

Revista de Informação Legislativa

Brasília • ano 36 • nº 143

julho/setembro – 1999

Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado Federal

Direitos do consumidor e direitos da personalidade: limites, intersecções, relações

Eduardo C. B. Bittar

Sumário

1. Direitos do consumidor e direitos da personalidade. 2. Os direitos da personalidade nos direitos do consumidor. 3. A política do consumo: política de defesa de direitos da personalidade. 4. Conclusões.

1. Direitos do consumidor e direitos da personalidade

Os direitos do consumidor, procurando-se abarcar com essa expressão a totalidade dos direitos conferidos aos consumidores pela legislação específica (Lei 8.078/90), representam, em parte, uma concretização de direitos da personalidade. Essa é a tese fundamental que estará a nortear a presente investigação. Ver-se-á, sobretudo, que a interligação desses ramos jurídicos não é mera questão teórica, mas que possui reflexos práticos, já reconhecidos, de grande valia. Assim, esta investigação, com proposta precisa, estabelece-se no sentido de delimitar o tema, verificando a relação existente entre os direitos do consumidor e os direitos da personalidade, assim como de enunciar os traços de uma Política Nacional de Relações de Consumo, a partir dos princípios erigidos pelo CDC.

Assim, está-se diante de temática extremamente delicada – e a primeira mostra disso é a própria discussão entre publicistas e privatistas acerca da natureza dos direitos do consumidor –, sendo que insta debater-

Eduardo C. B. Bittar é Membro-Consultor da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB/SP, Doutorando pelo Departamento de Filosofia e Teoria Geral do Direito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, Professor de Introdução ao Estudo do Direito, Filosofia do Direito e Metodologia da Pesquisa Jurídica.

se o tema cunhando-se seus limites teóricos e práticos.

Nesse sentido, o que se deve trazer à baila são os conceitos que lastreiam as pressuposições a partir das quais se estabelecem os fundamentos dessa tese. De princípio, portanto, definir parece constituir atividade basilar na pesquisa do tema. Para isso, serão analisados ambos os extremos da relação que se pretende firmar entre direitos da personalidade, de um lado, e direitos do consumidor, do outro lado. Feitos esses reparos, partir-se-á para a discussão da espinha dorsal deste escrito.

Em um extremo da relação se encontram os direitos da personalidade, que se assumem como sendo os direitos da pessoa considerada em si mesma e, portanto, anteriores ao Estado. Nessa concepção acerca dos direitos da personalidade radica-se um essencialismo que permite identificar esses direitos como anteriores até ao Estado. Mais de perto ainda, pode-se afirmar com toda segurança que os direitos da personalidade são os direitos fundamentais vistos sob a ótica do direito privado¹. Os direitos da personalidade qualificam-se a partir de caracteres bem definidos, tratando-se de direitos inatos, absolutos, extrapatrimoniais, intransmissíveis, imprescritíveis, impenhoráveis, vitalícios, necessários e oponíveis *erga omnes*². Podem esses direitos intrínsecos à pessoa humana ser divididos em físicos (corpo, partes do corpo, membros, separados ou não, imagem, efígie...), psíquicos (liberdade, intimidade, sigilo...) e morais (identidade, honra, intelecto...)³.

Em outro extremo da relação encontram-se os direitos do consumidor, que são, ao reverso, os direitos atribuídos a uma categoria jurídica, a dos consumidores, como se desume da própria definição legal de consumidor,⁴ estereotipada para fins jurídicos, com traços delimitados de forma artificial, e não natural. É a posição da pessoa (física ou jurídica) numa relação social (de consumo) que a define como consumidora de produto ou serviço. Essa concepção deriva, por-

tanto, não de um essencialismo, mas sim de uma necessidade de disciplina de um setor de relações, avassalado pelas dimensões quantitativas ditadas pelo capitalismo e pelo advento de avanços modernos na tecnologia, na produção, na informação, na circulação de bens, na publicidade e nas comunicações.

2. Os direitos da personalidade nos direitos do consumidor

Feitas essas considerações conceituais, que delimitam e informam, definindo premissas e estabelecendo conexões temáticas, deve-se dizer que os direitos do consumidor albergam, em sua textura, direitos da personalidade. São, mais propriamente, em parte, e não em sua totalidade, concretização de direitos da personalidade⁵. Prova disso é a extensa previsão legal existente, que garante ao consumidor a salvaguarda dos valores que o cercam na situação de consumo, todos protegidos legalmente (direito à vida, à saúde, à higidez física, à honra...) e devidamente instrumentalizados (ação de reparação por danos materiais e morais, ações coletivas para proteção de direitos difusos, procedimentos administrativos...).

Envolvem, portanto, os direitos do consumidor, valores transcendentais,⁶ de modo que a regulamentação da matéria se estabelece no sentido da concretização de direitos constitucionalmente salvaguardados⁷. Esses valores mereceram o cuidado do legislador infraconstitucional quando da formulação da arquitetura dos direitos do consumidor.

É curioso notar a frequência de expressões vitais, como saúde, segurança...,⁸ presentes no bojo da Lei 8.078/90 (“saúde e segurança dos produtos” – art. 8º; “perigo à saúde e segurança” – art. 9º; “periculosidade à saúde ou segurança” – art. 10º; “não oferece a segurança”, § 1º, art. 12; entre outras assemelhadas). Mas, não é sem menos que essas expressões circulam com facilidade no interior de artigos, incisos e alíneas, ou ainda encabeçando títulos e capítulos da

Lei. Isso porque se trata de âmbito em que a pessoa pode sofrer atentados de inúmeras naturezas a direitos de personalidade, uma vez inserida em relação de consumo.

O caráter invasivo das técnicas de comunicação, informação, produção e circulação de bens, publicidade... é que tem motivado com maior intensidade lesões a direitos da personalidade, sobretudo no âmbito das relações de consumo. Em face da multiplicidade de formas de contato consumerista, entre consumidor e fornecedor/prestador, uma série de lesões podem dar ensejo à invasão do terreno dos direitos personalíssimos (cobrança vexatória; acusação injusta de roubo ou furto; disparo indevido de alarme de segurança em estabelecimento comercial; inclusão de nome no SCPC; atendimento discriminatório; erros em diagnósticos médicos; operação estética mal-sucedida; falsa informação laboratorial sobre a condição físico-imunológica de paciente; desgaste em vôo turístico; batráquios e materiais repugnantes em bebidas ou comidas, entre outras hipóteses)⁹.

Uma das flagrantes hipóteses de proteção da personalidade, fragilizada nas relações de consumo, é a da reparação civil por danos morais, legalmente acolhida, no âmbito dos direitos do consumidor¹⁰. Efetivamente, a intimidade da relação existente entre os direitos da personalidade e a responsabilidade civil por danos de natureza moral é tamanha que se pode dizer que a responsabilização contribui como meio para a efetivação dos referidos direitos, não obstante nem toda lesão a direito da personalidade possa acarretar necessariamente dano moral¹¹. De qualquer forma, o êxito da temática moral nessa área se deve exatamente ao fato de que, uma vez envolvidas as partes em uma relação de consumo, pode-se facilmente acarretar uma lesão a direito humano intrínseco, ou seja, a um dos protegidos direitos da personalidade. Nesse caso, impõe-se a *restitutio in integrum* do lesado.

O instrumental de que dispõe o consumidor nesse âmbito é exatamente a ação ci-

vil de reparação de danos morais por afetação da intimidade ou da reputação (arts. 76, 159, 1.056, 1.518/ 1.532 C.Civil; art. 5º CF 88; inc. VI, art. 6º CDC), cumulável ou não com a reparação por danos materiais (lucros cessantes e danos emergentes), que instrumentaliza, na relação processual, o direito material previsto pelo legislador¹². Mostra dessa disposição protetiva na legislação é o constante da Lei 8.078/90, em seu art. 6º, inc. VI (“São direitos básicos do consumidor: a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”).

Trata-se de aparato processual que efetiva o dever de reparar, quando da afetação da moralidade. Aliás, no atual contexto histórico-social, a moralidade tem-se mostrado objeto frágil e, portanto, amplamente suscetível a sofrer danos, e isso em função de relações contratuais e extracontratuais, de modo que toda e qualquer conduta *contra ius*, afora as hipóteses de abuso de direito, caso fortuito, força maior e fato da vítima, enseja o direito à reparação civil por lesão a atributos da personalidade. Em caso de procedência da ação, analisada a questão prudencialmente pelo juiz, deve-se aquilatar a extensão da reparação de conformidade com a repercussão do fato, com o patrimônio do lesante e com a adequada averiguação da pessoa do lesado e de seu estatuto profissional, terreno em que o arbitramento livre, ao talante do juiz, deve-se pautar pela majoração proposital, forma de desestímulo de condutas similares¹³.

3. A política do consumo: política de defesa de direitos da personalidade

Nesse sentido é que a defesa do consumidor importa na criação de mecanismos administrativos, judiciais, associativos, regulamentares... no sentido da formação de uma cultura do consumo¹⁴. Essa cultura do consumo não se realiza sem a forte presença de uma política nacional de consumo, ou de relações de consumo, capaz de envolver

empresários, governo e consumidores num único movimento ritmado de conscientização¹⁵.

Assim, afirma-se aqui que a Política Nacional de Relações de Consumo, que vem exposta e discriminada nos arts. 4º e 5º da Lei 8.078/90, recebendo um capítulo específico (cap. II) para o tratamento da matéria, inserido que está dentro do Título I (“Dos Direitos do Consumidor”), está sobretudo voltada para o atendimento das necessidades dos consumidores, para o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, para a transparência e harmonia das relações de consumo, para a proteção dos interesses econômicos dos consumidores e melhoria de sua qualidade de vida (art. 4º)¹⁶. Em poucas palavras, é uma política essencialmente calçada na necessidade de formação de uma ideologia de respeito a direitos da personalidade. Porém, o simples fato de voltar-se para a proteção de alguns valores intrínsecos não significa que esteja maculada pelo intento obsessivo de torná-los tão inatingíveis que inviabilize sua realização prática. Prova disso é que essa política nacional se verte no sentido da realização de medidas de fortalecimento não do pólo consumerista, mas da “relação de consumo”, ou seja, do eixo do consumo, com seus pólos equilibrados, com sua estrutura, com suas práticas, com suas necessidades econômicas, etc.

Assim, pode-se dizer, a Política Nacional de Relações de Consumo institui a principiologia que haverá de reger o ramo, imprimindo-a para que seja cumprida pelo consumidor em face do Estado (arts. 4, inc. II; 82, inc. IV; 106, inc. II e 107), pelo consumidor em face da empresa (arts. 26, 27 e 49), pela empresa em face do consumidor (arts. 12 a 25; 29 a 41; 42; 51 a 54 e 61 a 80), pela empresa em face do Estado (arts. 55, 56, 57, 58, 59 e 61 a 80), pelo Estado em face da empresa (art. 4, incs. III, IV, V, VII e VIII) e pelo Estado em face do consumidor (arts. 4 e 5; 105 e 106; 43 e 44)¹⁷.

Assim, sistematicamente, a ideologia de uma política nacional de consumo envolve:

a) uma política nacional de desenvolvimento;

b) uma política nacional de proteção do consumidor;

c) uma política nacional de incentivo ao respeito dos direitos fundamentais;

d) uma política nacional de cultura (empresarial e consumerista) do consumo;

e) uma política nacional de estudos, informação e divulgação de dados do setor;

f) uma política nacional de fiscalização e efetivação de direitos neste setor¹⁸.

E a execução dessa(s) política(s) somente se viabiliza pela atuação concreta dos poderes públicos (Judiciário, Legislativo e Executivo, inclusive do Ministério Público), das empresas, dos sindicatos, associações, entidades de classe, dos consumidores, em conjunto, ou seja, na articulação de medidas e instrumentos de atuação que viabilizem sua integral implementação¹⁹.

4. Conclusões

Tratou-se de afirmar e discutir a tese de que os direitos do consumidor envolvem alguns direitos da personalidade, sobretudo o direito à vida, à higidez física, à honra, à intimidade... cercando-os de efetiva proteção jurídica, material e processual, no âmbito das relações de consumo. Destacou-se sobremaneira o fato de que a personalidade é objeto de proteção na legislação dedicada à proteção do consumidor e à regulamentação das relações de consumo, e isso de várias formas, por variados mecanismos, dentro das órbitas federal, estadual, municipal, com atribuições distintas e concorrentes distribuídas entre os poderes públicos. Acentuou-se, no entanto, o importante papel levado a cabo pela ação civil de reparação por danos morais nas relações de consumo, e isso com o fito de se demonstrar uma aplicação prática da presença de direitos da personalidade nos direitos do consumidor.

Nesse passo, e a partir do desenvolvimento das idéias deste texto, pode-se afirmar que se trata de vislumbrar na “Política Nacional de Relações de Consumo” uma Política Nacional de Direitos da Personalidade nas relações de consumo, uma vez que

os direitos fundamentais que ganham guarida na Constituição Federal de 1988 se encontram efetivados em diversas dimensões, com inúmeros desfechos, traços próprios, matizes específicos que os singularizam, seja diante de categorias, seja para fins determinados, seja em relações específicas. Nesse sentido que se imprimiu à matéria, relevando-se alguns aspectos do temário, é que uma Política Nacional de Relações de Consumo pode representar uma Política Nacional de Incentivo ao respeito dos Direitos Fundamentais vertida para o âmbito das relações de consumo.

Notas

¹ Essa posição, de extrema importância para a compreensão dos direitos em tela, é defendida por Carlos Alberto Bittar, *Os direitos da personalidade*, 2. ed. 1995. p. 22-23.

² *Ibid.* p. 11.

³ *Ibid.* p. 17.

⁴ Lei 8.078/90, art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final; § único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

⁵ Essa preocupação quanto à topografia dos direitos da personalidade sempre foi recorrente entre os especialistas do assunto. Prova disso é o que afirma De Cupis: “Ao passo que a intervenção do legislador de direito privado tem sido bastante sóbria, são numerosas as normas penais que perseguem infrações cometidas contra bens aptos a ser reconhecidos como objeto de direitos da personalidade. Basta recordar as normas que infligem penas por homicídio, lesões pessoais, delitos contra a liberdade individual, a honra, a inviolabilidade dos segredos, e outras” (*Os direitos da personalidade*, 1961, p. 34). Se encontram esparsas por todo o ordenamento jurídico nacional as disposições que versam sobre direitos da personalidade, como faz notar Carlos Alberto Bittar ao elencar a legislação que contém disposições a este respeito (C.Civil; Dec. 24559/ 34; 8489/ 92; Lei 5.988/ 74, entre outras). Assim ocorre com direitos morais do autor, considerados direitos da personalidade, porém encartados e protegidos por legislação específica (Lei 9.610/ 98), com o direito ao sigilo, encartado e protegido por legislação específica... Uma exemplificação de tratamento cauteloso do legislador frente a uma lesão de direitos da personalidade estaria na

inibição da clonagem humana. Nessa perspectiva, consulte-se sobre a matéria Eduardo C. B. Bittar, *Clonagem: fenômeno e disciplina jurídica*, in *Reperatório IOB de Jurisprudência*, 2ª quinzena de junho de 1998, 12, 1998, texto 3/ 14482.

⁶ A expressão é de Carlos Alberto Bittar, na seguinte reflexão: “São todos valores transcendentais, seja da personalidade humana, como definimos em nosso livro *Os direitos da personalidade* (como os da dignidade pessoal, da higidez física e mental), seja da vida em sociedade (como os da harmonização de interesses, da melhoria das condições de vida), que cabe aos fornecedores de bens e de serviços, como aos demais componentes da coletividade, respeitar, seja, por fim, do mundo negocial na defesa dos direitos assegurados no plano da teoria da concorrência desleal (que analisamos em nosso livro *Teoria e prática da concorrência desleal*)” (Bittar, *Direitos do consumidor*, 3. ed. 1991, p. 27).

⁷ CF 88, art. 5º, inc. VI: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”, concretizado no Código de Defesa do Consumidor pelo art. 6º, VI; CF 88, art. 5º, inc. X: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”, concretizado no Código de Defesa do Consumidor pelo art. 6º, VI; CF 88, art. 5º, inc. XIV: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”, concretizado no Código de Defesa do Consumidor pelo art. 6º, inc. III; CF 88, art. 5º, inc. XXXV: “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça de direito”, concretizado no Código de Defesa do Consumidor pelo art. 6º, inc. VII; CF 88, art. 5º, inc. XXXII: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, concretizado no Código de Defesa do Consumidor pelo art. 6º, incs. VIII e X, entre outros.

⁸ A respeito de segurança e saúde no CDC, vide Prado, Segurança e saúde, in *Revista de Direito do Consumidor*, 10, abril/junho, 1994, p 183-195.

⁹ De fato: “Desse modo, desde simples compra em supermercado, ou em loja, a realização de viagens, de negócios ou de lazer; desde a fruição de serviços públicos, a internação e a manutenção em hospitais; desde a integração a consórcios, ou a planos de saúde, a efetivação de operações eletrônicas em bancos e entidades financeiras, enfim, em extenso universo fático, podem eclodir danos de natureza moral” (Bittar, *Defesa do consumidor: reparação de danos morais em relações de consumo*, in *Revista do Advogado: Dano Moral*, AASP, São Paulo, 1996, p. 25). Consulte-se em matéria jurisprudencial, RJTJESP, 171/91.

¹⁰ “Ora, decorridos alguns poucos anos de vigência do Estatuto do Consumidor – em que há,

aliás, verdadeira declaração de princípios (art. 4º) e sufragação de vários direitos da personalidade (art. 6º) – pode-se constatar a expressiva conscientização da sociedade em torno das idéias expostas e, de outra parte, o considerável caudal jurisprudencial formado em seu derredor, a demonstrar a perfeita absorção, no mundo jurídico, da tese da reparabilidade de danos morais” (Bittar, Defesa do consumidor: reparação de danos morais em relações de consumo, *in Revista do Advogado*: Dano Moral, AASP, São Paulo, 1996, p. 25).

¹¹ A esse respeito o importante esclarecimento: “Frise-se, no entanto, que nem todo atentado a direitos da personalidade em geral é apto a gerar dano de cunho moral, porque se pode esgotar em aspectos físicos ou materiais do contexto correspondente, ou, simplesmente, produzir seus efeitos, no âmbito patrimonial, em função da classificação adotada, que, em Clóvis Beviláqua, encontra ressonância” (Bittar, *Reparação civil por danos morais*, 3. ed. 1999, p. 61).

¹² É o que afirma Carlos Alberto Bittar ao tratar do sistema de responsabilidade civil colocado a serviço do consumidor: “Nesse sentido, proclamaram-se os direitos fundamentais do consumidor – em que, ao lado de alguns de caráter patrimonial, avultam os direitos da personalidade –, instituindo-se, sob o prisma processual, esquemas adequados à satisfação de interesses lesados” (Bittar (coordenador), *Responsabilidade civil por danos a consumidores*, São Paulo, Saraiva, 1992, p. 2).

¹³ Cf. Bittar, *Reparação civil por danos morais*, 3. ed. 1999, p. 110-250.

¹⁴ Concordando com essa postura, pode-se assinalar a posição de José Geraldo Brito Filomeno, para quem a Política Nacional de Relações de Consumo representa uma *filosofia da ação*: “Trata ainda o Código de uma Política Nacional de Relações de Consumo, justificando nossa assertiva já feita no pórtico do presente tópico no sentido de que se trata em última análise de uma “filosofia da ação”, exatamente porque não se trata tão-somente do consumidor, se não da almejada harmonia das sobreditas “relações de consumo”” (*Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, 5ª edição, 1998, p. 17).

¹⁵ “São todos valores transcendentais, seja da personalidade humana, como definimos em nosso livro *Os direitos da personalidade* (como os da dignidade pessoal, da higidez física e mental), seja da vida em sociedade (como os da harmonização de interesses, da melhoria das condições de vida), que cabe aos fornecedores de bens e de serviços, como aos demais componentes da coletividade, respeitar, seja, por fim, do mundo negocial na defesa dos direitos assegurados no plano da teoria da concorrência desleal (que analisamos em nosso livro *Teoria e prática da concorrência desleal*)” (Bittar, *Direitos do consumidor*, 3. ed. 1991, p. 27).

¹⁶ É essa, precisamente, em toda a sua extensão e proposta, a dicção do art. 4º “A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência (*termo corrigido* pelo art. 7º da Lei 9.008/95) e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I. “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”; II. “ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa do consumidor; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”; III. “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”; IV. “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto a seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”; V. “incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo”; VI. “coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores”; VII. “racionalização e melhoria dos serviços públicos”; VIII. “estudo constante das modificações do mercado de consumo”.

¹⁷ Não se trata, portanto, de proteger o consumidor, ou de beneficiar uma parte da cadeia consumerista: “Quando se fala em Política Nacional de Relações de Consumo, por conseguinte, o que se busca é a propalada harmonia que deve regê-las a todo momento, falando o Código examinado em Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (arts. 104 e 105)...” (*Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, 5. ed. 1998, p. 45).

¹⁸ “A partir das diretrizes retro-assinaladas, fixadas para a política do setor, o Código enuncia como princípios fundamentais do sistema nacional de defesa do consumidor os seguintes (art. 4º): o do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor; o da proteção governamental; o da compatibilização dos interesses dos consumidores e das empresas; o da informação e o da educação de

fornecedores e de consumidores; o do incentivo ao controle de qualidade dos produtos e o da instituição de mecanismos alternativos de solução de conflitos; o da coibição e da repressão de abusos no mercado de consumo e no âmbito da concorrência desleal; o da racionalização e da melhoria dos serviços públicos; o do estudo constante das modificações do mercado de consumo” (Bittar, *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*, 3. ed. 1991, p. 29).

¹⁹ Nesse sentido, o complemento ao art. 4º é exatamente o art. 5º “Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, optará o Poder Público com os seguintes instrumentos, entre outros”: I. “manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente”; II. “instituição de Promotorias de justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público”; III. “criação de delegacias especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo”; IV. “criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo”; V. “concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.”

Bibliografia

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

BITTAR, Carlos Alberto. Defesa do consumidor: reparação de danos morais em relações de consumo, in: *Revista do Advogado: Dano Moral*, AASP, São Paulo, 1996, ps. 24/ 31.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

_____. *Os direitos da personalidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *Reparação civil por danos morais*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. “Clonagem: fenômeno e disciplina jurídica”, in: *Repertório IOB de Jurisprudência*, 2ª quinzena de junho de 1998, 12, 1998, texto 3/ 14482, Rio de Janeiro.

CUPIS, Adriano de. *Os direitos da personalidade*. Trad. por Adriano Vera Martins e Antonio Miguel Caeiro. Lisboa: Livraria Morais Editora, 1961.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

PRADO, Ana Emília Oliveira de Almeida. Segurança e saúde, in: *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 10, abril/junho, 1994, p. 183-195.