia da proteção do consumidor contra cláusulas abusivas	220
2.3.4.2.1	Nulidade de pleno direito	221
2.3.4.2.2	Redução do negócio jurídico	222
2.3.4.3	Controle das cláusulas abusivas e legitimação processual	223
2.3.4.4	Tipologia das cláusulas abusivas no CDC	224
2.3.4.5	Principais espécies de cláusulas abusivas	227
2.3.4.5.1	Cláusulas de limitação ou exoneração de responsabilidade civil.....	227
2.3.4.5.2	Cláusulas de renúncia ou disposição de direitos ..	228
2.3.4.5.3	Cláusulas de decaimento, controle da cláusula penal e outros efeitos do inadimplemento	229
2.3.4.5.4	Cláusulas que violem o equilíbrio contratual: o controle dos juros contratados	230
2.3.4.5.5	Cláusulas que violem o equilíbrio contratual: controle <i>in concreto</i> pelo juiz	234
2.3.4.5.6	Cláusulas de inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor	236
2.3.4.5.7	Cláusulas que imponha arbitragem compulsória ..	236
2.3.4.5.8	Cláusulas-mandato	237
2.3.4.5.9	Cláusulas potestativas	238
2.3.4.5.10	Cláusulas-surpresa	240
2.3.5	Interpretação dos contratos de consumo	241
2.4	Extinção do contrato de consumo e seus efeitos	243
2.4.1	Direito de arrependimento do consumidor.....	243
2.4.2	Adimplemento contratual	245
2.4.3	Inadimplemento contratual e direito à resolução.....	246
2.4.3.1	Obstáculo ao direito de resolução: direito à manutenção do contrato	247
2.4.3.2	Obstáculo ao direito de resolução: direito à revisão do contrato	249
2.4.4	Extinção do contrato e eficácia pós-contratual	249
3.	RESPONSABILIDADE CIVIL DE CONSUMO	251
3.1	Noções introdutórias.....	252
3.1.1	Fundamento da responsabilidade civil na sociedade de consumo de massas: a proteção dos interesses legítimos dos consumidores	253
3.1.2	Tendência contemporânea da responsabilidade civil: abandono do critério da culpa	254

3.1.3	Novos critérios de imputação da responsabilidade: entre o risco e a vantagem econômica da atividade	256
3.2	Responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço	257
3.2.1	Definição	260
3.2.2	Critério de identificação	260
3.2.3	Requisitos	262
3.2.3.1	Conduta	265
3.2.3.2	Defeito	266
3.2.3.2.1	Defeitos de projeto ou concepção	268
3.2.3.2.2	Defeitos de execução, produção ou fabricação	269
3.2.3.2.3	Defeitos de informação ou comercialização	270
3.2.3.3	Nexo de causalidade	271
3.2.3.4	Dano	275
3.2.3.4.1	Danos materiais e morais	275
3.2.3.4.2	Danos individuais, coletivos e difusos	277
3.2.4	Excludentes de responsabilidade	279
3.2.4.1	Não colocação do produto no mercado	280
3.2.4.2	Inexistência de defeito	281
3.2.4.3	Culpa exclusiva de consumidor ou de terceiro	283
3.2.4.4	Caso fortuito e força maior como excludentes da responsabilidade civil de consumo	286
3.2.5	O risco do desenvolvimento	289
3.2.6	Solidariedade da cadeia de fornecimento	292
3.2.6.1	Direito de regresso	295
3.2.6.2	Responsabilidade subsidiária do comerciante	295
3.2.7	O artigo 931 do Código Civil e o CDC	296
3.2.8	Responsabilidade dos profissionais liberais por fato do serviço	298
3.2.9	Prazo prescricional	304
3.3	Responsabilidade por vício do produto ou do serviço	306
3.3.1	Definição	309
3.3.2	Requisitos	311
3.3.3	Solidariedade da cadeia de fornecimento	313
3.3.4	Eficácia da responsabilidade por vício do produto	315
3.3.4.1	Substituição do produto	315
3.3.4.2	Restituição imediata da quantia paga	316
3.3.4.3	Abatimento do preço	317
3.3.4.4	Vício de quantidade: complementação do peso ou medida	317
3.3.4.5	Perdas e danos	318
3.3.5	Eficácia da responsabilidade por vício do serviço	319
3.3.5.1	Reexecução do serviço	320
3.3.5.2	Restituição imediata da quantia paga	320
3.3.5.3	Abatimento do preço	321
3.3.5.4	Perdas e danos	321
3.3.6	Prazo para o exercício do direito de reclamar por vícios	323
3.3.6.1	Espécies de prazos	326
3.3.6.2	Causas que obstam a fluência do prazo da garantia	326
3.3.7	Garantia legal e garantia contratual	327

3.4	Extensão da responsabilidade patrimonial do fornecedor	329
3.4.1	Funções da indenização no CDC	330
3.4.2	Desconsideração da personalidade jurídica	333
3.4.2.1	A desconsideração da personalidade jurídica no direito civil	333
3.4.2.2	A desconsideração da personalidade jurídica no CDC	334
3.4.2.2.1	Grupos societários e sociedades controladas	336
3.4.2.2.2	Sociedades consorciadas	337
3.4.2.2.3	Sociedades coligadas	337
3.4.2.2.4	A cláusula geral do artigo 28, § 5º, do CDC	338

Parte III

DIREITO PROCESSUAL DO CONSUMIDOR

1.	TUTELA PROCESSUAL DO CONSUMIDOR	343
1.1	Noções introdutórias	345
1.2	Dimensão processual dos direitos básicos do consumidor	346
1.2.1	Acesso à justiça	346
1.2.2	Facilitação da defesa e inversão do ônus da prova	347
1.2.4	Efetividade do processo	350
2.	TUTELA COLETIVA DO CONSUMIDOR	352
2.1	Nova classificação dos direitos subjetivos e sua tutela processual	353
2.1.1	Interesses ou direitos difusos	354
2.1.2	Interesses ou direitos ou coletivos	355
2.1.3	Interesses ou direitos individuais homogêneos	356
2.2	Tutela coletiva no CDC e na Lei da Ação Civil Pública	358
2.3	Legitimidade processual para defesa coletiva do consumidor	359
2.3.1	Ministério Público	364
2.3.1.1	Ministério Público e defesa dos interesses individuais homogêneos	365
2.3.1.2	Inquérito civil	366
2.3.2	União, Estados, Municípios e Distrito Federal	367
2.3.3	Entidades ou Órgãos da Administração Pública	368
2.3.4	Associações de consumidores	369
2.3.4.1	Requisito da pré-constituição de um ano	371
2.3.4.2	Representatividade adequada	371
2.3.5	Compromisso de ajustamento	373
2.4	Ações coletivas para defesa de direitos individuais homogêneos	374
2.4.1	Competência	376
2.4.2	Eficácia da decisão em caso de procedência do pedido	377
2.4.3	Eficácia da decisão em caso de improcedência do pedido	378
2.4.4	Liquidação e execução da sentença	379

2.5	Coisa julgada nas ações coletivas.....	381
2.5.1	Coisa julgada nas ações coletivas para defesa de direitos ou interesses difusos	382
2.5.2	Coisa julgada nas ações coletivas para defesa de direitos ou interesses coletivos	383
2.5.3	Coisa julgada nas ações coletivas para defesa de direitos ou interesses individuais homogêneos.....	384
2.5.4	Coisa julgada <i>in utilibus</i>	385
2.5.5	Competência do juízo e efeitos da coisa julgada	386
2.5.6	Concomitância de ações coletivas.....	387
2.5.7	Custas processuais e honorários profissionais (advocatórios e periciais)	387
3.	OUTRAS AÇÕES JUDICIAIS PARA TUTELA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES	389
3.1	Ações típicas.....	390
3.1.1	Ação de cumprimento específico da obrigação de fazer ou não-fazer... ..	390
3.1.1.1	Cumprimento específico da obrigação	391
3.1.1.2	Tutela inibitória.....	393
3.1.2	Ação de responsabilidade civil do fornecedor	394
3.2	Outras ações comuns.....	396
3.2.1	Praxis judiciária: ações cautelares no direito do consumidor	396
3.2.2	Praxis judiciária: ações revisionais no direito do consumidor	396

Parte IV

PROTEÇÃO ADMINISTRATIVA DO CONSUMIDOR

1.	A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E A DEFESA DO CONSUMIDOR	401
1.1	Agências reguladoras e defesa do consumidor.....	401
1.2	Exercício do poder de polícia e defesa do consumidor.....	403
2.	O SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	409
2.1	Composição	410
2.2	Competência.....	412
3.	REGULAÇÃO ADMINISTRATIVA DOS SERVIÇOS PÚBLICOS E O DIREITO DO CONSUMIDOR.....	416
3.1	A regulação administrativa dos serviços públicos.....	418
3.2	Marcos regulatórios e direito do consumidor	422
3.2.1	Marcos regulatórios gerais	424
3.2.2	Marcos regulatórios setoriais	427
4.	SANÇÕES ADMINISTRATIVAS: GÊNESE E APLICAÇÃO.....	429
4.1	Sanções objetivas.....	430
4.2	Sanções subjetivas	432
4.3	Sanções pecuniárias.....	434

Parte V

DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR

1. FUNÇÃO DO DIREITO PENAL NA REPRESSÃO AOS CRIMES CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO	441
2. TIPOLOGIA DOS CRIMES CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO: CDC E LEI 8.137/90	442
3. TIPOS PENAIS	446
3.1 Omissão de dizeres ou sinais ostensivos e de alerta sobre a nocividade ou periculosidade do produto	446
3.2 Omissão de comunicação e de retirada do produto nocivo ou perigoso do mercado.....	448
3.3 Execução de serviço de alto grau de periculosidade sem autorização	449
3.4 Afirmação falsa ou enganosa, ou omissão de informação relativa a produto ou serviço	451
3.5 Promoção de publicidade enganosa ou abusiva	452
3.6 Promoção de publicidade prejudicial ou perigosa	454
3.7 Omissão na organização de dados relativos à publicidade	456
3.8 Emprego de componentes usados sem autorização do consumidor	456
3.9 Cobrança abusiva de dívidas	457
3.10 Impedimento ou obstáculo de acesso a informações	459
3.11 Omissão na correção de dados.....	459
3.12 Omissão na entrega de termo de garantia	460
4. CIRCUNSTÂNCIAS AGRAVANTES E ATENUANTES	462
5. OUTRAS PENALIDADES E PENAS RESTRITIVAS DE DIREITOS	463
6. RESPONSABILIDADE DOS DIRIGENTES E OUTRAS PESSOAS QUE CONCORREM PARA O CRIME.....	466
7. ASSISTÊNCIA E AÇÃO PENAL SUBSIDIÁRIA NOS CRIMES CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO	468
BIBLIOGRAFIA	469