

UNIVERSIDADE DE MARÍLIA

HILÁRIO VETORE NETO

**OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: O LANÇAMENTO DE TECNOLOGIAS
OBSOLETAS E A LESÃO AO CONSUMIDOR**

MARÍLIA

2016

HILÁRIO VETORE NETO

**OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: O LANÇAMENTO DE TECNOLOGIAS
OBSOLETAS E A LESÃO AO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito, sob orientação da Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago

MARÍLIA

2016

Vetore Neto, Hilário

Obsolescência planejada: o lançamento de tecnologias obsoletas e a lesão ao consumidor / Hilário Vetore Neto. - Marília: UNIMAR, 2016.

130f.

Dissertação (Mestrado em Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Curso de Direito da Universidade de Marília.

1. Direito do Consumidor 2. Consumidor 3. Vulnerabilidade
4. Mercado de Consumo 5. Obsolescência Planejada I. Vetore Neto, Hilário

CDD – 342.231

HILÁRIO VETORE NETO

**OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: O LANÇAMENTO DE TECNOLOGIAS
OBSOLETAS E A LESÃO AO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Marília, área de concentração Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social, sob a orientação da Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago.

Aprovado pela Banca Examinadora em 20/05/2016

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago
Orientadora

Prof. Dr. Emerson Ademir Borges de Oliveira

Prof. Dr. Paulo Sérgio da Silva

Dedico este trabalho a minha amada esposa Raquel Delosi Rocha Vetore e também a meus pais Walter Luiz Vetore e Elsa Manfio Vetore.

À minha esposa Raquel pelo companheirismo, auxílio e incentivo desde as aulas até o final da construção da dissertação.

À meus pais pelo apoio e incentivo no ingresso no curso de mestrado, sem os quais a jornada jamais teria se iniciado.

À minha orientadora Dra. Mariana Ribeiro Santiago pelos conhecimentos inestimáveis que transmitiu durante as aulas e também pelo esmero as orientações.

Ao professor Dr. Ivan Esperança Rocha pela leitura do trabalho e pelos apontamentos.

Teu dever é lutar pelo Direito, mas no dia em que encontrares em conflito o direito e a justiça, luta pela justiça.

Eduardo Juan Couture (1904 - 1956)

OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: O LANÇAMENTO DE TECNOLOGIAS OBSOLETAS E A LESÃO AO CONSUMIDOR

Resumo: O presente trabalho visa analisar a obsolescência planejada, partindo de seus aspectos históricos e fontes documentais até os dias atuais. Reconhecendo-a como uma prática perniciosa à relação de consumo, buscou-se estabelecer suas premissas e qualificação como prática abusiva para a relação de consumo, assim como discutir a necessidade de proteção do consumidor e reprovação da conduta dos fornecedores por meio da regulamentação do Estado, especialmente na esfera administrativa e judicial. A duração propositalmente diminuída da vida útil de um produto, ou mesmo a atuação pela via psicológica direcionada ao consumidor levam ao consumismo. O consumo puro não é malicioso, porém a atividade desleal dos fornecedores, provoca uma elevação no consumo sem que se possua o lastro da necessidade de consumir. Sem focar o impacto ambiental que a questão pode assumir, a pesquisa concentrou sua atenção nos aspectos da relação de consumo, utilizando um viés pragmático de abordagem, buscando provar a existência da obsolescência planejada. A prova de sua existência foi aferida após uma pesquisa documental que teve como recorte teórico os aparelhos de telefones celulares homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações em benefício das duas maiores empresas produtoras em exercício na atualidade: Samsung e Apple. Por meio do levantamento desses dados públicos, mostrou-se possível estabelecer uma conclusão a respeito da prática perniciosa da obsolescência planejada.

Palavras-chave: consumidor, vulnerabilidade, mercado de consumo, obsolescência planejada.

PLANNED OBSOLESCENCE: THE LAUNCH OF OBSOLETE TECHNOLOGIES AND THE LESION OF THE CONSUMER

Abstract: The present work intends to analyze the planned obsolescence, beginning from its historical sources and documental records until current days. Recognizing it as a bad practice to the consumer relationship, tried to establish its assumptions and qualification as an abusive practical to the consumer relationship as to discuss the need of consumer protection and a conduct reproof of the providers by the governmental rules, especially in the administrative and judicial spheres. The purposeful decreased lifespan of a product, or the psychological acting leaded to the consumer leads to consumerism. The pure consumption is not evil, but with the unfair acts of the providers provokes an elevation of the consumption without any coverage of consume needs. Without touching the environmental impact that the issue may take the survey concentrated its attention in de aspects of the consumption relation, using a pragmatic approach, seeking out to prove the existence of the planned obsolescence. The proof of its existence were found after a documental research which had as theoretical framework the cellphones approved by the brazilian Telecommunications National Agency in benefit of the two biggest cellphone manufacturer companies in present activity: Samsung and Apple. Through the uplift of these public data was possible to establish a conclusion about the bad practice of planned obsolescence.

Key-words: consumer, vulnerability, consumer market, planned obsolescence.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2.....	99
Tabela 2 - Critérios de Busca - SGCH - Anatel.....	100
Tabela 3 - Número total de Homologações e Certificações.....	101
Tabela 4 - Tempo Médio de Validade das Homologações e Certificações.....	101
Tabela 5 - Aparelhos com Certificação e Homologações Ativas.....	101
Tabela 6 - Tempo Médio de Validade das Homologações e Certificações Ativas.....	102
Tabela 7 - Especificações Técnicas - Samsung.....	103
Tabela 8 - Especificações Técnicas - Apple.....	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	14
1.1 FORNECEDOR.....	14
1.2 CONSUMIDOR	16
2 PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	28
2.1 PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL	30
2.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	33
2.3 POLÍTICA NACIONAL E PRINCÍPIOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	36
3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS COMERCIAIS	52
3.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	52
3.2 PRÁTICAS COMERCIAIS - OFERTA E PUBLICIDADE	71
4 OBSOLESCÊNCIA.....	85
4.1 A CULTURA DO CONSUMISMO.....	85
4.2 NOÇÕES SOBRE OBSOLESCÊNCIA.....	89
4.3 PRÁTICAS ABUSIVAS E OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA.....	94
4.4 INVESTIGAÇÃO PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA.....	98
CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS.....	114
APÊNDICE.....	118

INTRODUÇÃO

O tema da obsolescência no Direito do Consumidor é tema relativamente recente e que suscita diversas dúvidas sobre sua conceituação e aplicação.

O mercado de consumo evoluiu sobremaneira nos últimos anos, alcançando regiões anteriormente inexploradas e aproximando os consumidores com o uso de tecnologias cada vez mais modernas. Essas tecnologias reduzem a distância entre o fornecedor e o consumidor, estabelecendo o que se pode chamar de mercado de consumo global.

A busca de produtos e serviços cada vez mais modernos e eficientes cativa os consumidores e essa circunstância é percebida pelos fornecedores e estes decidem explorá-las para com isso auferir lucros cada vez maiores.

O que movimenta a economia mundial é o consumo e o consumidor assume papel relevantíssimo nessa mecânica. Contudo, o consumidor surge como ator principal, mas carrega consigo uma característica inquestionável: sua vulnerabilidade.

Nesse passo o sistema jurídico brasileiro busca estabelecer princípios e regras destinados a proteger o consumidor vulnerável das atividades - por vezes nocivas - dos fornecedores atuantes em nosso território.

O Código de Defesa do Consumidor foi então redigido com inspirações vindas dos trabalhos das Organizações das Nações Unidas e de diversas normas esparsas ao redor do globo. Trata-se de um verdadeiro microssistema de princípios e regras que, sendo adequadamente aplicado, resultará em uma efetiva proteção aos consumidores.

Ocorre, por outro lado, que os fornecedores adotam soluções criativas para manterem-se no mercado e para que permaneçam com suas vendas em ascendência e multipliquem seus lucros. Essas soluções criativas nem sempre carregam a inovação benéfica que se espera nos produtos e serviços, havendo circunstâncias em que os fornecedores propositalmente adotam medidas para estimular o consumo. Trata-se da obsolescência planejada ou programada que foi idealizada e vem sendo discutida desde a década de 1920.

A obsolescência é um processo natural, mas foi ao longo dos anos transformado em um processo artificial pelos fornecedores, que passaram a restringir a vida útil de seus produtos e serviços com a finalidade de trazer o consumidor de volta às prateleiras para adquirir um novo produto do mesmo tipo que já tinha e deixou propositalmente de funcionar.

Essa atividade, por outro lado, cresce às escondidas nos lançamentos de produtos ou serviços. Porém, uma pesquisa mais aprofundada utilizando-se de critérios compreensíveis pode iluminar a obscura face da obsolescência.

Com a face iluminada a obsolescência pode ser vista por todos e isso certamente inspirará a atuação dos órgãos de proteção e defesa do consumidor a utilizarem os meios legais para coibir práticas abusivas, pois há notícias de que a obsolescência deixou de ser planejada para ser atual/contemporânea.

Para dar um suporte fático ao texto, procedeu-se a uma pesquisa documental em bancos de dados públicos para aferir-se as características de um tipo de produto muito cobiçado na atualidade: os telefones celulares (smartphones).

Dada a grande variedade de aparelhos colocados à disposição dos consumidores, a pesquisa foi direcionada aos principais fabricantes desse tipo de aparelho e que operam no Brasil.

Nesta dissertação fez-se uso preponderante do método dedutivo, estabelecendo premissas gerais e particulares e, posteriormente, sustentando uma conclusão. Para tanto, coletou-se e analisou-se diversos dados e, aliado ao mencionado suporte teórico inicial, buscou-se verificar a presença ou não da obsolescência em nosso meio.

A dissertação passa pelo levantamento bibliográfico e reunião das premissas teóricas desde o berço do Direito do Consumidor, passando pela Constituição Federal de 1988 e pela legislação codificada nacional. Prossegue para o estudo dos sujeitos da relação de consumo e posteriormente para os direitos básicos do consumidor, passando pelos princípios aplicáveis à proteção desses direitos. Em outro passo trataremos das noções sobre práticas abusivas e a responsabilidade do fornecedor, desembocando nas noções teóricas e históricas de obsolescência, culminando na pesquisa documental e seus resultados.

O trabalho, ainda contempla, ao final um apêndice com os resultados globais da pesquisa documental, compostos de tabelas e gráficos que auxiliarão na compreensão das conclusões.

1 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Nas linhas que se antecederam, por numerosas vezes se trouxe as expressões: consumidor e fornecedor.

Muito embora tenham sido utilizadas de forma a pressupor o conhecimento de seu significado, essa presunção não se refere ao completo conhecimento do que cada expressão carrega consigo. É, portanto, necessário realizar-se um aprofundamento a respeito de cada uma delas, antecipando que se adotará uma ordem inversa em relação às definições trazidas pelos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor

1.1 FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu artigo 3º a definição de fornecedor¹. A legislação estabeleceu conceito complexo, que pode ser dividido em três partes distintas. De início partiu do pressuposto de que tanto as pessoas físicas quanto jurídicas - independente do regime jurídico público ou privado ou da nacionalidade - podem ser consideradas fornecedoras; em um segundo momento tratou dos entes despersonalizados e por derradeiro estabeleceu as atividades que são por eles executadas na condição de fornecedores. Contudo, pela própria redação do texto, todas as atividades possíveis no mercado de fornecimento de produtos ou serviços estão ali estabelecidas, fazendo com que a incidência do Código seja ampla o suficiente para garantir integral proteção ao consumidor.

Rizzatto Nunes, em sua obra, leciona que a simples leitura do *caput* do artigo 3º do Código dá um panorama da extensão das pessoas enumeradas como fornecedoras, que englobam todas as pessoas capazes, físicas ou jurídicas e os entes despersonalizados.²

João Batista de Almeida ensina, nesse contexto, que “diferentemente do que ocorre com o consumidor, o conceito de fornecedor não é debatido com frequência pelos autores, talvez em decorrência do vasto leque de atividades econômicas e da amplitude da área da prestação de serviços.”³

¹ Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

² NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 135.

³ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 63.

No contexto legal, verificamos que o Código deixou de lado outras expressões conhecidas como “industrial”, “comerciante”, “banqueiro”, “segurador”, “importador”, ou genericamente “empresário”. O legislador preferiu uma nomenclatura única e, para tanto, utilizou o termo “fornecedor”.⁴ Em suma, o legislador serviu-se de uma definição amplíssima⁵.

Ainda com base nessa definição de conteúdo amplo, Claudia Lima Marques reconhece e sistematiza o artigo 3º do Código de forma distinta. Em um primeiro momento trata do que chamou de “definições de produto, de serviço e remuneração direta”⁶ e posteriormente da “cadeia de fornecimento e o fornecedor equiparado”, reconhecendo este último como aquele que não é fornecedor do contrato principal, mas sim um intermediário que detém uma relação de poder na relação principal do consumidor⁷.

Por outro lado, da leitura do dispositivo, é também possível extrair que o legislador optou por utilizar diversos verbos que descrevem atividades típicas de um empresário, o que nos permite concluir que esse primeiro protagonista das relações de consumo é, em suma, o responsável pela colocação de produtos ou serviços à disposição do consumidor.

José Geraldo Brito Filomeno, citando Plácido e Silva, ensina que a expressão “fornecedor” deriva do francês *fournisseur*, e “é todo comerciante ou estabelecimento que abastece, ou fornece, habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessários a seu consumo.”⁸

Não obstante a definição do Código ser de cristalina clareza há que se ressaltar um elemento intrínseco ao texto e que é imprescindível na caracterização do fornecedor: a habitualidade⁹.

Ao tomarmos a habitualidade como premissa, diversas ações são excluídas do conceito de fornecedor e retornam ao patamar civil ou até mesmo trabalhista (segundo a própria orientação do artigo 3º, § 2º).

⁴ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 47.

⁵ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 23.

⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 81.

⁷ Ibidem. p. 84 e 86.

⁸ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 47.

⁹ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 63.

No campo da prestação dos serviços nem toda atividade é considerada de fornecimento. Caso o prestador seja uma pessoa física e esteja submetido a contrato de trabalho, o próprio Código excepciona sua condição de fornecedor. Do mesmo modo está aquela pessoa física ou jurídica que vende patrimônio de sua titularidade, sem que esse seja seu ramo de atuação. Em suma, a pessoa que vende seu carro usado a terceiro não se enquadra no conceito de fornecedor, justamente por lhe faltar a habitualidade na comercialização de veículos.

1.2 CONSUMIDOR

O consumidor é o principal protagonista da relação de consumo. É para que se atenda o consumidor que toda a estrutura do Código foi idealizada.

A definição legal de consumidor está expressa no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor¹⁰. O texto é amplo e com isso é capaz de traduzir o consumidor com clareza. Todavia em uma leitura desavisada o dispositivo pode não demonstrar sua densidade de significado. É necessária uma apreciação atenta de seu conteúdo.

Segundo Britto Filomeno

[...] o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma atividade negocial.¹¹

Da definição econômica de consumidor foi extraída toda e qualquer verificação sociológica ou psicológica. Em suma, essa análise já apresenta a nota tipificadora do consumidor: o destinatário final.

Claudia Lima Marques pondera sobre a definição de consumidor, asseverando:

¹⁰ 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.

¹¹ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 23.

O consumidor é uma definição também ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais.¹²

O conceito apresentado traz uma definição completa de consumidor, além de antecipar questões que serão posteriormente tratadas quanto ao consumidor equiparado e por conceito ampliado.

Dissecando o conceito legal, vemos que o Código possibilitou que o consumidor seja uma pessoa física ou jurídica. No que concerne às pessoas físicas não há qualquer dificuldade de compreensão sobre a natureza de consumidor. Todavia a mesma sorte não foi reservada à pessoa jurídica.

De antemão, é preciso dizer que a pessoa jurídica é sim consumidora¹³. Porém não em todos os casos, já que o próprio código exigiu o consumidor como sendo aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Essa nota tipificadora do consumidor é perfeitamente aplicável às pessoas jurídicas. No entanto, deve-se buscar qual a atividade desempenhada por essa pessoa moral antes de verificar sua condição de consumidora.

Partiremos de um exemplo para tentar elucidar a questão. Uma determinada empresa atua no ramo venda de equipamentos de informática e para tanto adquire computadores, notebooks e peças avulsas para montagem e manutenção de computadores.

Essa empresa adquire periodicamente diversos produtos que utiliza. Porém nem todos os produtos lhe colocam na condição de consumidora. A aquisição de peças avulsas, notebooks e computadores, por ser a atividade típica da empresa, não gera relação de consumo, pois todos esses produtos serão utilizados para revenda e, portanto, destinam-se a outro usuário final.

Entretanto, essa mesma empresa mantém contrato de vigilância e monitoramento e também adquire diversos produtos de limpeza para seu uso diário. Por óbvio que o ramo de atuação da empresa não diz respeito a monitoramento e revenda de produtos de limpeza, o que a faz uma destinatária final e, portanto, consumidora desses produtos e serviços.

¹² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 69.

¹³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 129.

Rizzatto Nunes questiona a utilização do termo - destinatário final - em situações como as acima mencionadas, lecionando que

o problema do uso do termo “destinatário final” está relacionado a um caso específico: o daquela pessoa que adquire produto ou serviço como destinatária final, mas que usará tal bem como típico de produção. Por exemplo, o usineiro que compra uma usina para a produção de álcool. Não resta dúvida de que ele será destinatário final do produto (a usina); contudo, pode ser considerado consumidor? E a empresa de contabilidade que adquire num grande supermercado um microcomputador para desenvolver suas atividades, é considerada consumidora?¹⁴

Idênticos questionamentos são apresentados por Claudia Lima Marques:

a única característica restritiva seria a aquisição ou utilização do bem como destinatário final. Certamente, ser *destinatário final* é retirar o bem de mercado (ato objetivo), mas e se o sujeito adquire o bem para utilizá-lo em sua profissão, adquire como profissional (elemento subjetivo), com o fim de lucro, também deve ser considerado ‘destinatário final’? Em que circunstâncias? A definição do artigo 2º do CDC não responde à pergunta; logo, é necessário interpretar (esclarecer o sentido, iluminar) a expressão ‘destinatário final’.¹⁵

Contudo, o questionamento não desnatura a vontade do legislador em estabelecer o conceito de consumidor. Apenas remete à necessária atenção do intérprete a aplicação do conceito em contextos práticos.

Há ainda um outro questionamento que pode ser levantado a respeito da pessoa (física ou jurídica) do consumidor. Há entidades que não se enquadram perfeitamente em nenhum dos conceitos, ou seja, o próprio Código reconhece essa condição ao tratar dos fornecedores, porém não repete a mesma regra quanto aos consumidores. Referimo-nos aos entes despersonalizados.

Os entes despersonalizados navegam por diversas vezes entre o limite da pessoa física e da pessoa jurídica. De fato, pode não ser pessoa jurídica pelo simples fato de não ter havido registro ou diante da impossibilidade de existir-se o registro diante da ausência do elemento de empresa ou simplesmente pelo não enquadramento no rol taxativo. Eis a disposição do

¹⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 122.

¹⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 70.

artigo 44 do Código Civil e que é posteriormente complementado pelo artigo 45 do mesmo diploma - este estabelecendo o marco inicial da existência das pessoas jurídicas.

Afirmou-se nas linhas anteriores que o rol do artigo 44 do Código Civil de 2002 é taxativo. Porém, esse entendimento não é unânime na doutrina nacional.

Ilustrando a questão, há entendimento doutrinário consolidado no Enunciado nº 144 das Jornadas de Direito Civil proporcionadas pelo Conselho de Justiça Federal e Superior Tribunal de Justiça, no sentido extremamente oposto, afirmando: “Enunciado 144 - Art. 44: A relação das pessoas jurídicas de direito privado constante do art. 44, incs. I a V, do Código Civil não é exaustiva.”¹⁶

Venia concessa, o entendimento não parece estar de acordo com o espírito do Novo Código Civil. O Código tratou na parte geral diversas questões acerca da personalidade, atribuindo a personalidade às pessoas naturais e jurídicas, reconhecendo os casos em que os efeitos plenos da personalidade não se operam.

Posteriormente, já na parte especial, o próprio Código Civil tratou do condomínio edilício de forma específica, em nenhum ponto apresentando-o como pessoa jurídica ou mesmo atribuindo-lhe essa condição.

Nesse passo, a personalidade é resultado de definição legal, ou seja, só possuem personalidade aqueles especialmente indicados, respeitadas as suas condições, o que não pode ser afastado sem que haja o devido processo legislativo para alterar o conteúdo da lei vigente.

Assim, para as finalidades deste capítulo, tomaremos o rol do artigo 44 do Código Civil como sendo *numerus clausus*. Em se tratando de rol fechado, nenhuma pessoa jurídica de direito privado existirá além das relacionadas no dispositivo.

A título de exemplo, podemos tomar por base o condomínio (edilício ou não). Há na história dos condomínios diversas evoluções, porém nenhuma delas - até o momento - constituiu o condomínio como efetiva pessoa jurídica de direito privado.

A discussão é tão presente que a legislação federal proporcionou ao condomínio inscrever-se no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) mesmo sem que possua essa natureza. Porém essa providência é essencial à realização de atos no mundo jurídico e certamente por isso foi permitida.

¹⁶ AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de (Coord.). *Jornadas de direito civil I, III, IV e V: enunciados aprovados*. Brasília: conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, 2012, p. 36.

De outro lado, a legislação processual concedeu ao condomínio legitimidade para demandar em juízo em seu próprio nome, ou seja, mesmo sem se enquadrar no conceito de pessoa física nem mesmo sendo uma pessoa jurídica, o legislador inseriu a representação ativa e passiva do condomínio no artigo 12, IX do Código de Processo Civil. Por ter sido inserida a representação ativa, é notório que o condomínio pode ser autor de demandas judiciais, sendo legitimado a proteger em juízo seus próprios interesses.

Retomando a análise da personalidade jurídica sob o aspecto civilista, há projeto de lei buscando solucionar a ausência de personalidade jurídica do condomínio. Trata-se do PL 7983/2014 da Câmara dos Deputados, de autoria do Deputado Arthur Oliveira Maia, com a seguinte ementa: “Acrescenta inciso o VI ao art. 44 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), para incluir o condomínio como modalidade de pessoa jurídica de direito privado.”¹⁷

O projeto teve como último andamento em 13 de novembro de 2015 o estabelecimento de prazo para emendas ao projeto (5 sessões a partir de 16 de novembro de 2015).¹⁸

Apresentadas as digressões a respeito da ausência de personalidade jurídica do condomínio, e não se enquadrando ele na condição de pessoa natural, resta a conclusão pela despersonalização.

Sendo, portanto, o condomínio ente despersonalizado, estaria ele alheio às disposições e proteções do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, o próprio Superior Tribunal de Justiça assentou entendimento de que a definição de consumidor alcança o condomínio na relação deste com fornecedores públicos ou privados¹⁹.

¹⁷ BRASIL, Projeto de Lei nº 7983/2014. Acrescenta inciso o VI ao art. 44 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), para incluir o condomínio como modalidade de pessoa jurídica de direito privado. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=622686>>. Acesso em 9 fev. 2016.

¹⁸ O mencionado andamento leva em consideração a última verificação durante a elaboração da dissertação, ocorrida em 9 de fevereiro de 2016.

¹⁹ TRIBUTÁRIO. TAXA DE ESGOTO. COBRANÇA INDEVIDA. RELAÇÃO DE CONSUMO. CONDOMÍNIO. 1. É inaplicável o Código de Defesa de Consumidor às relações entre os condôminos e o condomínio quanto às despesas de manutenção deste. 2. Existe relação de consumo entre o condomínio de quem é cobrado indevidamente taxa de esgoto e a concessionária de serviço público. 3. Aplicação do artigo 42 do Código de Defesa de Consumidor que determina o reembolso em dobro. 4. Recurso especial provido. BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 650791/RJ, Brasília, DF, 6 de abril de 2006. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=650791&b=ACOR&p=true&t=JURIDICO&l=10&i=12>>. Acesso em 9 fev. 2016.

Utilizando o condomínio como exemplo busca-se clarificar a disposição do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor que, ao estabelecer como consumidor o detentor de personalidade disse menos do que pretendia. Por essa razão, podemos sugerir que - de *lege ferenda* - que o conceito de consumidor passasse a ser: “Consumidor é todo aquele que, independentemente da personalidade natural ou jurídica, adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

É importante apresentar, por fim, a crítica tecida por Brito Filomeno a respeito da inclusão da pessoa jurídica na condição de consumidora pelo Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Filomeno

[...] o critério conceitual do Código brasileiro discrepa da própria filosofia consumerista ao colocar a pessoa jurídica como também consumidora de produtos e serviços. E isto exatamente pela simples razão de que o consumidor, geralmente vulnerável como pessoa física, defronta-se com o poder econômico dos fornecedores em geral, o que não ocorre com estes que, bem ou mal, grandes ou pequenos, detêm maior informação e meios de defenderem-se uns dos outros quando houver impasses e conflitos de interesses.²⁰

A crítica possui fundamento mais que justificável, especialmente se tomarmos como base o Código Civil de 2002 (vigente), que incorporou diversos princípios inaugurados pela legislação consumerista da década de 90.

Ocorre que no momento em que o Código de Defesa do Consumidor foi publicado, vigia no Brasil o Código Civil de 1916, com raízes fincadas no individualismo e no patrimônio, deixando de dar guarida à vulnerabilidade (em qualquer ambiente). Nesse passo o microsistema de consumo inaugurou uma possibilidade às pessoas jurídicas.

Nesse ponto, *venia concessa*, a inclusão da pessoa jurídica representou um avanço significativo e reconheceu uma realidade brasileira de fomento ao empreendedorismo e à formalização das atividades, sem, contudo, deixar de reconhecer a enormidade de empresas e empreendedores sua condição de vulneráveis diante das megacorporações. Contudo, como o próprio autor menciona, tendo o “Código do Consumidor” contemplado a pessoa jurídica como consumidora, a interpretação deverá ser objetiva e casuística.²¹

²⁰ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 30.

²¹ Idem.

Conclusivamente, registra-se que as pessoas jurídicas de direito público encontram fundamento constitucional e no Direito Administrativo e não são, neste texto, foco de análise, por isso propositalmente omitidas.

Muito embora o conceito de consumidor esteja expresso em lei - feitas as primeiras ponderações -, são ainda identificadas na doutrina duas correntes a respeito da amplitude da conceituação de consumidor trazida pelo Código, conforme ensinamentos de Vidal Serrano e Yolanda Alves²²:

Visando solucionar questões relativas à ampla conceituação trazida pela lei, formaram-se, basicamente duas correntes de entendimento. Uma delas - denominada *finalista* - alberga o entendimento de que se deve proceder *in casu* a uma interpretação restrita do que se tem por consumidor, diminuindo sobremaneira a protetiva incidência do Código, afeta, apenas, aos casos de real existência de um pólo hipossuficiente, inferior.

A outra, conhecida por *maximalista*, entende, ao revés, que a *ratio legis* foi trazer ao ordenamento, com a Lei n. 8.709/90, normas de regência de tudo quanto se refere a consumo, normas gerais, envolvendo todos os entes participantes do mercado econômico, oferecendo uma interpretação literal da norma sob comento.

Ambas as teorias²³ encontram justificativa plausível, porém segundo os próprios doutrinadores citados, a solução é encontrada na interpretação sistemática do próprio Código.

Falar-se em maximalismo implica dizer que uma vez constatada a presença de um consumidor - destinatário final - todas as proteções do Código lhe serão aplicadas. Contudo, a noção de vulnerabilidade acaba por se tornar uma presunção *juris et de jure*.

A vulnerabilidade é elemento inarredável para a aplicação do Código. Porém a vulnerabilidade deve ser aferida casuisticamente, afastando algumas regras do microsistema em assim mantendo a igualdade material. Na medida em que a vulnerabilidade do consumidor está reduzida no caso concreto, a aplicação de medidas protetivas irrestritamente inverterá a balança e elevará - sem lastro - o ônus do fornecedor.

Assim, a solução aparentemente mais adequada é a aplicação da teoria finalista, haja vista que há consumidores que, mesmo sendo destinatários finais, não são vulneráveis a algumas relações jurídicas de consumo. Podemos propositalmente tomar como exemplo para justificar a afirmação, a compra de um aparelho celular por um consumidor que é engenheiro

²² NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 14.

²³ As teorias são também apresentadas com o mesmo alcance por Claudia Lima Marques (2008, p. 70) e por José Geraldo Brito Filomeno (2011, p. 28-29).

de hardware. Esse consumidor particular possui conhecimentos técnicos suficientes para avaliar a estrutura do próprio aparelho e decidir pelo que melhor atende sua necessidade. Portanto, não poderá alegar desconhecimento de informações técnicas do aparelho.

Contudo, esse mesmo consumidor será reconhecido como vulnerável em se tratando de seu contrato de adesão a um determinado serviço, que foi vendido de forma casada com o aparelho ou mesmo contendo uma cláusula abusiva.

Dessarte, a vulnerabilidade é pontual. Trata-se de uma presunção *juris tantum*.

Prosseguindo na análise do artigo 2º do Código, desfocamos da pessoa do consumidor e concentramo-nos nos verbos constantes do dispositivo: adquirir e utilizar.

Na redação do dispositivo, o legislador valeu-se de fórmula alternativa a partir do uso de conjunção alternativa. Estabeleceu, portanto, que aquele consumidor que adquirir terá a mesma proteção daquele que simplesmente utilizar o produto ou serviço. No que se refere à compra a conclusão é simples. Porém, quanto ao uso a questão merece uma ponderação: o uso é apenas em proveito próprio?

A resposta ao questionamento deve ser negativa, englobando como consumidor não aquele que utiliza produto em benefício próprio, mas também aquele que utiliza o produto ou serviço em benefício de terceiros, como o caso dos familiares do consumidor direto.

Nesse particular, Rizzatto Nunes ensina que

A lei emprega o verbo ‘adquirir’, que tem de ser interpretado em seu sentido mais lato, de obter, seja a título oneroso ou gratuito. Porém, como se percebe, não se trata apenas de adquirir, mas também de utilizar o produto ou o serviço, ainda quando quem o utiliza não o tenha adquirido. Isto é, a norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome.²⁴

Por derradeiro, o último elemento conceitual do consumidor está no destino do produto ou serviço. O consumidor será aquele enquadrado como usuário final.

Em uma análise do mercado atual, é certo que o ambiente de consumo se expandiu de forma jamais vista e a atividade globalizada dos negócios permitiu interações nunca antes imaginadas. Refere-se às negociações de consumo mesmo internacionais.

²⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 121-122.

As estruturas empresariais e também o alto grau de especialização dos fabricantes de produtos ou prestadores de serviços proporcionaram um aumento descontrolado do número de ofertas aos consumidores. Com isso cadeias altamente complexas foram e estão sendo desenvolvidas entre os fornecedores, cada um com sua especialidade.

Esse nível de especialidade e a cadeia numerosa de envolvidos no fornecimento dificulta a atuação do aplicador do Código, porém não a inviabiliza. O destinatário final deve ser localizado na cadeia e uma vez localizado todos aqueles que o antecederam são considerados fornecedores de uma mesma cadeia.

Estabelecido o conceito inicial de consumidor, o próprio Código trouxe outras disposições relativas ao enquadramento como consumidor em outros dispositivos. Tratamos do parágrafo único do artigo 2º e dos artigos 17 e 29 do Código.

O que é natural observar no mercado de consumo é um consumidor buscando proteção em razão de um produto defeituoso que adquiriu ou então com a prestação de um serviço malfeito.

Essa situação corriqueira - retratada no *caput* do artigo 2º do Código - não foi considerada suficiente pelo legislador, de tal sorte que redigiu dispositivo legal a fim de equiparar a consumidor a coletividade de pessoas, mesmo que indeterminável.

Tratam-se das disposições do parágrafo único do artigo 2º, que definem o consumidor por equiparação, pois o próprio texto do código assim estabeleceu. Esse dispositivo estabeleceu a proteção ao consumidor tomado em universalidade, em conjunto, ainda que não possam ser determinados, configurando-se em um direito difuso quando confrontado com o artigo 81, I do Código.

Não se pode negar que a proteção individual deve ser efetiva. Contudo o sistema do Código do Consumidor privilegia a proteção transindividual em diversas passagens, pois esta gera incontáveis benefícios se levarmos em conta exemplos de danos que podem ser causados por um alimento ou produto medicinal nocivo à saúde, ou mesmo um automóvel que possui graves defeitos de fabricação em seu sistema de freios. A regra da proteção coletiva reduz a vulnerabilidade desses consumidores e permitem uma maior eficácia na proteção de seus direitos.

Os interesses difusos, segundo ensina Brito Filomeno, parafraseando os ensinamentos de José Carlos Barbosa Moreira²⁵:

[...] caracterizam-se, em primeiro lugar, por uma pluralidade de titulares, em número indeterminado e, ao menos para fins práticos, indeterminável; em segundo lugar, pela indivisibilidade do objeto do interesse, cuja satisfação necessariamente aproveita em conjunto, e cuja postergação todos em conjunto prejudica.

Nesse particular, o Código disciplinou a equiparação no artigo 2º de forma incompleta. Porém a partir de uma interpretação sistemática, lançando mão das definições constantes dos incisos II e III do artigo 81, vemos que as outras formas de manifestação transindividual de direitos também permitem a equiparação. É o caso dos direitos coletivos e direitos individuais homogêneos, respectivamente²⁶.

A distinção entre as categorias de direitos transindividuais está em sua própria definição legal. Ao passo que um direito difuso compreende uma universalidade indeterminável de sujeitos, o direito coletivo - *stricto sensu* - toma por base a determinabilidade desses sujeitos, levando em conta que em ambos o objeto da tutela é sempre indivisível. A seu turno os direitos individuais homogêneos são aqueles provenientes de uma origem comum. São, em verdade, direitos individuais tratados de forma coletiva - *lato sensu*.

Outros dispositivos ainda trazem conceitos de consumidor. Tratam-se dos artigos 17 e 29 do Código. O primeiro estabelece a equiparação a consumidor das vítimas do evento resultante de fato do produto ou do serviço e o segundo estabelece a equiparação de pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.

Ao equiparar a consumidores as vítimas de um acidente de consumo, infere-se que os titulares de eventual pretensão jamais mantiveram qualquer relação jurídica direta com o fornecedor. Sequer adquiriram produtos ou serviços ou mesmo fizeram uso deles. Contudo,

²⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 44.

²⁶ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 61-62.

são considerados consumidores em razão da equiparação legal²⁷ e a indenização a que se refere o dispositivo lastreia-se na responsabilidade civil objetiva²⁸.

Importante questão pode ser inferida da equiparação: defere-se ao consumidor equiparado a proteção resultante do Código do Consumidor, com todo o arcabouço de prerrogativas resultantes dessa condição, sem que em nenhum momento tenha se enquadrado no conceito finalista.

A disposição do artigo 29 do Código também estabelece equiparação, porém utiliza como pressuposto fático a exposição às práticas comerciais. As práticas comerciais, que merecerão estudo direcionado capítulo específico, constituem instrumentos de grande potência lesiva aos consumidores se aplicadas de forma enganosa ou abusiva e esse risco justifica a equiparação.

Nesse sentido, ensina Claudia Lima Marques²⁹:

Parece-nos que, para harmonizar os interesses presentes no mercado de consumo, para reprimir eficazmente os abusos do poder econômico, para proteger os interesses econômicos dos consumidores-finais, o legislador concedeu um poderoso instrumento nas mãos daquelas pessoas (mesmo agentes econômicos) expostas às praticas abusivas. Estas, mesmo não sendo consumidores *stricto sensu*, poderão utilizar as normas de responsabilidade social no mercado de sua nova ordem publica, para combater as praticas comercias abusivas.

Rizzatto Nunes³⁰ ainda apresenta conclusão elucidativa a respeito da equiparação:

A leitura adequada do art. 29 permite, inclusive, uma afirmação muito simples e clara: não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática.

²⁷ ZANELATO, Marco Antônio. *Considerações sobre o conceito jurídico de consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 45, p. 172-191, jan./mar. 2003, p. 174.

²⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 133.

²⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 294.

³⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 134.

Por derradeiro, é importante destacar uma concepção trazida por João Batista de Almeida com fundamento no artigo 91 do Código. Com base neste dispositivo, Almeida introduz a noção do que denominou consumidor por conceito ampliado³¹.

Esse dispositivo contempla as vítimas do evento e até mesmo seus sucessores como titulares de direitos resultantes do Código. Em suma, são considerados consumidores para todos os efeitos, tendo-lhes sido oferecidas todas as ferramentas materiais e processuais para a tutela de seus interesses.

Como exemplifica Almeida

[...] basta que alguém seja vítima ou atingido por produto e serviço, para que tenha seus bens e interesses tutelados. Por exemplo, o indivíduo sofre dano físico e razão do uso de medicamento adquirido por alguém da família. Nesse caso ele é terceiro em face da relação de consumo, pois não fez a aquisição, mas foi vítima de seu uso. Se essa não mais vive, o direito à indenização é transferido a seus sucessores.³²

Venia concessa, essa noção representa uma importante complementação ao estudo do conceito de consumidor em sentido amplo, capacitando o Código a proteger um número ainda maior de indivíduos.

³¹ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 62.

³² *Idem*.

2 PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo é indissociável do cotidiano humano. O ato de consumir repete-se durante toda a vida, independentemente da classe social ou faixa de renda, seja por necessidade da sobrevivência ou pelo simples desejo de consumir - o consumo pelo consumo.

Já direcionando o estudo ao tema que se propõe, o consumo para garantir a sobrevivência não apresenta qualquer malefício ao ser humano, já que o primeiro passo para o desenvolvimento de qualquer direito é a manutenção da vida. O ato de consumir assume sua relevância quando a busca pelos bens da vida ocorre não pela necessidade, mas sim pela simples vontade.

As relações de consumo são sempre bilaterais e dinâmicas, pressupondo a existência de um fornecedor e de um consumidor. O fornecedor apresenta bens ou serviços que fabrica, produz, importa, comercia ou presta, dispondo-se a fornecer com habitualidade a terceiros - consumidores. O dinamismo dessas relações resulta da evolução que demonstram nos momentos históricos em que se situam.³³

Nesse ponto, é natural que as relações de consumo influenciassem nas relações sociais, econômicas e jurídicas. Ademais, a proliferação dessas relações no cotidiano recente, exigiu que se construíssem mecanismos jurídicos capazes de organizar o ambiente de consumo, sustentando as relações e ao mesmo tempo equilibrando as forças físicas e jurídicas de seus participantes, garantindo direitos e deveres mínimos a sustentar com eficácia o consumo e o fornecimento de produtos ou serviços.

Sob o ponto de vista internacional, João Batista de Almeida destaca que:

O consenso internacional em relação à vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo representou fatos importante para o surgimento da tutela em cada país. O reconhecimento de que o consumidor estava desprotegido em termos educacionais, informativos, materiais e legislativo determinou maior atenção para o problema e o aparecimento de legislação protetiva em vários países.³⁴

³³ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 17-18.

³⁴ *Ibidem*. p. 20.

Como se observou, a proteção a consumidor não é tema afeto a um único Estado. Trata-se de tema supranacional que recebeu o merecido tratamento pela Resolução 39/248/85 de 16 de abril de 1985, baixada pela Organização das Nações Unidas.

A resolução estabeleceu no primeiro item de seu anexo os parâmetros para a proteção do consumidor:

Annex

GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION

I. Objectives

1. Taking into account the interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries; recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels, and bargaining power; and bearing in mind that consumers should have the right of access to non-hazardous products, as well as the right to promote just, equitable and sustainable economic and social development, these guidelines for consumer protection have the following objectives:

- (a) To assist countries in achieving or maintaining adequate protection for their population as consumers;
- (b) To facilitate production and distribution patterns responsive to the needs and desires of consumers;
- (c) To encourage high levels of ethical conduct for those engaged in the production and distribution of goods and services to consumers;
- (d) To assist countries in curbing abusive business practices by all enterprises at the national and international levels which adversely affect consumers;
- (e) To facilitate the development of independent consumer groups;
- (f) To further international co-operation in the field of consumer protection;
- (g) To encourage the development of market conditions which provide consumers with greater choice at lower prices.³⁵

O conteúdo do documento, partindo-se de uma tradução livre, enumerou como objetivos da Organização auxiliar os países a: a) alcançar e manter uma proteção adequada a seus consumidores; b) facilitar padrões de criação e distribuição que respondam às necessidades e desejos dos consumidores; c) encorajar altos níveis éticos de conduta para aqueles envolvidos na produção e distribuição de bens e serviços aos consumidores; d) auxiliar os países a coibir práticas comerciais abusivas das empresas em nível nacional e internacional, que prejudiquem os consumidores; e) facilitar o desenvolvimento de grupos independentes de consumidores; f) promover a cooperação internacional no campo da proteção do consumidor; g) estimular o desenvolvimento de condições de mercado que ofereçam aos consumidores maiores escolhas a preços mais baixos.

³⁵ UN, General Assembly. A/RES/39/248. *Consumer protection*. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em 20 jan. 2016.

O trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU), no entanto, não se consubstancia em uma iniciativa única ou mesmo pioneira. Trata-se, ao revés, do resultado de incessante verificação dos problemas que afligiam os consumidores e de como os mecanismos internos de cada país protegiam esses consumidores. Muitos países - antes mesmo da ONU - já tinham suas legislações consumeristas em vigor.³⁶

Em suma, a ação da ONU demonstrou a preocupação da proteção do consumidor e sua transcendência das nações e seus sistemas internos, abrindo caminho para um mercado de consumo de alcance global, orientado pelos mesmos objetivos e princípios.

2.1 PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

Antes mesmo da promulgação da Constituição Federal de 1988, já havia sido instituída no âmbito do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor - na época presidido pelo Dr. Flávio Flores da Cunha Bierrencach - uma comissão para apresentar um Anteprojeto de Código de Defesa do Consumidor, pois já estava previsto com essa nomenclatura nos trabalhos da Assembleia Geral Constituinte.³⁷

Antes disso, datam do início da década de 70 os discursos do então deputado Nina Ribeiro que alertavam sobre a gravidade do problema envolvendo o consumidor e a necessidade de uma atuação mais enérgica do setor. No ano de 1978 surgiu no Estado de São Paulo o primeiro órgão de defesa do consumidor: o Procon (Grupo Executivo de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo).³⁸

Contudo, as discussões travadas desde a década de 70 culminaram por inspirar o constituinte de 1988 e com a promulgação do novo texto constitucional, a expressão “consumidor” foi registrada cinco vezes, quase todas em contextos diferentes. Porém, apenas

³⁶ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 23.

³⁷ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 1.

³⁸ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 25.

duas merecem destaque a esta altura. Tratam-se das disposições do artigo 5º, XXXII e do artigo 170, V³⁹.

Ao elencar a defesa do consumidor como direito fundamental e posteriormente como princípio geral da atividade econômica, a Constituição Federal de 1988 demonstrou a preocupação com as relações de consumo e a inseriu como um dever do Estado e também como um fator limitador da própria atividade econômica.

No rol dos princípios gerais da atividade econômica (CF, art. 170) o constituinte asseverou que o crescimento econômico - sempre buscado pelos sistemas capitalistas - encontra limites em direitos maiores, dentre os quais está a proteção ao consumidor.

Retomando as discussões sobre a norma infraconstitucional geral sobre a proteção do consumidor, no dia 4 de janeiro de 1989 o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor foi publicado no Diário Oficial, após as amplas discussões que o antecederam e que foram capitaneadas pela Comissão formada pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.⁴⁰

Relevante, neste passo, as disposições do artigo 48 do ADCT. Nele é possível reconhecer a importância dada pelo constituinte originário ao consumidor. Tendo sido inserida a promoção da defesa do consumidor no rol de direitos fundamentais, porém sem disciplina específica a respeito, o constituinte incumbiu o legislador ordinário de pormenorizar a matéria com a edição do Código de Defesa do Consumidor, que deveria ocorrer no prazo de cento e vinte dias⁴¹, prazo este que foi desrespeitado pelo legislador ordinário.

Sob o ponto de vista histórico Rizzatto Nunes demonstra a partir de um exemplo o atraso que o Brasil se encontrava quando da edição do Código. Sem negar em nenhum momento o avanço e os benefícios trazidos pela legislação consumerista, lecionou:

³⁹ Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

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

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

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

⁴⁰ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 1-2.

⁴¹ ADCT, art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Anote-se essa observação: nos Estados Unidos, que hodiernamente é o país que domina o planeta do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, que capitaneia o controle econômico mundial (cujo modelo de controle tem agora o nome de globalização), a proteção ao consumidor havia começado em 1890 com a Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Isto é, exatamente um século antes do nosso CDC, numa sociedade que se construía como sociedade capitalista de massa, já existia uma lei de proteção ao consumidor⁴².

Após a ampla e necessária discussão sobre os termos do que se chamaria Código de Defesa do Consumidor, aprovou-se a Lei Federal nº 8.078/90, coroando o trabalho de seus autores e também daqueles que participaram das comissões que unificaram os projetos de lei que versavam sobre o tema. Contudo, o projeto sofreu 42 vetos, alguns resultados de *lobbies*, outros resultantes da inabilidade dos assessores com as técnicas de proteção do consumidor e alguns outros até justificáveis.⁴³

Ressalta ainda Ada Pellegrini Grinover, que

Mas o que vale salientar é que o balanço geral dos vetos aponta a existência de alguns verdadeiramente lamentáveis: por exemplo, aqueles que suprimiram todas as multas civis, criadas para compensar a suavidade das sanções penais e universalmente reconhecidas como instrumento idôneo de punição no campo das relações de consumo (arts. 16, 45 e 52, § 3º); ou aquele que se insurgiu contra a participação dos consumidores e dos órgãos instituídos para a sua defesa na formulação das políticas de consumo, tão consentânea com os princípios da democracia participativa traçados pela Constituição (art. 6º, inc. IV; art. 106, incs. X e XI); ou ainda o que impediu a instituição de um novo tipo de mandado de segurança contra atos de particulares, preconizado em nível de Constituição e relegado para a criação em lei ordinária, sede apropriada da matéria (art. 85).⁴⁴

Excluídos, portanto, os vetos considerados prejudiciais ao próprio espírito do Código de Defesa do Consumidor, outros temas permaneceram regulados adequadamente em diversos dispositivos e a legislação tomada em sua inteireza representa um indiscutível avanço para a proteção do consumidor, colocando o Brasil em uma posição de destaque entre as nações que legislaram sobre a matéria, especialmente em razão dos princípios consolidados no texto e que são verdadeiros vetores interpretativos⁴⁵ do microssistema, rumando para uma proteção integral da relação de consumo.

⁴² NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 42.

⁴³ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 2-3.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 50.

2.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Além de desafiadora, a proteção do consumidor é tema relevante e atual para o Direito em todos os lugares do mundo.

O tema assume cada vez mais relevância em razão de um novo modelo de associativismo: a sociedade de consumo. Esta nova sociedade possui três características peculiares. A primeira delas é o número cada vez mais crescente de produtos ou serviços expostos ao público. Na sequência vislumbramos um predomínio do crédito e do *marketing* e por fim as dificuldades de acesso à justiça⁴⁶.

Resumidamente, a sociedade de consumo não trouxe apenas benefícios. A posição do consumidor - em certos casos - piorou, pois o antigo poder de barganha existente entre o fornecedor e o consumidor não mais existe, já que o consumidor sequer conhece o fornecedor perfeitamente, dada a enorme cadeia de produção, importação/exportação, comércio.

O mercado evoluiu e se globalizou, tornando os fornecedores cada vez mais aparelhados para gerir suas empresas e o consumidor cada vez menos preparado para o universo que se coloca diante dele a cada instante. Em suma, há uma intensificação da vulnerabilidade do consumidor.

Essa vulnerabilidade tem conceito amplíssimo e deriva de diversas causas e mesmo os consumidores mais esclarecidos ainda são assim considerados⁴⁷. Contudo, não constitui uma barreira intransponível, devendo o Estado valer-se de suas estruturas de poder para estatuir as regras gerais (legislar), aplicar as políticas protecionistas (executas) e punir os desvios de conduta (julgar)⁴⁸.

De outro lado, essa vulnerabilidade é o elemento estruturante do próprio Direito do Consumidor, pois é a partir dessa condição que todo o Código de Defesa do Consumidor se estrutura e todas as demais fontes do Direito encontram raízes para florescer. Todas as fontes possuem a mesma *ratio*: reequilibrar a relação de consumo, seja elevando a proteção ao consumidor, seja coibindo ou limitando algumas práticas do mercado.

⁴⁶ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 4.

⁴⁷ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 69.

⁴⁸ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 4.

Não se pode olvidar que há uma maneira natural pela qual o mercado pode se equilibrar. Trata-se de um modelo eminentemente privado, no qual os próprios consumidores e fornecedores atuam se autocompondo para afastar as práticas perniciosas. É o modelo da autorregulamentação.

Esse modelo privado e de autocomposição pressupõe uma menor vulnerabilidade do consumidor, ou seja, toma em consideração um consumidor com grau de consciência e com capacidade técnica e jurídica semelhante à do fornecedor, colocando-os em verdadeiro pé de igualdade - ou quase igualdade - para que o consumidor possa exercer pressão ou mesmo boicote sobre o fornecedor.

Frise-se que - no dizer de Ada Pellegrini Grinover - nenhum país do mundo protege seus consumidores apenas com esse modelo privado. Todos, com maior ou menor alcance, possuem leis gerais que estatuem a vontade do Estado.⁴⁹ Esse modelo é o intervencionista.

A intervenção é elemento essencial para garantir-se a proteção ao consumidor em relação à aquisição de certos produtos ou serviços, sendo a questão tratada no artigo 1º do Código do Consumidor e erigida à categoria de princípio⁵⁰.

Esse modelo de intervenção estatal pode se materializar de duas formas distintas. A primeira forma é a regulamentação da proteção do consumidor por meio de leis esparsas ou temáticas. Casa uma das leis regulamenta ao menos uma atividade econômica ligada ao consumidor. A segunda forma - adotada no Brasil - é a da tutela sistemática do consumidor, consubstanciando suas normas em um código.

Cada modelo tem seus benefícios. Porém, tendo o Brasil optado pela codificação, é imprescindível trazer as vantagens do modelo: “dá coerência e homogeneidade a um determinado ramo do Direito, possibilitando sua autonomia [...] simplifica e clarifica o regramento legal da matéria, favorecendo [...] os destinatários e aplicadores da norma.”⁵¹

Na condição de efetivo código - como assim estabeleceu a Constituição - a Lei Federal nº 8.708/90 criou um microsistema de caráter interdisciplinar e multidisciplinar incorporando a função social⁵². “Ou seja: ao lado de princípios que lhe são próprios, no âmbito da chamada

⁴⁹ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 5.

⁵⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178.

⁵¹ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 7.

⁵² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 47.

ciência consumerista, o Código Brasileiro do Consumidor relaciona-se com outros ramos do Direito, ao mesmo tempo em que atualiza e dá nova roupagem a antigos institutos jurídicos.”⁵³ Nesse contexto, a multidisciplinariedade resulta do fato de o Código cuidar de questões constitucionais, civis, penais, processuais.

Todas as disposições do microsistema consumerista inaugurado pelo Código possuem um núcleo conhecido: a vulnerabilidade do consumidor ante o fornecedor. Assim, uma vez analisado o conteúdo de qualquer dispositivo é possível depreender essa *ratio*, bem como o efeito gerado por ela em todo o ordenamento jurídico nacional. Por isso, é possível notar que o Código trouxe “normas de direito privado, mas de ordem pública (direito privado indisponível), e normas de direito público.”⁵⁴

Frise-se, por conseguinte, que é possível verificar na atividade do legislador certa tendência ao desenvolvimento de microsistemas jurídicos, tendo sido editados diversos deles ao longo dos anos. Dentre eles podemos citar - além do Código de Defesa do Consumidor - o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03), o Estatuto do Torcedor (Lei nº 10.671/03), dentre outros, todas em íntima ligação processual com a Lei de Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/85). Sob um ponto de vista temporal, a Lei de Ação Civil Pública antecede as demais leis e, portanto, pode ser vista como um marco na edição de microsistemas.

Como já se disse, um microsistema possui caráter interdisciplinar e multidisciplinar. Porém, o que não se disse é que ele remonta a uma fórmula distinta da codificação, que constituía regra de edição normativa.

Nesse particular, relevante a lição de Hugo Rios Bretas⁵⁵:

Códigos que têm historicamente maior grau de abrangência temática. O que torna árduo o processo de construção da inteireza de um código. Nesse ponto, é prioritário identificar que a maior abrangência temática é prejudicial ao processo de modificação da estrutura de um código.

Os microsistemas são mais casuísticos, preocupam-se mais com temas específicos. Por isso, estão se alastrando no direito brasileiro.

⁵³ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 11.

⁵⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 47.

⁵⁵ BRETAS, Hugo Rios. *Microsistemas e suas interações: Em busca de uma Teoria Geral dos Microsistemas*. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, n. 86, mar 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9230>. Acesso em março 2016.

Esse entendimento não é novo, porém esclarece a opção do legislador pela instituição de microssistemas. Nestes dá-se privilégio à casuística e o estabelecimento de temas específicos de cada segmento, o que contribui para um menor engessamento de uma eventual reforma legislativa.

2.3 POLÍTICA NACIONAL E PRINCÍPIOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Antes de cuidar da proteção ao consumidor, o Código estabeleceu no Capítulo II a política nacional das relações de consumo, dispondo sobre os objetivos e princípios norteadores.

Como objetivos dessa política, por primeiro temos o atendimento às necessidades dos consumidores, sendo este o objetivo principal da estrutura normativa, e logo após a preocupação com a harmonia e transparência das relações de consumo, pacificando e compatibilizando os interesses em conflito.

Nesse particular, é perfeita a lição do articulista José Geraldo Brito Filomeno⁵⁶

Ao contrário do que se tem ouvido de alguns, o Código ora instituído entre nós não é instrumento de “terrorismo” ou então de fomento da discórdia entre os protagonistas das relações de consumo, ou mais grave ainda, como pretendem ver alguns leitores mais afoitos e apressados do texto sob análise, elemento desestabilizador do mercado, eis que encara o fornecedor como vilão da história, atribuindo-se-lhe todas as mazelas e distorções verificadas no mercado de consumo.

Ao revés, o Código propõe a evolução, como ensinam Vidal Serrano e Yolanda Serrano⁵⁷:

No que tange à política nacional das relações de consumo a ser observada pelo Poder Público, estabeleceu o Código diretrizes norteadoras; é dizer, objetivos, metas, programas a serem alcançados por intermédio do novo sistema então fundado, sempre com o escopo de fomentar o equilíbrio e a evolução das relações de consumo.

⁵⁶ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 72-73.

⁵⁷ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 33.

O espírito do artigo 4º do Código visa exatamente a harmonia das relações de consumo, estatuidando a necessária proteção ao consumidor e suas necessidades básicas (saúde, dignidade, segurança, melhoria da qualidade de vida) e de outro lado a garantia da livre concorrência, do livre mercado, tutela de marcas e patentes. Em suma, a Política Nacional das Relações de Consumo diz respeito ao mais adequado relacionamento entre consumidores e fornecedores.

Podemos, ainda, incluir um outro objetivo dessa política nacional. Nesse passo, também é importante a

postura do Estado de garantir a melhoria da qualidade de vida da população consumidora, quer exigindo o respeito à sua dignidade, quer assegurando a presença no mercado de produtos e serviços não nocivos à vida, à saúde e à segurança dos adquirentes e usuários, quer, por fim, coibindo os abusos praticados e dando garantias de efetivo ressarcimento, no caso de ofensa a seus interesses econômicos.⁵⁸

Em suma, os objetivos da Política passam não apenas pela figura do consumidor e do fornecedor, mas agrega o próprio Estado no papel de garantidor dos princípios, com o poder constitucional de infligir ao transgressor as penalidades da norma jurídica.

Nesse sentido, sustenta Rizzatto Nunes⁵⁹ que:

Os órgãos públicos de defesa do consumidor, por sua vez, têm poderes para:

- a) baixar normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços (art. 55, caput);
- b) fiscalizar e controlar a produção, industrialização, distribuição e publicidade de produtos e serviços no interesse de preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem estar do consumidor (§ 1º do art. 55). Para atingir essas finalidades os órgãos públicos podem aplicar aos fornecedores infratores as penas de: multa, apreensão do produto, inutilização deste, cassação do registro do produto junto ao órgão competente, proibição de fabricação do produto, suspensão de fornecimento de produtos ou serviços, suspensão temporária de atividade, revogação de concessão de permissão de uso, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade, intervenção administrativa e a imposição de contrapropaganda (art. 56 e incisos).

No que tange aos princípios aplicáveis à política nacional de consumo, devemos destacar que não há uma lista *numerus clausus* a respeito do tema, de sorte que é possível

⁵⁸ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 34.

⁵⁹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 455.

extrair do texto do Código diversos princípios. Contudo, em relação aos objetivos do presente trabalho, alguns merecem destaque.

O primeiro deles trata da vulnerabilidade do consumidor. Trata-se da espinha dorsal da proteção do consumidor⁶⁰, decorre diretamente da aplicação do princípio da isonomia constitucional⁶¹, e com seu reconhecimento ultrapassa-se a noção de pura hipossuficiência e se alcança a adequada proteção.

Unindo as premissas do direito com as premissas da economia e da produção, podemos concluir que o consumo é o único fim de toda a produção. Sem que haja consumo, a produção não se transfere das mãos do fornecedor e as riquezas não se transmitem, inviabilizando a manutenção do processo produtivo.

Contudo, é impossível não perceber o consumidor como o elo mais fraco da cadeia. O consumidor certamente não dispõe de controle sobre os bens de produção, o que faz com que ele acabe se submetendo ao poder dos titulares desses bens, ou seja, aos empresários - fornecedores⁶².

Além da maior capacidade econômica do fornecedor, a escolha do consumidor já nasce reduzida. Essa redução deriva do fato de que o consumidor somente pode optar por aquilo que foi produzido e inserido no mercado. Rizzatto Nunes ainda complementa que a oferta foi decidida de forma unilateral pelo fornecedor, visando, exclusivamente, seus interesses empresariais⁶³.

Tomando-se como premissa os ensinamentos da igualdade material, é certo que há uma diferença perceptível entre o poderio dos consumidores e dos fornecedores. Porém, como a verdadeira igualdade se manifesta no tratamento desigual dos desiguais, encontra-se o mecanismo perfeito para a proteção do consumidor: o reconhecimento de sua vulnerabilidade e a adoção de meios jurídicos para que o consumidor seja igualado - materialmente - ao fornecedor, valendo-se do poder do Estado (legislativo e judiciário) para alcançar esse desiderato.

O reconhecimento do consumidor como vulnerável é resultado do “fenômeno de massa, salientando que, do ponto de vista econômico, a produção é uma produção de massa, o

⁶⁰ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 37.

⁶¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 115.

⁶² GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 73.

⁶³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 179.

comércio é de massa; o consumo, por sua vez, também é tipicamente de massa.”⁶⁴ Isso envolve dizer que o ato de uma empresa atinge uma quantidade enorme de pessoas.

A expressão vulnerabilidade é carregada de significado. Porém há uma outra expressão que também é associada ao consumidor e que merece destaque: a hipossuficiência, que na concepção original do termo, antecipe-se, remonta a exclusiva incapacidade ou fragilidade econômica⁶⁵. Apesar de ambas descreverem circunstâncias de fragilidade em relação ao consumidor, cada uma possui um contexto diferente e uma forma de aferição particular.

Segundo Claudia Lima Marques, vulnerabilidade significa “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.”⁶⁶

Podem ser identificados três tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica e fática.

A vulnerabilidade técnica refere-se ao desconhecimento - do consumidor - em relação às características específicas do objeto ou serviço que está adquirindo. Por não possuir conhecimento profundo, o consumidor é mais facilmente enganado quanto a esses elementos. A falta de informações claras ou mesmo o excesso de informações irrelevantes também impedem o consumidor de perceber as reais características do produto ou serviço.

Por vulnerabilidade jurídica ou científica entende-se aquela caracterizada pela falta de conhecimentos jurídicos específicos ou mesmo de outra área do conhecimento, ou mesmo a possibilidade de recorrer a um especialista para consultar-se sobre o produto ou serviço.

Derradeiramente, a vulnerabilidade fática é a resultante da desproporção de forças, intelectuais e econômicas, entre o fornecedor e o consumidor, que caracteriza a relação de consumo.

Independentemente da espécie de vulnerabilidade encontrada no caso concreto, o Código de Defesa do Consumidor não estabelece distinção, reconhecendo o consumidor presumidamente vulnerável nas relações consumeristas. No entanto esta presunção, registre-se, é de ordem relativa.

⁶⁴ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 37.

⁶⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 675.

⁶⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 73.

A relatividade da vulnerabilidade deriva de circunstâncias mais simples do que se imagina. Em determinados casos o consumidor tem condições pessoais de compreender na inteireza o produto ou serviço que adquiriu e isso coloca-o em situação de igualdade com o fornecedor.

Por fim, a hipossuficiência é mencionada no Código de Defesa do Consumidor em apenas um dispositivo (art. 6º, VIII⁶⁷) e a redação do dispositivo demonstra a distinção entre a vulnerabilidade e a hipossuficiência.

Todo consumidor - pessoa física - é presumidamente vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente. A hipossuficiência é elemento aferido casuisticamente, enquanto a vulnerabilidade é presumida para a pessoa física e pode ser percebida no caso concreto em relação à pessoa jurídica.

Nesse sentido, ensina Rizzatto Nunes ao tratar do aspecto econômico das relações de consumo:⁶⁸

O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.

A lição é esclarecedora e demonstra a aferição casuística da hipossuficiência, resultado da medição das forças econômicas do consumidor e fornecedor.

Derradeiramente, para o Código de Defesa do Consumidor, a hipossuficiência supera os limites das noções de pobreza ou inexistência de recursos financeiros estabelecidos na Lei Federal 1.060/50 - o que implica na isenção de custas processuais e outros ônus financeiros do processo. A noção consumerista vai além e reconhece a possibilidade de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII)⁶⁹. Essa disposição não guarda qualquer parentesco com a condição econômica dos envolvidos.

⁶⁷ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; [...]

⁶⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 675.

⁶⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

Outro relevante princípio consumerista necessário à compreensão do tema deste trabalho é o da ação governamental ou presença do Estado. A presença estatal é corolário da própria vulnerabilidade. Se de um lado há um sujeito vulnerável de outro há um sujeito que se encontra em situação privilegiada. Nesse passo o Estado atua equilibrando a relação entre aqueles sujeitos, fazendo valer seu monopólio de força legítima.

Segundo Rizzatto Nunes⁷⁰,

O inciso II do art. 4º autoriza a intervenção direta do Estado para proteger efetivamente o consumidor, não só visando assegurar-lhe acesso aos produtos e serviços essenciais como para garantir qualidade e adequação dos produtos e serviços (segurança, durabilidade, desempenho). E volta no inciso VI deste mesmo art. 4º, pelo qual se verifica a estreita consonância com os maiores princípios constitucionais, especialmente os da dignidade da pessoa humana, isonomia e princípios gerais da atividade econômica.

A atuação do Estado se desenvolve, então, não apenas mediante a instituição de órgãos públicos atuantes na defesa do consumidor, mas também incentivando a criação de associações civis com essa mesma finalidade.

Contudo, não podemos deixar de observar a atuação estatal interferindo no próprio mercado de consumo. Essa interferência resulta em incontáveis benefícios ao consumidor e com isso se efetivam as disposições da própria Constituição de 1988, temperando o livre mercado com a proteção ao consumidor.

Nesse sentido, afirmou José Geraldo Brito Filomeno⁷¹

No campo da ação efetiva no mercado, cabe ainda ao Estado regulá-lo, quer mediante a assunção de faixas de produção não atingidas pela iniciativa privada, quer intervindo quando haja distorções, sem falar-se no zelo pela qualidade, segurança, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

Essa participação do Estado sempre é demonstrada a partir de instituições por ele criadas e que exercem um papel sobremaneira importante no trato diário das relações de consumo. Dentro dos limites territoriais do estado de São Paulo, o PROCON/SP (instituído pela Lei Estadual 1.903/78), exerceu papel de estímulo e de exemplo a outros estados

⁷⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 179.

⁷¹ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 75.

federados, tanto que atualmente quase a totalidade de estados contam com estruturas dos Procons e o próprio estado de São Paulo disseminou a estrutura a seus municípios.

Quanto às entidades civis, Brito Filomeno ainda enumera a ADECON (Associação de Defesa do Consumidor), a AVITIPO (Associação das Vítimas do Tipo e outros veículos defeituosos ou com vícios de qualidade); a Associação das Vítimas por Atrasos de Voos, e a IOCU (*International Organization of Consumers' Unions*) que é uma entidade internacional consultiva da própria Organização das Nações Unidas.⁷²

Verifica-se desse contexto, que - aparentemente - a noção defendida pelos doutrinadores leva à conclusão de que a esfera principal de aplicação do princípio está na atividade legislativa e executiva. Contudo, não há como negar que ao se falar em participação do Estado, tratamos da atuação de todos os poderes constituídos.

Nesse contexto, há um ponto relevante de toque para a atuação estatal no campo da regulação dos setores produtivos: as agências reguladoras. Ao se constituírem, segundo a doutrina administrativista e decisões do Supremo Tribunal Federal, como autarquias⁷³, receberam autorização legal para editarem atos normativos e regularem determinado setor.

Maria Sylvia Zanella Di Pietro, explica de forma completa as agências reguladoras, após pinçar as que ela própria chamou de agências executivas:

Elas estão sendo criadas como **autarquias de regime especial**. Sendo autarquias, sujeitam-se às normas constitucionais que disciplinam esse tipo de entidade; o **regime especial** vem definido nas respectivas leis instituidoras, dizendo respeito, em regra à maior autonomia em relação à Administração Direta; à estabilidade de seus dirigentes, garantida pelo exercício de mandato fixo, que eles somente podem perder nas hipóteses expressamente previstas, afastada a possibilidade de exoneração *ad nutum*; ao caráter final das suas decisões, que não são passíveis de apreciação por outros órgãos da Administração Pública.⁷⁴

Cingindo-se ao objeto da dissertação e utilizando-a como exemplo pelas demais agências existentes, há de ressaltar que a própria Constituição Federal estabeleceu como competência da União a exploração - sob regime de concessão ou permissão - os serviços de telecomunicações, assim como a criação por lei de um órgão regulador. Este órgão regulador

⁷² GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 76-77.

⁷³ Agências reguladoras de serviços públicos: natureza autárquica, quando suas funções não sejam confiadas por lei a entidade personalizada e não, à própria administração direta. (ADI 1.949-MC, Rel. Min. Sepúlveda Pertence, julgamento em 8-11-1999, Plenário, DJ de 25-11-2005.)

⁷⁴ DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito administrativo*. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 481.

criado é a própria Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, criado pela Lei nº 9.742/1997, de 16 de julho de 1997.

Entre as funções institucionais da própria agência, estão a regulação e fiscalização do setor de telecomunicações, tanto fixa quanto celular. Porém uma questão necessita ser abordada a respeito do que podemos chamar de espírito da agência reguladora.

Antonio José Junqueira Botelho, em artigo publicado em 2002⁷⁵, apresentou as missões das agências reguladoras ao tratar dos setores de telecomunicações, energia e petróleo:

Essas agências, que possuem um elevado grau de autonomia e têm como missões principais, em princípio, a defesa da competição e do consumidor, foram criadas a partir da liberalização e privatização nas áreas de telecomunicações, energia elétrica e petróleo. Novas agências vêm sendo criadas também para regulação social e de serviços (vigilância sanitária, águas, aviação civil, transportes etc.).

A missão das agências reguladoras que merece destaque é a defesa do consumidor. Assim, na condição de entidade protetiva do consumidor, deverá pautar sua atuação pelo respeito e resguardos dos direitos do consumidor. Porém, como assevera Joaquim Falcão⁷⁶ em entrevista dada à Revista do IDEC, as agências reguladoras têm falhado no cumprimento de suas missões institucionais.

Criadas no bojo do processo de privatização com a finalidade de disciplinar e fiscalizar diversos setores da economia, as agências reguladoras têm falhado, sobretudo, no que se refere à garantia dos direitos dos consumidores. Seja nos campos de saúde suplementar, telefonia, energia elétrica ou aviação civil, a prática recorrente das agências tem sido deixar na mão dos consumidores o ônus de ir atrás de seus direitos. Uma omissão que tem levado ao crescimento considerável de ações judiciais envolvendo relações de consumo.⁷⁷

Esse relato explicita conclusão que poderia alcançar o status de conhecimento notório. Nesse sentido, é possível concluir que o afastamento da proteção do consumidor e a

⁷⁵ BOTELHO, Antonio José Junqueira. *Globalização, regulação e neoneoliberalismo: uma análise das agências reguladoras*. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, n. 18, p. 11-31, jun. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782002000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2016, p. 12.

⁷⁶ O entrevistado é jurista, professor e diretor da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas e ex-conselheiro do Conselho Nacional de Justiça.

⁷⁷ REVISTA DO IDEC. São Paulo, n. 171, novembro 2012, p. 10. Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/171-entrevista1.pdf> Acesso em: 02 maio 2016.

concentração na regulação econômica e da competição praticada pelas agências reguladoras causa um desequilíbrio jurídico malicioso.

Ainda há de se ressaltar as lições de Rizzato Nunes acerca do princípio constitucional da eficiência, que se aplicam ao exercício das atividades e aos serviços das agências reguladoras:

Isso significa que não basta haver adequação, nem estar à disposição das pessoas. O serviço tem de ser realmente eficiente; tem de cumprir sua finalidade na realidade concreta.

O sentido de eficiência remete ao resultado: é eficiente aquilo que funciona. [...] A eficiência é um *plus* necessário da adequação. O indivíduo recebe serviço público eficiente quando a necessidade para a qual este foi criado é suprida concretamente. É isso que o princípio constitucional pretende.⁷⁸

Por fim, a citada reportagem ainda registra a elevação no número de demandas judiciais em razão dessa deficiente atuação das agências reguladoras. A questão da ineficiência fere os princípios da administração pública instituídos no artigo 37 da Constituição Federal, o que em tese se admitiria a quebra da inércia judicial com vistas a suprir a ineficiência das agências e proteger os consumidores. Nesse caso, poder-se-ia cogitar do instrumento da ação civil pública e, em certa medida, da ação popular.

Transmutando o foco da intervenção estatal nas relações, devemos reconhecer novo princípio da Política Nacional das Relações de Consumo: aquele que preconiza a harmonia entre os envolvidos na relação de consumo (consumidor e fornecedor).

Essa harmonia não está apenas lastreada no tratamento em igualdade material dos envolvidos, mas também na adoção de outros parâmetros e comandos de ordem prática. A vulnerabilidade do consumidor - anteriormente debatida - não pode constituir um entrave ao desenvolvimento tecnológico e econômico. O que se deve buscar é um equilíbrio baseado na natureza das coisas e no bom-senso.

Brito Filomeno apresenta um exemplo extremamente relevante para ilustrar a questão. É o caso da inserção do código de barras para leitura automática nos supermercados.

Antes do implemento dessa tecnologia, os produtos eram etiquetados individualmente e possuíam seus preços estampados nessas etiquetas que depois eram manualmente registradas pelo caixa do estabelecimento. Essa mecânica possuía o benefício ao consumidor

⁷⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 108-109.

da plena ciência do preço, porém também gerava um desperdício de tempo no caixa - isso se compararmos com a atual mecânica.

Ocorre que o código de barras

[...] facilitou em muito a vida do consumidor e o giro dos negócios dos supermercados, reduzindo sensivelmente o tempo por aquele consumidor na passagem pelos caixas desses estabelecimentos, por outro lado, há enorme recalcitrância em se colocar, ao lado do mesmo código, somente legível aos *olhos eletrônicos* dos mesmos caixas, também os preços dos produtos. o que se observa é que isso ocorre apenas junto às prateleiras ou *gôndolas*, podendo induzir em erro o consumidor.⁷⁹

O que se pode concluir é que a cada inovação há um risco ao consumidor e essa relação precisa ser balanceada, pois caso contrário o desenvolvimento tecnológico seria comprometido.

Ocorre que o artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor deu apenas parâmetros genéricos, remetendo a princípios consumeristas e também da ordem econômica do artigo 170 da Constituição de 1988. Incumbe ao intérprete e aplicador do direito tornar concretos esses parâmetros e assim trazer para a realidade o espírito da norma consumerista, harmonizando os interesses dos envolvidos e não confrontando ou acirrando os ânimos⁸⁰.

Brito Filomeno ainda assevera que há três grandes instrumentos para garantir a harmonização dos interesses: os SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor); a convenção coletiva de consumo; e as práticas efetivas de *recall*.⁸¹

O Serviço de Atendimento ao Consumidor, aliado às campanhas de *marketing*, constituem uma forma de fidelizar o consumidor e também manter a boa imagem do fornecedor. Os resultados provenientes da ferramenta permitem ao fornecedor estreitar laços com seu consumidor e lhe fornecer orientações, atender suas reclamações e receber sugestões, diminuindo o índice de conflitos.

Essa forma de abordagem reconhece a vulnerabilidade do consumidor e de outro lado auxilia o fornecedor a se estabelecer no mercado em que atua, pois utiliza as informações colhidas como forma de realizar a própria propaganda de seu negócio.

⁷⁹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 80.

⁸⁰ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 35.

⁸¹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 81-86.

Frise-se, por oportuno, que há iniciativas da própria sociedade no auxílio aos consumidores. É o caso do sistema Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), no qual os consumidores fazem suas reclamações, possibilita-se aos fornecedores a resposta e solução do impasse e posteriormente o consumidor avalia a solução dada. Essa iniciativa cria um banco de dados de informações de fornecedores, estabelecendo índices extraoficiais de confiabilidade nos produtos ou serviços, orientando os consumidores sobre o fornecedor que deseja manter contrato.

Leonardo Roscoe Bessa refere aos cadastros atualizados de fornecedores, com fundamento no artigo 44 do Código do Consumidor, no qual os órgãos públicos de defesa do consumidor manteriam cadastros das reclamações fundamentadas contra os fornecedores, indicando se as reclamações foram atendidas ou não⁸². Essa construção legislativa foi respeitada pelo sistema Reclame Aqui.

O segundo instrumento é o da “convenção coletiva de consumo”⁸³. Em se tratando de convenção coletiva pressupõe-se a existência de entidades em ambos os pólos da negociação, ou seja, a negociação se dá entre entidades de consumidores e associações de fornecedores ou mesmo sindicatos da categoria econômica pertinente.

Em se tratando de negociação de caráter coletivo, o desiderato é a prevenção de conflitos em benefícios dos envolvidos. Ao prevenir conflitos, a harmonia das relações de consumo é discutida de antemão e a forma pela qual é conduzida resulta de prévio acordo. Por razões cristalinas, se respeitados os ajustes prévios, o índice de conflitos será eficazmente reduzido.

Por derradeiro, o *recall* também é instrumento eficaz para harmonização das relações. Consiste em convocar os consumidores de um determinado produto para o reparo de algum vício ou defeito na forma do § 1º do artigo 10 do Código do Consumidor.

Sobre o instituto, leciona Rizzatto Nunes⁸⁴:

Por meio desse instrumento, a norma protecionista pretende que o fornecedor impeça ou procure impedir, ainda que tardiamente, que o con

⁸² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 332.

⁸³ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 83.

⁸⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 213.

sumidor sofra algum dano ou perda em função de vício que o produto ou o serviço tenham apresentado após sua comercialização.

A responsabilidade do fornecedor pelo vício do produto e pelo fato do produto está estatuída no Código, de forma que é inarredável sua condição de agente em eventual dano ao consumidor. Portanto, a opção pelo *recall* é benéfica ao fornecedor pois permite a prevenção a danos aos consumidores, gerando um aumento de sua credibilidade e evitando futuras indenizações que certamente suplantariam os valores do próprio reparo do produto ou serviço.

Essa prática é bastante comum no mercado de veículos, especialmente tendo em vista que alguns defeitos podem gerar risco para a vida dos consumidores e não apenas para o seu patrimônio.

Ainda no campo principiológico, há que se ressaltar a educação e informação aos consumidores. Trata-se da tarefa afeta a todos: o próprio Estado e demais órgãos públicos, fornecedores e entidades privadas de defesa ou proteção do consumidor. A incumbência é amplíssima, englobando até informar e educar o consumidor para que este saiba onde buscar conhecimentos complementares.

Novamente a finalidade buscada é a harmonização das relações, partindo-se do princípio de quanto maior o conhecimento dos direitos e deveres recíprocos, consumidor e fornecedor naturalmente encontrarão o ponto de equilíbrio. Trata-se, conforme leciona Rizzatto Nunes, do direito de informar, do direito de se informar e do direito de ser informado.⁸⁵

Assegurado no inciso III do artigo 4º do Código, Claudia Lima Marques assevera que a informação deve ser clara e adequada, e regerá os momentos pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais, tudo com vistas a garantir verdadeira isonomia formal⁸⁶.

É claro que ao se tratar de educação precisamos trazer a lume projetos desenvolvidos em escolas públicas ou privadas de educação e informação de consumidores. Com isso, desde a infância, as crianças começam a ser instruídas acerca de temas que suplantam o conhecimento formal tradicional e passam a interagir socialmente com conhecimentos mais amplos sobre o consumo e, também, sobre o meio ambiente.

⁸⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 96.

⁸⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 58.

O tema toca também os cursos superiores. Em nível superior, as matrizes curriculares divergem entre si na forma de tratar o chamado Direito do Consumidor. Contudo a própria nomenclatura da disciplina apresenta uma impropriedade, como assevera Brito Filomeno:⁸⁷

O que se tem discutido no âmbito acadêmico das entidades de ensino superior é se o chamado “Direito do Consumidor” - preferimos “Direitos do Consumidor”, no plural, porque congregam uma gama variada e complexa de institutos jurídicos e conceitos que pertencem a outros ramos da ciência jurídica, constituindo o Código brasileiro a respeito um verdadeiro “microssistema” de direitos do consumidor - deve ser ministrado nos cursos de bacharelado em Direito, ou em nível de pós-graduação. E, se afirmativa a primeira parte da indagação, se como disciplina própria e autônoma, ou então *introjetada* nas disciplinas afins.

Muito embora tenha sido apresentada a crítica, é possível observar empiricamente, que há uma prevalência quanto ao uso do singular para nominar a disciplina. No entanto, sua inclusão como disciplina autônoma nas matrizes curriculares dos cursos de graduação mostra o benefício de possibilitar ao aluno compreender o Direito do Consumidor na condição de microssistema.

Ainda no papel educacional - agora promovido pelos órgãos públicos e associações privadas - observamos que há muitos materiais disponíveis por meio da estrutura de cartilhas, sendo algumas até com ilustrações.

Esse formato é bastante amigável ao consumidor e proporciona grande disseminação dos materiais informativos. Essa contribuição, quanto mais constante se tornar, levará a um enraizamento da cultura consumerista disciplinada pelo Código em todos os níveis sociais, levando a um consumo mais consciente e harmonioso.

Por derradeiro, é relevante frisar que o direito à informação não se afigura absoluto, consoante lições de Rizzatto Nunes⁸⁸: “Com efeito, é possível exigir a informação de quem a detém, desde que sejam respeitadas a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, da maneira como se deve entender tais outras garantias.” Este entendimento garante, segundo o mesmo autor, respeito aos limites dos incisos XIV e X do próprio artigo 5º da Constituição Federal.

⁸⁷ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 86.

⁸⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 98-99.

Também guardando relação com a presença estatal e de suas agências, há de se tratar do controle da qualidade dos produtos e serviços e também dos mecanismos de atendimento ao consumidor.

Ao longo da história, a própria expressão “qualidade” sofreu evolução de significado. Em tempos mais remotos, a qualidade era a adequação às normas que regiam a fabricação de terminado produto ou a prestação de um dado serviço. Hodiernamente, a qualidade assume papel distinto: um produto ou serviço de qualidade é aquele que satisfaz seus consumidores.

A elevada qualidade, porque exigida pelo Código, faz parte do cotidiano dos empresários. Contudo, deixando de lado a obrigatoriedade da qualidade, há uma busca crescente dos fornecedores em adquirir selos que comprovem a qualidade de sua empresa, seus produtos e seus serviços.

A título de exemplo, há no mercado nacional as certificações ISO que são concedidas a fornecedores que se enquadrem nos requisitos da certificação e respeitem as normas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT.

Obter essas certificações demonstra qualidade da empresa naquilo que foi certificado e a certificação está sujeita a fiscalização periódica, o que pode resultar em posterior cancelamento da certificação se os requisitos não estiverem sendo cumpridos.

Assim, todo esse arcabouço técnico visa a chamada “qualidade total”, que nos ensinamentos de Brito Filomeno⁸⁹:

Fala-se hoje ainda da chamada “qualidade total”, assinalando o Código que as empresas deverão ser incentivadas no sentido da criação de mecanismos eficazes de controle de qualidade de produtos e serviços, até porque o mesmo Código, tendo adotado o princípio da “responsabilidade objetiva” aliada à inversão do ônus da prova, indica que a *prevenção* de danos é a política que deve ser prioritariamente buscada pelas empresas.

Em suma, a busca pela qualidade total não é um permissivo, mas sim um dever legal atribuído aos fornecedores, sob pena de constantes sanções.

Concluindo a digressão sobre os princípios relevantes para o tema e retomando as noções da ação governamental, também exercida pelas agências reguladoras, a atuação do Poder Público para fins consumeristas deve ser analisada de acordo com as finalidades do

⁸⁹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 90.

próprio Estado. Contudo, é de se salientar que o Estado brasileiro, por determinação constitucional deve garantir funcionamento eficiente, consoante disposições do artigo 37 da Constituição Federal. Ocorre que o artigo 4º do Código também determinou a adequada prestação e melhoria dos serviços públicos, obrigando o Estado a prestar serviços mais eficientes e seguros ao seu usuário⁹⁰.

O Estado brasileiro tem vocação ao exercício de atividades que não são tipicamente estatais, ou seja, ultrapassa os limites da própria administração da *res pública* e passa a exercer atividade no mercado tradicionalmente particular.

Essa intervenção direta do Estado na economia - para fins do Direito do Consumidor - é exercida a partir da descentralização administrativa, com a criação de entes com personalidade jurídica distinta do Estado mas a este vinculados, para atuação em determinado ramo do mercado. Trata-se de uma opção estatal, havendo períodos de maior e outros de menor intervenção.

O relevante é que nos momentos e ramos em que o Estado decide atuar, sua participação lhe gera deveres, pois os serviços públicos respectivos estão sujeitos aos mesmos padrões de qualidade, segurança e desempenho que se exigem dos particulares. Trata-se da previsão do próprio artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor.⁹¹

Feita, portanto, a distinção entre serviços públicos derivados da atividade precípua do Estado e os serviços públicos de produção de bens com vistas ao atendimento de necessidades específicas, podemos distinguir as situações do que podemos chamar de contribuinte e consumidor desses serviços. Em se tratando de serviços públicos precipuamente estatais, seus custos são pagos a partir da arrecadação de tributos em geral. No segundo caso, a remuneração se dá a partir de preços públicos⁹².

Neste último caso é que ocorre a aplicação do artigo 22 do Código, pois o Estado atua na condição de efetivo fornecedor de produtos ou serviços.

⁹⁰ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 37.

⁹¹ Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

⁹² GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 111-112.

Por derradeiro, é relevante perquirir acerca da aplicação do inciso I do artigo 3º da Constituição Federal sob a perspectiva consumerista, constituindo em um viés do princípio da solidariedade constitucional.

Sob o sentido consumerista da solidariedade, Rizzatto Nunes leciona que podemos extrair dois tipos de concepções sistêmicas: as mecânicas e as orgânicas. Essas visões proporcionam a compreensão da solidariedade, na medida em que a variação mecânica relaciona o funcionamento das partes em relação ao todo e as relações do todo com as partes, assim como de cada parte entre si. De outro lado, a visão orgânica denota uma divisão do trabalho para indicar as funções de cada parte.⁹³

Porém, relevante conclusão ainda é obtida dos ensinamentos de Rizzatto Nunes e resulta do reconhecimento das relações díspares entre as condições reais de cada participante e que são ligadas com o todo a partir da ideia de solidariedade, sendo esta resultado da norma que a imputa a todos.⁹⁴

No entanto, essas noções não concluem o estudo do princípio da solidariedade e sua aplicação ao direito de consumo, razão que justifica sua retomada nas linhas que compõem o capítulo seguinte.

⁹³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 72.

⁹⁴ Ibidem. p. 73.

3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS COMERCIAIS

3.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor reconheceu e tutelou um sujeito especial de direitos, levando em conta sua vulnerabilidade. Contudo, os princípios do novo microsistema não estariam completos sem que houvesse previsão de uma lista de direitos básicos afetos aos consumidores.

Imbuído dessa noção, o legislador fez inserir no anteprojeto o artigo 6º, que trouxe um rol exemplificativo de direitos aos consumidores, consistindo a lista em um rol de direitos básicos, que podem ser complementados posteriormente por meio de outra norma (art. 7º).

Observe-se a propósito, que a mencionada lista de direitos teve inspiração na “Resolução n. 32/248” (sic), de 10 de abril de 1985 emitida pela Organização das Nações Unidas - ONU, o que se permite concluir que grande parte dos direitos consagrados pelo Código são na verdade “direitos fundamentais e universais do consumidor”.⁹⁵

A mencionada resolução é trazida por Britto Filomeno⁹⁶ com numeração distinta, sendo citada como “Resolução nº 39/248”, também de 10 de abril de 1985. Contudo, verificando o seu conteúdo descobriu-se que o tema é tratado pela Organização das Nações Unidas no documento intitulado A/RES/39/248 de 16 de abril de 1985.

Logo, não obstante tenha sido identificada impropriedade numérica em um caso e de data de divulgação no outro, o conteúdo do texto da ONU permanece inalterado e inspirador para o Direito do Consumidor.

Essa mencionada inspiração deu origem no texto pátrio ao artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que estabeleceu os direitos básicos afetos ao consumidor, enumerando em seus incisos um rol de natureza exemplificativa.

O primeiro dispositivo trata do direito à vida, saúde e segurança (inciso I do artigo 6º do Código). É o direito básico principal do consumidor, pois em se tratando de pessoa - *lato sensu* - não há como titularizar direitos futuros ou mesmo perpetuar relações de consumo caso a vida tenha sido ceifada por atividade nociva do fornecedor.

⁹⁵ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 65.

⁹⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 149.

O direito à vida, saúde e segurança do consumidor previsto no artigo 6º constitui repetição do princípio insculpido no artigo 4º do Código⁹⁷. Deste direito básico derivam outros direitos, dentre os quais Brito Filomeno elenca o direito a devida informação sobre os riscos do produto ou serviço, além de decorrer o dever do fornecedor de retirar do mercado produtos ou serviços que impliquem em riscos, de comunicar as autoridades públicas competentes a respeito, além de indenizar cabalmente os eventuais prejuízos causados.⁹⁸

Por fim, tratar de proteção à vida, saúde e segurança pode gerar uma concepção equivocada, pois há produtos ou serviços que naturalmente implicam em riscos para esses direitos consagrados. Tratam-se de produtos ou serviços que possuem um risco inerente. É o caso, por exemplo, da fabricação de armas de fogo, utensílios domésticos cortantes ou perfurantes, venenos.

Por razões evidentes, uma arma de fogo ou mesmo uma faca possuem um risco inerente para a segurança do consumidor, o que necessariamente não ensejará dever de retirada do mercado, comunicação de autoridades ou mesmo indenização ao consumidor. A razão de existir desses produtos - *de per se* - gera riscos e esses riscos são tolerados pelo Código.

No mesmo sentido está a fabricação de venenos utilizados em diversas áreas que vão desde a agricultura até o controle de pragas domiciliares. Trata-se de produto que coloca em risco a vida e a saúde dos consumidores. Porém, novamente insuscetíveis de retirada do mercado ou indenização em razão de sua própria razão de existir.

Ao revés, tais produtos exemplificados deverão ser retirados do mercado quando comprovada sua inabilidade para o fim a que se destinam, ou seja, armas de fogo que não disparam, facas que não cortam e venenos que não matam animais peçonhentos são produtos defeituosos e como tais ensejam sua retirada do mercado e indenização ao consumidor.

O que se pretende demonstrar é que produtos ou serviços com risco inerente não geram prejuízo ao direito em estudo. São de notória produção permitida. Porém, diante dos riscos potenciais conhecidos eleva-se a outro patamar o dever de informação a respeito desses mesmos riscos.

⁹⁷ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 177.

⁹⁸ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 153.

Produtos dessa natureza possuem especificações legais e seus rótulos devem apresentar informações ainda mais claras e precisas a respeito dos riscos que apresentam e também como diminuir esses riscos no uso normal dos produtos, permanecendo disponíveis no mercado, passando o fornecedor a responder quando faltar informação essencial. A falta de informação que gera o risco para a vida, saúde e segurança⁹⁹.

Prosseguindo na regulamentação dos direitos básicos, o inciso II do artigo 6º do Código estabelece o que se pode chamar de direito de escolha. Tratado por Claudia Lima Marques¹⁰⁰ com esta nomenclatura e por Brito Filomeno¹⁰¹ como “Educação do Consumidor”, ambos se referem ao direito consagrado no inciso II do artigo 6º do Código. O dispositivo traz a possibilidade de livre escolha e igualdade nas contratações. Porém, não se trata da liberdade de contratar baseada no puro *pacta sunt servanda*.

Segundo Rizzatto Nunes, a liberdade de escolha do consumidor tem suporte na liberdade de ação e escolha da Constituição Federal, guardando uma relação indireta com o princípio da vulnerabilidade¹⁰². Trata-se de direito previsto no artigo 6º com tônica material, não bastando que seja garantida a autonomia da vontade, mas sim que o consumidor seja munido de informações completas e adequadas para que possa consumir de forma consciente¹⁰³.

Para que a contratação seja realizada de forma efetivamente livre e em igualdade de condições é preciso que seja proporcionada ao consumidor educação, que advirá tanto dos cursos ministrados pelas escolas públicas e privadas desde a menor infância (educação formal) quanto dos próprio fornecedores que conhecedores das técnicas de *marketing* - por vezes muito agressivo - devem informar os consumidores sobre as características de seus produtos e serviços, não apenas com o fito de alertar a respeito dos riscos de uso do produto, mas especialmente para gerar um conhecimento duradouro e que será utilizado pelo consumidor para adequadamente exercer sua livre escolha, inclusive optando por adquirir o produto ou serviço de um concorrente.

⁹⁹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 153.

¹⁰⁰ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 58.

¹⁰¹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 153.

¹⁰² NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 179.

¹⁰³ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 42.

Nesse passo, importante observação é trazida pela Profa. Claudia Lima Marques:

Esses direitos estão consolidados em todas as normas de proteção contratual do CDC (art. 46 e ss.) mas com especial atenção naquelas que cuidam da parte pré-contratual e publicidade (art. 30 e ss.) e de práticas comerciais abusivas (art. 39 e ss.), inclusive combatendo a discriminação de consumidores (art. 39, II, IV e IX).¹⁰⁴

Como perfeitamente se asseverou, o direito está ligado à fase pré-contratual, época em que se exercem as escolhas. O conhecimento libertador do consumidor deve ser prévio e constante a ponto de gerar uma cultura pelo conhecimento de consumo, permitindo a real livre escolha futura, pois de nada adiantaria obter o conhecimento após a aquisição do produto ou serviço, já que o Código consagra o direito de arrependimento em circunstâncias bastante excepcionais, não estando contemplado o arrependimento por pela ausência de educação para o consumo, conforme inteligência do artigo 49 do Código.

O Código prossegue o rol dos direitos básicos trazendo o direito à informação (artigo 6º, III), mostrando sua preocupação com a formação cultural do consumidor. Não se pode conceber um sistema de proteção das relações consumeristas sem se assegurar o direito à informação¹⁰⁵. Vidal Serrano ainda sustenta que o “esclarecimento acerca do produto, do serviço e das cláusulas contratuais que faz com que sejam evitados atos abusivos e, ainda, enseja a manifestação da vontade íntegra, salvaguardada de qualquer vício oriundo do desconhecimento”¹⁰⁶.

A educação é prévia e cultural, acompanhando o consumidor desde a infância, inclusive nos bancos escolares. Contudo, o direito à informação expresso no inciso III do artigo 6º refere-se à última etapa da escolha do produto ou serviço. Diz respeito às informações detalhadas e específicas sobre cada produto que o fornecedor - ao revés - tem o dever de apresentar.

Retomando a vulnerabilidade do consumidor, Claudia Lima Marques ensina que o dispositivo

¹⁰⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 58.

¹⁰⁵ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 43.

¹⁰⁶ Idem.

[...] assegura justamente este direito básico à informação, realizando a transparência no mercado de consumo objetivada pelo art. 4º. do CDC. No CDC, a informação deve ser clara e adequada (arts. 12, 14, 18, 20, 30, 33, 34, 46, 48, 52 e 54), esta nova transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato, o próprio contrato e o momento pós-contratual.¹⁰⁷

Ao passo que a liberdade de escolha possuía incidência na fase pré-contratual, a informação é elemento vinculante em todas as etapas contratuais, desde antes de seu início até após sua conclusão.

A informação é vinculante e refere-se, no dizer do Código, a especificação correta da quantidade, características, qualidade, composição, assim como os riscos que o produto ou serviço apresentem.

Nesse passo, levando-se em consideração que grande parte dos produtos não se destina ao consumo instantâneo, a fase pós-contratual é desenvolvida ao longo de vários meses ou até anos. Nesse passo, as características do produto devem permanecer informadas e compatíveis, pois mesmo em uma verificação futura da incorreção nas informações, haverá vício do produto ou serviço, sujeitando o fornecedor à responsabilidade civil correspondente.

Frise-se que o dever de informação (revés do direito à informação do consumidor) deve ser realizado de maneira amplíssima. “Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.”¹⁰⁸

Todas as informações devem estar apresentadas, não apenas as que o fornecedor considerar essenciais. Estas devem vir em destaque, porém outras informações complementares devem sempre estar disponíveis, especialmente para que o consumidor possa delas fazer uso na fase pós-contratual.

Por fim, importante destacar uma alteração no dispositivo proporcionada pela Lei nº 12.741/2012. A lei deu nova redação para o inciso III do artigo 6º incluindo como direito do consumidor conhecer quais foram os tributos e quais os valores desses tributos que incidiram sobre o preço final do produto.

Essa medida é de cunho informativo, pois em pouco interfere na decisão do consumidor em adquirir o produto. Não se pretende negar, sob nenhum pretexto, que o

¹⁰⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 58.

¹⁰⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 185.

conhecimento da carga tributária possa sim interferir na decisão do consumidor em adquirir ou não produto ou serviço. O que se ressalta é que, como tais informações apenas são visíveis com a emissão da documentação fiscal - após a compra - o consumidor estará em um momento no qual haverá prejuízo para reformar-se eventual decisão tomada. De outro lado, o conhecimento da carga tributária pouco interfere na fase pós-contratual, pois não há como alterar o contrato com fundamento exclusivo nessas informações.

A disposição do inciso II do artigo 6º trata, portanto, de medida que busca aproximar o sistema brasileiro do conhecimento dado aos consumidores em outras economias do mundo, nas quais o valor dos impostos é agregado posteriormente ao preço do produto, tendo o consumidor plena ciência do valor que está pagando além do valor normal do produto.

Ocupou o inciso IV do artigo 6º do Código de proibir práticas abusivas e impor transparência e boa-fé nos métodos comerciais. Estabeleceu, portanto o direito à transparência e boa-fé, sendo este último, segundo Claudia Lima Marques, “o princípio máximo orientador do CDC”¹⁰⁹.

A noção de transparência, reconhecida também como princípio esculpido no artigo 4º do Código atua como um reflexo da boa-fé e norteia toda a atividade publicitária no ambiente do consumo. Deve ser visto como princípio que é complementado pelo dever de informar imputado ao fornecedor¹¹⁰.

As regras específicas sobre a publicidade enganosa e abusiva, assim como práticas comerciais condenáveis estão dispostas no Código a partir do artigo 30 e serão posteriormente abordadas em capítulo específico. Contudo, o estudo da boa-fé deve ser aprofundado neste passo.

A boa-fé tratada no Código é de natureza objetiva (artigo 12)¹¹¹. Representa uma ruptura - à época da publicação do Código - com o sistema tradicional civilista (1916) que se baseava na boa-fé do tipo subjetiva e, portanto, com a culpa como elemento essencial à sua configuração.

Essa evolução da boa-fé afastou-se da consciência humana e encontrou seu lugar na noção de padrões comportamentais (*standards*). Esses padrões comportamentais, variáveis ao

¹⁰⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 59.

¹¹⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178.

¹¹¹ *Ibidem*. p. 180.

longo dos tempos, tem como ponto de partida a sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade, sem objetivos mal disfarçados ou mesmo imposição de prejuízo a outrem. Esta conclusão é extraída do irreparável texto de Claudia Lima Marques:

[...] uma atuação “refletida”, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando, respeitando seus interesses legítimos, seus direitos, respeitando os fins do contrato, agindo com lealdade, sem abuso da posição contratual, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, com cuidado com a pessoa e o patrimônio do parceiro contratual, cooperando para atingir o bom fim das obrigações, isto é, o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses legítimos de ambos os parceiros. Trata-se de uma boa-fé objetiva, um paradigma de conduta leal, e não apenas da boa-fé subjetiva, conhecida regra de conduta subjetiva do artigo 1444 do CCB. Boa-fé objetiva é um standard de comportamento leal, com base na confiança, despertando na outra parte co-contratante, respeitando suas expectativas legítimas e contribuindo para a segurança das relações negociais.¹¹²

Idêntico entendimento é apresentado por Rizzatto Nunes:

A boa-fé objetiva funciona, então, como um modelo, um standard, que não depende de forma alguma da verificação da má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor. Deste modo, quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes.¹¹³

Aliada à boa-fé objetiva, o Código estabelece diversas presunções legais absolutas ou relativas como a inversão do ônus da prova em benefício do consumidor, a nulidade das cláusulas abusivas, a presunção de exagero em cláusulas instituidoras de vantagens e a nulidade das cláusulas que estabeleçam perda total ou parcial de prestações quitadas.¹¹⁴

Essas circunstâncias contribuem para a definição dos padrões de conduta esperados dos fornecedores em todas as etapas da relação de consumo. Contudo, a boa-fé não é princípio unilateral, ou seja, o consumidor deve agir com a mesma boa-fé esperada e exigida dos fornecedores, responsabilizando-se por agir com sinceridade, veracidade, lealdade.

¹¹² MARQUES, Claudia Lima. *Planos privados de assistência à saúde. Desnecessidade de opção do consumidor pelo novo sistema. Opção a depender da conveniência do consumidor. Abusividade da cláusula contratual que permite a resolução do contrato coletivo por escolha do fornecedor*. Revista de Direito do Consumidor, n. 31, jul./set./99, p. 145.

¹¹³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 181.

¹¹⁴ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 71.

Mesmo com todo o desenvolvimento doutrinário a respeito da boa-fé ela é construída diariamente no ambiente prático de consumo e é mutante no tempo, tendo em vista que novas formas de abordagem são constantemente utilizadas pelos fornecedores, fazendo surgir novos atos que precisam ser apreciados à luz do Direito do Consumidor para confirmar sua aptidão a produzir efeitos no mundo jurídico.

Avançando o estudo dos direitos básicos do consumidor, e mantendo a organização dada pelo próprio legislador, ficou instituído o direito à proteção contratual (inciso V do artigo 6º). O direito à proteção contratual, permite a modificação das cláusulas constantes dos contratos quando se tornarem desproporcionais ou mesmo sua revisão em situações de onerosidade excessiva, resultado da conjugação com o artigo 51 do Código¹¹⁵.

Vidal Serrano sustenta que existem dois direitos previstos no inciso V do artigo 6º: o de modificação e o de revisão das cláusulas contratuais. O primeiro relativo a contratos cujas prestações se afigurem desproporcionais e o segundo para situações excessivamente onerosas¹¹⁶.

As causas que levam à alteração do contrato são distintas e partem de pressupostos distintos. Todavia, ambas as situações levam em conta a fórmula tradicional de contratação no ambiente de consumo: o contrato de adesão.

Dada a natureza desse contrato, suas condições são apresentadas de antemão pelo fornecedor, levando o consumidor apenas à escolha de aderir ou não a esse contrato modelo. Contudo, pode ocorrer de esses contratos possuírem cláusulas em seu bojo que não representem o equilíbrio contratual que se pretendem, devendo, portanto, ser revistas.

Eis a primeira justificativa do inciso V do artigo 6º. Em havendo cláusulas no contrato de adesão que estabeleçam prestações desproporcionais - prestações desequilibradas entre as obrigações do fornecedor e do consumidor - será possível a modificação do contrato e dessas cláusulas, reequilibrando novamente a relação.

A segunda disposição refere-se a fatos supervenientes que interfiram no equilíbrio contratual, tornando as obrigações nele constantes excessivamente onerosas ao consumidor. O ponto chave é a existência de uma circunstância superveniente, ou seja, o contrato é

¹¹⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 189.

¹¹⁶ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 45-46.

equilibrado e válido, porém algo novo surgiu no mundo fático e interferiu sobremaneira na execução diferida do contrato, ensejando a revisão.

Esses fatos supervenientes, nos ensinamentos de Claudia Lima Marques¹¹⁷, também esposados por Rizzatto Nunes¹¹⁸, não precisam ser imprevisíveis ou irresistíveis, pois o próprio Código não fez essa exigência. Basta, portanto, que ocorra qualquer fato - previsível ou não, irresistível ou não - que altere o equilíbrio contratual. Se o fato ocorreu, a revisão do contrato deve se operar, prevalecendo a vulnerabilidade do consumidor.

Rizzatto Nunes traz exemplo esclarecedor:

Quando da implantação do real, houve certa estabilização econômica e a nossa moeda caminhava *pari passu* com o dólar. Isto levou várias pessoas a firmarem contratos em moeda estrangeira ou a adquirirem veículos com financiamento pela variação cambial do dólar. No entanto, essas pessoas foram surpreendidas com a liberação do câmbio ocorrida em janeiro de 1999. Com o “pulo” do câmbio e a perda do valor de nossa moeda, o real, os contratos sofreram acréscimos muito acima do que os consumidores podiam suportar. Este foi um caso típico que exigia revisão da cláusula de reajuste pela variação cambial, trocando-se tal reajuste por outro índice, por exemplo, o IGP, da Fundação Getúlio Vargas.¹¹⁹

Neste momento, uma conclusão importante sobre o dispositivo deve ficar expressamente visível. O Código em nenhuma passagem estabeleceu que haverá a extinção do contrato do contrato. Isso nos permite concluir que a revisão ou modificação não levará o contrato ao fim, mas sim manterá a vontade manifestada no início, adequando a relação à nova realidade - agora reequilibrada.

Essa questão rememora a época em que o Código entrou em vigor. Na época era vigente o Código Civil de 1916 que não conhecia essas possibilidades de revisão do contrato durante sua execução. Conhecia apenas o *pacta sunt servanda* que manteria incólume a avença até o final - independentemente dos danos que gerasse - ou permitia situações excepcionais de resolução diante de caso fortuito ou força maior.

O atual Código Civil (2002) rompeu com o paradigma do código revogado. Porém ainda não alcançou a evolução tratada pelo Código do Consumidor. Nesse sentido, Claudia Lima Marques apresenta comparativo excepcional:

¹¹⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 60.

¹¹⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 190.

¹¹⁹ *Ibidem*. p. 191.

A norma do art. 6.º do CDC avança, em relação ao Código Civil (arts. 478-480 - Da resolução por onerosidade excessiva), ao não exigir que o fato superveniente seja imprevisível ou irresistível - apenas exige a quebra da base objetiva do negócio, a quebra de seu equilíbrio intrínseco, a destruição da relação de equivalência entre prestações, o desaparecimento do fim especial do contrato. Em outras palavras, o elemento autorizador da ação modificadora do Judiciário é o resultado objetivo da engenharia contratual, que agora apresenta a mencionada onerosidade excessiva para o consumidor, resultado de simples fato superveniente, fato que não necessita ser extraordinário, irresistível, fato que podia ser previsto e não foi. O CDC, também, não exige, para promover a revisão, que haja “extrema vantagem para a outra” parte contratual, como faz o Código Civil (art. 478).¹²⁰

Finaliza, ainda, a mesma autora¹²¹ que há uma tendência de crescimento em importância deste permissivo legal de revisão judicial dos contratos (art. 6º, V), pois as cláusulas abusivas envolvem tipicamente a prestação do consumidor e esse leque vem se ampliando, assim como a possibilidade de o consumidor optar pela revisão da cláusula e manutenção do vínculo ou a rescisão do contrato e a decretação da nulidade da cláusula abusiva.

Ainda nesse esteio, cumpre-nos tratar da Teoria da Base Contratual, apresentando ambos os ângulos sob o qual pode ser observada: subjetivo e objetivo. Sob o primeiro aspecto - subjetivo - a revisão contratual se funda em uma espécie de erro conjunto quanto aos motivos que determinaram a realização da avença. Por se tratar de atividade da qual ambas as partes participaram, não se poderia cogitar de anulação do negócio, mas sim proporcionar sua revisão.¹²²

Sob o aspecto subjetivo, diversas situações são inviabilizadas na prática, pois a ciência e os elementos subjetivos da vontade nem sempre são aferíveis. Nesse passo, a noção puramente subjetiva recebeu críticas em razão de sua amplitude e da relevância dada aos motivos determinantes da contratação e, como fórmula de solucionar o impasse da subjetividade, passou-se a exigir que também se analisasse o critério de boa-fé objetiva. Surge o viés objetivo da teoria, que passou foi nominada por seu criador de Teoria da Base Objetiva do Negócio.

¹²⁰ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 60.

¹²¹ Idem.

¹²² FERREIRA DA SILVA, Jorge Cesa. *Adimplemento e Extinção das Obrigações*. In: REALE, Miguel. MARTINS-COSTA, Judith (coords.). *Biblioteca de Direito Civil – Estudos em homenagem ao Professor Miguel Reale*. São Paulo: Ed. RT, 2007, vol. 6, p. 173.

Segundo os ensinamentos de Laura Coradini o fundador da Teoria da Base Objetiva do Negócio foi Karl Larenz e este estabeleceu não apenas a noção de boa-fé aplicável à quebra dos contratos, mas também apresentou as duas formas pelas quais se poderia quebrar a base objetiva do negócio: a destruição da relação de equivalência e a impossibilidade de alcançar o fim do contrato.¹²³

No que se refere à análise das condições para aplicação dessa teoria, devemos recorrer aos ensinamentos de Judith Martins-Costa que sustentou uma divisão em quatro elementos, porém conexos entre si. Assim, para que seja possível a revisão contratual há de haver o ônus excessivo para uma das partes, gerando em contrapartida, uma vantagem excessiva para a outra, sendo a vantagem decorrente de um evento superveniente que não imputável às partes, ocasionando o rompimento da base.¹²⁴

Fixadas as premissas para compreensão da revisão contratual pela quebra da base objetiva do negócio jurídico, podemos asseverar que foi adotada em nosso ordenamento jurídico, em conformidade com o artigo 51, V do Código do Consumidor.

Malgrado não seja este o objeto principal desta dissertação, relevante comparativo pode ser realizado para aclarar a dedicação técnica e inovadora para o legislador consumerista ao tempo da aprovação do Código.

Sob o ponto de vista civilista a questão não se encontra tão clara na legislação civil. A possibilidade de revisão do contrato paritário civil sustenta suas premissas no artigo 317 do Código Civil¹²⁵. Segundo a inteligência do próprio dispositivo consagrou-se, ao revés da legislação consumerista, apenas a possibilidade de revisão segundo a Teoria da Onerosidade Excessiva, que exige para sua configuração a ocorrência de fatos supervenientes que atinjam a prestação, de modo a dotá-la de um valor muito distinto do anterior e que esses fatos sejam imprevisíveis e extraordinários.

Prosseguindo na análise dos direitos básicos dos consumidores e, ao lado da prevenção de danos aos consumidores, o Código estabelece que os danos efetivamente

¹²³ FRANTZ, Laura Coradini. *Revisão dos contratos: elementos para sua construção dogmática*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 54.

¹²⁴ MARTINS-COSTA, Judith. *Comentários ao Novo Código Civil: do Direito das Obrigações, do Adimplemento e da Extinção das Obrigações*. Rio de Janeiro: Forense, 2003, v. 5, t. 1, p. 242 e 243.

¹²⁵ Art. 317. Quando, por motivos imprevisíveis, sobrevier desproporção manifesta entre o valor da prestação devida e o do momento de sua execução, poderá o juiz corrigi-lo, a pedido da parte, de modo que assegure, quanto possível, o valor real da prestação.

causados serão reparados em sua integralidade. Essa conclusão resulta das disposições do inciso VI do artigo 6º do Código.

A reparação dos danos em sua inteireza é pressuposto que se compatibiliza com a vulnerabilidade do consumidor. Em sendo o elo mais fraco da relação de consumo - apesar de imprescindível -, o consumidor lesado em seus direitos e interesses precisa ser restituído ao *status quo*, isto é, retornado à posição jurídica que ocupava antes da realização do contrato de consumo.

Por vezes a restauração ao *status quo* ocorre de forma individual e simplificada, como por exemplo na devolução do valor pago pelo produto e indenização de outras pequenas despesas, como a de postagem. Contudo, em outras situações mais complexas as lesões sofridas pelo consumidor superam seu patrimônio e atingem a própria pessoa, ensejando as indenizações de cunho moral e estético - por exemplo. Esta afirmação encontra arrimo nas lições de Rizzatto Nunes que afirma que “havendo dano material representado por perdas emergentes ou relativas a lucros cessantes, ou dano moral, sua reparação tem de ser integral”¹²⁶.

O alcance do dever de indenizar também ultrapassa a esfera do consumidor individualmente considerado. Como já se verificou em algumas passagens do Código, há uma preocupação evidente em tutelar o consumo em um ambiente mais macroscópico, ou seja, tutelar o consumo a nível de coletividade (determinável ou indeterminável). Por essa razão, o Código dedicou disposições a demonstrar a tutela transindividual dos consumidores (artigo 81, parágrafo único).

Ocorre que a defesa transindividual e a indenização total ao consumidor poderia levar - no caso concreto - a alguns entraves relacionados à personalidade jurídica do consumidor. Por isso o próprio Código estabeleceu regras para a desconsideração da personalidade jurídica (artigo 28).

A personalidade jurídica sempre constituiu um fator limitador para indenizações, pois a própria sistemática civil em que são constituídas as sociedades (e atualmente os empresários individuais de responsabilidade limitada - EIRELIs) separa o patrimônio da sociedade do patrimônio dos sócios. Esse “predicado inerente à personalidade jurídica pode constituir o

¹²⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 192.

apanágio de variadas fraudes, em que os sócios, alicerçados nessa separação de patrimônios, passam a empreender irresponsavelmente”¹²⁷.

Essa separação patrimonial é a efetiva garantia civil de que a personalidade jurídica significará algo de benefício ao empreendedor, pois, caso o negócio iniciado não colha os frutos pretendidos, haverá a falência e apenas os credores que se puder pagar efetivamente receberão algo.

Ocorre que essa questão da divisão patrimonial é quase irrelevante para as relações de consumo, isto porque a desconsideração se operará em qualquer caso. Esta afirmação é resultado de uma interpretação completa das disposições do artigo 28 do Código, que assim são explicados por Claudia Lima Marques:

Este valor de proteção efetiva dos consumidores é tão grande que o CDC permite mesmo a quebra do dogma da separação patrimonial entre a pessoa jurídica e seus sócios. É o art. 28 do CDC, o qual prevê a desconsideração da personalidade da pessoa jurídica em prol dos interesses dos consumidores, mesmo em casos que não há abuso (compare com o art. 50 do CC/2002).¹²⁸

Novamente a presença da legislação civil é destacada e confrontada com o Código do Consumidor. A respeito do tema e rememorando a vigência do Código Civil de 1916 quando da entrada em vigor do Código do Consumidor, temos a desconsideração da personalidade jurídica como inovação implementada em nosso sistema jurídico pela legislação consumerista, haja vista que a legislação civil não tratava do tema.

Com a vigência do Código Civil de 2002, houve a incorporação do instituto da desconsideração na legislação civil geral. Porém o legislador civilista adotou princípio distinto para a desconsideração no âmbito civil ao construir o artigo 50, de cuja redação é possível depreender que a desconsideração só terá lugar quando houver abuso da personalidade, perpetrado pelo desvio de finalidade ou pela confusão patrimonial. Afora estes casos, a desconsideração civil não terá lugar. Ocorre que o Código do Consumidor desde sua edição prevê regra muito mais ampla do que a atual legislação civil.

O já mencionado artigo 28 do Código do Consumidor estabelece, *ab initio*, que a desconsideração ocorrerá quando ocorrer abuso ou excesso de direito, infração da lei ou até

¹²⁷ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 117.

¹²⁸ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 62.

quando ocorrer a falência da sociedade. Contudo, o parágrafo quinto do mesmo artigo traz disposição que acaba por suplantando a regra do *caput*. O mencionado parágrafo estabelece de forma geral e amplíssima a viabilidade da desconsideração da personalidade jurídica sempre que a personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento.

De fato, a personalidade jurídica impede que se alcance imediatamente o patrimônio pessoal das pessoas físicas titulares. Assim, diante do permissivo do artigo 28, § 5º do Código, vislumbrar-se-ia possível a desconsideração da personalidade sempre que os bens da sociedade não fossem suficientes para proporcionar a adequada indenização ao consumidor.

A discussão travada nas linhas que se antecederam dão conta do que internacionalmente se denomina *disregard of legal entity* ou *disregard doctrine*. Mesmo com distinta nomenclatura internacional, ambas apontam para um único destino: a desconsideração da personalidade jurídica.

Limitando o estudo aos pressupostos previstos na legislação nacional vigente, conseguimos observar diametral oposição entre os requisitos estabelecidos para a desconsideração pelo Código Civil (artigo 50) e pelo Código do Consumidor (artigo 28). Tais dispositivos, cada um a seu turno, representam uma das faces da desconsideração da personalidade: a teoria maior e a teoria menor.

A denominação das teorias deriva da quantidade de requisitos exigidos para a desconsideração. Quando mais requisitos forem exigidos teremos a teoria maior e ao revés, a teoria menor. Isso nos permite concluir que o Código Civil adotou a teoria maior ao passo que o Código do Consumidor adotou a teoria menor.

Estabelecendo, portanto, um comparativo entre o artigo 50 do Código Civil e o artigo 28 do Código do Consumidor, verificaremos - repise-se - que a legislação civil permite a desconsideração quando houver abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade ou pela confusão patrimonial, ao passo que a legislação consumerista permite a desconsideração sempre que a personalidade constituir obstáculo à reparação do dano (§ 5º do artigo 28).

Diante desse quadro, é possível concluir que há mais requisitos a serem preenchidos para que se efetue a desconsideração no âmbito civil, o que não é repetido na esfera consumerista diante das disposições do já mencionado § 5º do artigo 28.

Ocorre que como salienta Zelmo Denari¹²⁹ a questão nem sempre foi pacífica de compreensão. Ao citar o julgamento do Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial nº 279.273-SP demonstrou a divergência existente entre os ministros envolvidos no julgamento. O ponto central da discussão foi a posição das regras do Código do Consumidor, mais especificamente sobre a relação entre o § 5º e o *caput* do artigo 28.

O caso circunscreveu-se ao pólo passivo de uma demanda resultante de danos materiais causados a usuários de um *shopping* da cidade de Osasco/SP cujo teto veio abaixo em razão de um vazamento de gás. Sob a ótica processual, perquiria-se se os sócios do estabelecimento poderiam figurar como réus em litisconsórcio com a própria pessoa jurídica.

Em um primeiro momento, os ministros Ari Pardender e Menezes Direito votaram pela exclusão dos sócios do pólo passivo sob o argumento de que a desconsideração só era cabível quando houvesse abuso de direito, excesso de poder, ato ilícito - o que demandaria produção de provas - sem prejuízo do entendimento de que o § 5º do artigo 28 não poderia ser aplicado autonomamente, mas sim nos limites do próprio *caput*.

Outra vertente surgiu no mesmo julgamento, esta capitaneada pela ministra Nancy Andrighi e pelo ministro Antonio de Pádua Ribeiro. Ao declararem seus votos divergentes, ressaltaram a autonomia das disposições do § 5º do artigo 28, pois o legislador expressamente estendeu a possibilidade da desconsideração a outras razões, sem enumerá-las.

No desempate da questão, o ministro Castro Filho aliou-se à ministra Nancy Andrighi e ao ministro Antonio de Pádua Ribeiro, estabelecendo o voto de minerva pela aplicação ampliativa das causas de desconsideração da personalidade jurídica para o Código do Consumidor.¹³⁰

Com isso, passou-se a permitir a desconsideração sempre que a personalidade constituir-se em um obstáculo, o que afasta os requisitos gerais do próprio *caput* do artigo 28 do Código do Consumidor, assim como as regras atualmente previstas pelo Código Civil. Eis a conclusão que justifica o apontamento da teoria menor ao direito do consumidor e a teoria maior ao direito civil.

¹²⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 256-258.

¹³⁰ Idem.

Por fim e já tratando de novo assunto, importante questão é levantada e respondida pela Profa. Cláudia Lima Marques em sua obra. Seria válida a cláusula de exclusão do dever de indenizar ou mesmo sua limitação?

[...] o dever de indenizar, ou melhor, a obrigação de indenizar imputada pelo CDC ao fornecedor nestas seções do CDC não pode, portanto, ser afastada por cláusula contratual. Trata-se de uma consequência lógica da força e hierarquia das normas do CDC, que são de ordem pública (art. 1.º) logo, indisponíveis.¹³¹

Por fim, o próprio Código estabelece no artigo 51, I que serão nulas as cláusulas que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor, o que em conjunto com os ensinamentos anteriores retira do fornecedor a hipótese de eximir-se de sua responsabilidade por disposição contratual.

Consolida, ainda, o Código do Consumidor como direito básico dos consumidores o acesso à justiça e a inversão do ônus da prova.

O acesso à justiça é sempre tema recorrente quando se trata de atividades estatais que possibilitem o pleno acesso ao Poder Judiciário. Com a relação consumerista a questão é idêntica.

O Brasil evoluiu sobremaneira na questão do acesso à justiça por meio da criação de mecanismos que rompem as barreiras naturais do acesso - econômicas na maioria das hipóteses. Porém o raciocínio do Código suplantou essa noção de acesso ao judiciário e estabeleceu no inciso VII do artigo 6º o direito ao acesso a órgãos administrativos em geral, inclusive agências de controle - agências reguladoras setoriais - e órgãos de defesa do consumidor. Todos esses órgãos administrativos vem adotando ao longo da história mecanismos de facilitação do acesso aos consumidores, que passam a fazer contato pela internet, telefone, além de pessoalmente.

Passo importante na história legislativa está a edição da Lei nº 1.060/50 (Lei de Assistência Judiciária) na qual o legislador “fez exigência bastante singela: basta a mera afirmação na própria peça processual (a norma fala em petição inicial, mas a interpretação extensiva consensual e pacífica oferecida pela doutrina e jurisprudência deixa patente que o

¹³¹ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

pleito pode ser feito na contestação, nos embargos etc.)”¹³². A afirmação tratada por Rizzatto Nunes é a de que a parte não possui condições de pagar as custas processuais e honorários sem que isso implique em prejuízo próprio ou da família.

O pleno acesso à justiça se dá - no âmbito judicial - por uma porta construída inicialmente pela Lei nº 9.099/95 que instituiu os Juizados Especiais Cíveis, estabelecendo sua gratuidade de acesso, a capacidade postulatória direta ao consumidor, e limites patrimoniais compatíveis com a grande maioria das relações de consumo, além do procedimento simplificado e a possibilidade de atermção da petição inicial.

Uma vez garantido o acesso à justiça - aqui focando no âmbito judicial - o Código trouxe outra norma inovadora no inciso VIII do artigo 6º. Trata-se da facilitação da defesa em juízo por meio da inversão do ônus da prova, estabelecendo também seus requisitos.

Nesse sentido e reconhecendo a importância do dispositivo, a Profª. Claudia Lima Marques ensina:

O inciso VIII do art. 6º é um dos mais citados e importantes do CDC, pois trata-se de uma norma autorizando o magistrado a inverter o ônus da prova em benefício do consumidor, em duas hipóteses: quando for verossímil sua alegação ou quando ele for hipossuficiente (espécie de vulnerabilidade processual, por exemplo, para fazer uma prova custosa e difícil para ele, mas cujo teor o fornecedor detém sem o menor problema). [...] Note-se que não podem as partes, através de contrato ou qualquer acordo, inverter o ônus da prova em prejuízo do consumidor (art. 51, VI, do CDC).¹³³

Observando o entendimento transcrito, verifica-se que os pressupostos para a inversão do ônus da prova só podem ocorrer em duas hipóteses. Um resultado da verossimilhança das alegações apresentadas e outra quando verificar-se que o consumidor é hipossuficiente.

Essas hipóteses são, visivelmente, construídas genericamente, proporcionando ao magistrado preencher seu conteúdo no caso concreto, levando em conta os princípios da proteção do consumidor.

Ocorre que para tratar-se de inversão do ônus da prova, é necessário estabelecer-se a regra geral de ônus da prova.

¹³² NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 194.

¹³³ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

Segundo o Código de Processo Civil ainda vigente¹³⁴ (Lei nº 5.869/73) o ônus da prova é dado ao autor quanto aos fatos constitutivos de seu direito e ao réu quanto a existência de fatos impeditivos, modificativos ou extintivos do direito do autor (artigo 333). Portanto, válida a máxima segundo a qual quem alegar deverá provar.

Ao se tratar de inversão não há como inverter-se todas as provas durante a instrução processual. A inversão deve ser pontual e justificada pelo magistrado, haja vista que há circunstâncias que deve o autor-consumidor ainda provar.

Lembre-se, a propósito, que é impossível a prova do fato negativo, isto é, a conclusão a respeito de fatos inexistentes se dá a partir de uma prova de outro existente, inferindo-se o oposto pela via de um raciocínio lógico. Imagine-se por exemplo se o magistrado determinar que o fornecedor prove que o consumidor não esteve em sua loja. Essa prova genérica como está construída é negativa e impossível de ser construída e mesmo que o juiz entenda as alegações do consumidor verossímeis não poderá determinar a inversão pois a prova pode ser impossível ao fornecedor.

De fato, o consumidor é vulnerável e, portanto, titular de uma enorme gama de proteções oriundas do próprio Código. Porém há que se aplicar algumas normas com maior cautela, sob pena de incorrer-se em desequilíbrio odioso na relação processual.

Ainda sob o aspecto processual é relevante apontar o momento em que a inversão pode ocorrer, ou - com maior propriedade - até em que momento a inversão pode ocorrer, constituindo-se em uma questão polêmica na doutrina¹³⁵.

O tema não é disciplinado no Código de Processo Civil, porém a doutrina aponta dois marcos relevantes a respeito dessa questão. A primeira corrente, mais expansiva, reconhece a possibilidade de inversão do ônus na própria sentença, reconhecendo-se que a prova deveria ser transferida do autor-consumidor para o réu-fornecedor, proferindo o juiz - no mesmo ato - o julgamento da causa.

De outro lado, a segunda corrente estabelece como marco final para a decretação da inversão a fase do saneamento do processo, ou seja, no momento da atual fixação dos pontos

¹³⁴ Observe-se que quando da elaboração deste trabalho, a Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015 que revoga a Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973 está em período de *vacatio legis*, portanto sem aplicação por não ter entrado em vigor segundo seu próprio texto (art. 1.046). Contudo o Novo Código de Processo Civil, caso entre em vigor sem alterações de texto, disporá a respeito do tema no artigo 373, com o seguinte texto: “*Art. 373. O ônus da prova incumbe: I - ao autor; quanto ao fato constitutivo de seu direito; II - ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor.*”

¹³⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 853.

controvertidos, o magistrado reconhece a necessidade de inversão e distribui o ônus da prova da forma necessária ao deslinde adequado da causa.

Em que pesem os entendimentos diversos, o entendimento que melhor favorece a instrução processual e a isonomia material é o segundo, pois possibilita ao fornecedor conhecer o dever a ele imposto e comportar-se de forma a produzir a prova ou irresignar-se contra a decisão proferida.

Eis, inclusive, o entendimento de Rizzatto Nunes ao afirmar que a inversão não é automática e que o Código de Defesa do Consumidor não estabelece a distribuição do ônus da prova como assim providenciou a legislação processual geral. Portanto, para que não se gere a surpresa, não deve a inversão ocorrer no próprio julgamento tendente a definitivo, mas sim em momento anterior que possibilite à parte produzir a prova¹³⁶.

Ademais, a Lei nº 13.105/2015 (Novo Código de Processo Civil) adota o segundo entendimento em sua construção, fazendo menção a sua aplicação nos artigos 357, III e 373. A novel legislação processual atribui, portanto, ao juiz o dever de definir a distribuição do ônus da prova no momento do saneamento e organização do processo (artigo 357, III). Trata-se de um dever do magistrado para promover a adequada produção das provas.

Há de se ressaltar, ainda, que a nova legislação processual estabelece em seu artigo 10 a restrição a todos os juízes - em quaisquer juízos ou tribunais - em proferir julgamento com base em fundamento sobre o qual as partes não tiveram a oportunidade de se manifestar. Tal questão gera, ao revés, a necessidade mínima de inverter-se o ônus da prova em momento anterior à sentença concedendo à parte agora titular do ônus a oportunidade de se manifestar.

Concluindo o rol de direitos básicos dos consumidores, o artigo 6º finaliza o rol tratando do direito a de adequada e eficaz prestação de serviços públicos. O Código volta a tratar do mesmo tema, com conteúdo assemelhado no artigo 22.

Importante salientar que os “artigos que se referem a serviços e não distinguem sua natureza de serviços essenciais, universais, públicos ou ex-públicos, privatizados, autorizados ou concedidos ou não.”¹³⁷

¹³⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 853-854.

¹³⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 64.

Essa distinção não é relevante para a relação de consumo como costuma ser para as relações oriundas do Direito Administrativo. E essa circunstância é visível e justificável. O que o Código pretende é tutelar a qualidade dos serviços ofertados aos consumidores, independentemente de quem os preste. Em havendo serviço prestado individualmente, há que se falar em relação de consumo, portanto em vulnerabilidade, levando à necessidade de atuação com qualidade e respeitando os ditames do Código.

O que o Código exige, porém, é que os serviços sejam prestados com eficiência. Não basta que sejam adequados ou que estejam à disposição das pessoas. O serviço deve ser eficiente e essa eficiência entendida como “aquilo que funciona”¹³⁸.

3.2 PRÁTICAS COMERCIAIS - OFERTA E PUBLICIDADE

Os produtos ou serviços construídos pelos fornecedores precisam ser expostos aos consumidores de alguma forma. A apresentação constitui elemento essencial, pois sem ela o consumidor não tem condições de conhecer o produto ou serviço ou mesmo avaliar sua necessidade para seu uso.

Assim, foram desenvolvidas ao longo da história diversas formas para apresentação desses produtos ou serviços. Iniciam-se as práticas comerciais de massa, buscando não apenas um único indivíduo, mas sim a coletividade deles, com o uso de instrumentos capazes de levar os anúncios dos produtos ou serviços a um número cada vez mais elevado de pessoas.

Temos, portanto, duas maneiras pelas quais os fornecedores e seus produtos ou serviços são apresentados aos consumidores: a oferta e a publicidade. Ambos os temas foram tratados de forma distinta pelo Código, a partir do artigo 30 e 36, respectivamente.

Disciplinada no Código entre os artigos 30 e 35, a oferta constitui-se de uma ferramenta utilizada sempre pelo fornecedor que está interessado na apresentação, divulgação, lançamento ou venda de produto ou serviço.

Segundo determinação do próprio código - a partir de uma cláusula geral - toda vez que essa informação publicitária for suficientemente precisa, obrigará o fornecedor ao conteúdo veiculado e integrará o contrato de consumo¹³⁹.

¹³⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 199.

¹³⁹ *Ibidem*. p. 467.

A oferta é instituto também conhecido do Direito Civil, no qual o proponente apresenta as características e condições do negócio ao aceitante, a quem incumbirá manifestar-se aquiescendo, recusando ou oferecendo contraproposta, isto porque há paridade de forças e a bilateralidade contratual se construirá segundo as regras do *pacta sunt servanda* (claro que com proteções inseridas pelo Código Civil de 2002)¹⁴⁰.

Ocorre que a relação de consumo é distinta em razão da vulnerabilidade do consumidor, resultando em um efeito distinto para a manifestação de vontade, ou seja, a manifestação de vontade dada poderá ser retratada posteriormente, sempre em benefício do consumidor, restaurando-o ao *status quo*.

A oferta é vinculante e gera direitos ao consumidor que aceitá-la. Contudo, observando o artigo 30 vemos que o legislador utilizou a expressão “informação ou publicidade”, o que nos remete aos ensinamentos de Herman Benjamin

O art. 30 dá caráter vinculante à informação e à publicidade - andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla do que esta. Por informação, quis o CDC, no art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (= decisão) do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulos ou partes deles apresentam caráter publicitário).¹⁴¹

Para que a vinculação seja aplicável é preciso que duas condições se operem. A primeira é a exposição do consumidor, ou seja, nenhuma oferta será vinculante se não foi efetivamente exposta a potenciais consumidores. A segunda, em seu passo, é a suficiente precisão da oferta e nos casos em que houver imprecisão, tomar-se-á uma interpretação contra o fornecedor que a emitiu ou veiculou¹⁴².

Esta suficiente precisão da oferta constitui-se em uma cláusula geral que será preenchida pelo magistrado no caso concreto, após avaliação da oferta e seu conteúdo. Porém,

¹⁴⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 466.

¹⁴¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 184.

¹⁴² NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 467.

o simples exagero ao utilizar expressões que não permitam a verificação objetiva como “o mais bonito”, “o melhor sabor”, “o maravilhoso”, não obrigará o fornecedor.¹⁴³

Quando a oferta estiver com todos os seus elementos presentes ela se tornará vinculativa e incumbe analisar se o fornecedor pode desistir da oferta que apresentou ao público consumidor. Porém, para compreendermos a possibilidade de desistência, devemos - por primeiro - verificar se o fornecedor pode recusar-se a cumprir a oferta que levou a público.

A esse respeito, estabelece o artigo 35 do Código que em caso de recusa no cumprimento da oferta, o consumidor terá três alternativas a sua escolha: exigir que seja a obrigação cumprida nos termos da oferta; aceitar outro produto ou outra prestação equivalente e por fim optar por rescindir o contrato com restituição de valores eventualmente pagos, além das perdas e danos.

Da análise dessas hipóteses, deflui-se uma vez feita a oferta o fornecedor não pode recusar-se a cumpri-la, por força do inciso I do artigo 35 que permite ao consumidor exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta.

Assim, tendo em vista que o fornecedor não pode se recusar a cumprir a oferta, verifica-se que também não poderá retratar-se do que anunciou.

Independendo o fato publicitário da vontade para produzir efeitos, é juridicamente irrelevante qualquer atuação posterior do solicitante publicitário no sentido de limitar, reorganizar ou extinguir os resultados vinculantes de seu discurso, eficazes a partir do momento em que se deu a exteriorização (*rectius*, “exposição”, consoante o art. 29 do CDC). Numa palavra, a oferta publicitária é irretroatável.¹⁴⁴

Contudo, adverte Benjamin¹⁴⁵ que a oferta é irretroatável, porém não é ilimitável. Constitui direito do fornecedor limitar sua oferta por período de tempo, localidade ou quantidade. Porém, essa limitação é irrelevante para o Direito do Consumidor se ocorrer após a veiculação da oferta. Essa atividade deve ser sempre antecedente.

Ademais, não pode o fornecedor aduzir erro na oferta veiculada. Um anúncio jamais é equivocado e jamais pode-se argumentar que foi veiculado em desconformidade com as

¹⁴³ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 185.

¹⁴⁴ *Ibidem*. p. 190.

¹⁴⁵ *Idem*.

intenções do anunciante, isto porque o próprio anunciante é quem proporciona e providencia o anúncio de seus produtos ou serviços.

Nesse sentido, leciona Rizzatto Nunes¹⁴⁶:

Mas, então, pode-se perguntar, não haveria erro escusável? Não pode o fornecedor voltar atrás na oferta se agiu em erro ao veiculá-la?

A resposta à pergunta acima é não, com uma única exceção: é de aceitar o erro como escusa do cumprimento da oferta, se a mensagem, ela própria, deixar patente o erro, pois, caso contrário, o fornecedor sempre poderia alegar que agiu em erro para negar-se a cumprir a oferta.

O anúncio refere-se a produto ou serviço, com suas características essenciais existentes no mundo real e aferíveis por meio de perícia - se o caso. O equívoco do fornecedor não se refere ao bem, mas sim à forma pela qual o anuncia.

Portanto, tendo em vista a vinculação do fornecedor à proposta, não poderá ele argumentar “erro”¹⁴⁷ na oferta publicitária. Não há equívoco na oferta. A oferta vinculará o fornecedor por seus exatos termos. O que ocorre em casos dessa natureza é a tentativa do fornecedor em deixar seu anúncio ainda mais relevante para o público que deixa de considerar as violações dos direitos do consumidor que perpetra para angariar novos clientes.

Contudo, há de se estabelecer a perfeita viabilidade de o fornecedor, percebendo o excesso ou mesmo qualquer abuso na forma pela qual realizou o anúncio, poderá valer-se do mesmo meio utilizado e nas mesmas proporções para corrigir sua proposta, passando a estar vinculado à nova oferta, em detrimento da primeira, respondendo pelos negócios jurídicos celebrados sob a égide da primeira oferta.

Em se tratando de vinculação à oferta, bem como sua irretratabilidade após a celebração do contrato de consumo e impossibilidade de recusa de seu cumprimento, perquire-se a respeito da forma da responsabilidade dos fornecedores em razão da lesão por eles gerada.

O primeiro passo a ser visto é o da obrigação de cumprimento da oferta, nos termos propostos e aceitos pelo consumidor¹⁴⁸, mesmo que tal situação gere prejuízos ao fornecedor.

¹⁴⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 470.

¹⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 187. Herman Benjamin sustenta que a expressão “erro”, avaliada com o rigor científico para o caso, não se aplica ao fornecedor anunciante. No máximo essa expressão pode ser tomada em sentido vulgar e sem repercussão jurídica.

¹⁴⁸ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 110.

Por evidente, uma oferta é capaz de gerar dano a consumidores por vezes indetermináveis (fórmula de direito difuso tratada pelo próprio Código). Contudo a forma da responsabilização do fornecedor pelos danos causados merece análise, tendo em vista a nota introdutória trazida por Herman Benjamin em seu texto sobre o tema:

Normalmente, confrontando com um anúncio que diz mais ou menos do que aquilo que pretendia, a primeira reação do anunciante é dizer: “Não foi culpa minha”. Essa também é a ação, quase instintiva, do fabricante quando se depara com um consumidor vitimado por defeito no produto que adquiriu: “Não tive qualquer culpa”.¹⁴⁹

A questão da responsabilidade civil, tratada pelo Código Civil de 1916 quando da entrada em vigor do Código do Consumidor era sempre de natureza subjetiva, o que exigiria tratar-se do elemento culpa para aferição da responsabilidade e do consequente dever de indenizar.

Ocorre que o Código do Consumidor representou uma quebra de paradigma na época em que foi publicado e entrou em vigor. Rompeu com o modelo subjetivo de responsabilidade, instituindo entre nós a responsabilidade objetiva do fornecedor.

A responsabilidade objetiva, como já se consolidou nos capítulos anteriores, exclui o elemento subjetivo (culpa) do fornecedor, estabelecendo a necessidade de demonstrar-se apenas a existência do fato, do dano e do nexos de causalidade entre o fato e o dano. Com a construção independente da culpa - intenção do fornecedor - possibilita-se uma atividade mais incisiva do Código, protegendo o vulnerável da relação.

Contudo, a argumentação do fornecedor é sempre no mesmo sentido, ou seja, de que não teve a intenção. Essa tese excludente da responsabilidade subjetiva não pode ser aplicada às relações de ofertas que geram dano, tendo Benjamin estabelecido conclusão insuperável a respeito:

Sem dúvida alguma, a responsabilidade dos arts. 30 e 35 é objetiva, pois seu texto em nada alude à culpa do anunciante, razão pela qual não pode o intérprete agregá-la, muito menos num contexto em que, seja pela vulnerabilidade da parte protegida (o consumidor), seja pelas características do fenômeno regrado (a publicidade) , o direito, antes mesmo da

¹⁴⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 188.

interferência do legislador, já se encaminhava na direção da objetivação da responsabilidade civil.¹⁵⁰

Portanto, faltante a alusão do legislador ao elemento tipificador da responsabilidade subjetiva, não incumbirá ao intérprete fazê-lo, concluindo-se acertadamente pela responsabilidade objetiva.

Definida a responsabilidade como objetiva e compreendidos os seus pressupostos, buscamos agora o alcance do que seria “fornecedor” segundo o artigo 35 do Código.

Por razões evidentes, o fornecedor anunciante direto é responsável pelos conteúdos veiculados e, portanto, responsável pelos danos causados pela oferta viciada. Sua responsabilidade deriva de ato próprio e não há dúvidas quanto ao dever de indenizar. Porém, o artigo 35 também se aplica a outra espécie de anunciante.

O anunciante indireto, ou seja, aquele que se aproveita do anúncio do fornecedor direto, também poderá ser chamado a responder civilmente pelos prejuízos resultantes da oferta. Essa possibilidade deriva do fato de que esse fornecedor indireto (comerciante) é representante de um fornecedor de produtos ou serviços e utiliza em diversas os anúncios publicitários deste último em seu estabelecimento. Em casos como este responderão os fornecedores-anunciantes (direto e indireto) de forma solidária¹⁵¹.

Sob um outro prisma, o dever de informação que se trata durante o estudo das ofertas de produtos ou serviços é aquele expresso no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor. De antemão, é possível verificar pelo conteúdo do próprio dispositivo que o rol não é exaustivo, tendo em vista constar nele a expressão “entre outros dados”.

Tratam-se, por constarem em uma oferta, de informações pré-contratuais que interferem na livre escolha do consumidor, deve o fornecedor ater-se não somente ao seu dever de informar, mas também ao direito do consumidor à informação completa, clara, precisa sobre o produto ou serviço (art. 6º, III do Código) e também no princípio da transparência (art. 4º, *caput*, do Código).

A noção de informação completa e amplíssima ao consumidor constitui elemento sobremaneira importante para o presente trabalho. Isto é, a informação clara, precisa,

¹⁵⁰ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 188.

¹⁵¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 521.

transparente, completa, é pressuposto para o desenvolvimento adequado das relações de consumo e objeto central da pesquisa a que se propõe.

Assim, na digressão do artigo 31 do Código, ensina Herman Benjamin¹⁵² que passo relevante para a oferta é sua apresentação em língua portuguesa (assim como determina o dispositivo). Apesar de não haver proibição do uso de palavras ou expressões em línguas estrangeiras, seu uso dificulta o entendimento do consumidor, devendo o fornecedor, nesse caso, fornecer explicações - em português - sobre o conteúdo da língua alienígena.

Especialmente no campo da tecnologia há uma incorporação de diversas definições em língua estrangeira (principalmente do inglês norte-americano). Porém essas informações devem ter seu conteúdo esclarecido para o vernáculo.

Ocorre ainda que alguns produtos nacionais se destinam à exportação, assim como há diversos fornecedores na condição de importadores de produtos estrangeiros. Os primeiros não suscitam grandes dificuldades neste momento, haja vista que a tradução do português para outro idioma interessa a outros sistemas consumeristas destinatários e não ao nosso. Contudo, nos casos de importação, a regra do artigo 31 é de aplicação incontestável.

Nesses casos, o fornecedor-importador deverá providenciar a passagem das informações das ofertas, rótulos, manuais, bulas - dentre outros materiais - da língua alienígena para o nosso idioma, apresentando todas as informações essenciais exigidas por nosso ordenamento, acrescentando as que originalmente não se fizeram presentes.

Essas informações obrigatórias - apesar de o rol ser *numerus apertus* - são:

[...] características (produtos e serviços), qualidades (produtos e serviços), quantidade (de regra, só produto), composição (mais para produtos do que para serviços), preço (produtos e serviços), garantia (produtos e serviços), prazos de validade (produtos e serviços), origem (mais para produtos) e riscos (produtos e serviços).¹⁵³

Tais informações constarão da oferta ao lado de todas as demais que o produto ou serviço diferenciado exigir, compatibilizando-se com os direitos básicos do consumidor.

Assim, uma vez vencido o estudo das ofertas, devemos delinear o que se entende por publicidade.

¹⁵² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 191-192.

¹⁵³ Ibidem. p. 192.

Segundo Rizzatto Nunes, a “publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento.”¹⁵⁴

A publicidade é elemento essencial à sociedade de consumo. No entanto, a publicidade não é obrigatória, estando sob o crivo individual do fornecedor a decisão por anunciar seus produtos ou serviços e, decidindo anunciá-los, estará sujeito a todas as regras que o Código estabelece sobre a oferta.

Publicidade difere da oferta. A oferta é vinculativa e representa apresentação de produto ou serviço, constituindo-se em normas pré-contratuais de cumprimento obrigatório. A publicidade, por outro lado, é uma forma de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços, contendo um patrocinador identificado. Contudo, este entendimento não é unânime, como assevera João Batista de Almeida:

A verdade, porém, é que a publicidade deixou de ter papel meramente informativo para influir na vida do cidadão de maneira tão profunda a ponto de mudar-lhe hábitos e ditar-lhe comportamento. Trata-se - é bem de ver - de instrumento poderosíssimo de influência do consumidor nas relações do consumo, atuando nas fases de convencimento e de decisão de consumir.¹⁵⁵

Para que a publicidade seja relevante para o Direito do Consumidor ela deve ser - por primeiro - difundida em meios destinados à publicidade. “Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do direito do consumidor.”¹⁵⁶ Em segundo lugar deve trazer um conteúdo mínimo de informação, sem o qual não se pode falar em publicidade.

Segundo Herman Benjamin, publicidade difere de propaganda - apesar de serem indistintamente utilizados no Brasil.

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade,

¹⁵⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 109.

¹⁵⁵ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 112.

¹⁵⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 196.

além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.¹⁵⁷

Observando a definição apresentada podemos depreender que a publicidade quase necessariamente depende do patrocínio, ou seja, do pagamento. A publicidade normalmente não ocorre pela via espontânea. Uma publicidade espontânea pode ser realizada pelo próprio consumidor e, nesses casos, não é relevante para o Direito do Consumidor, haja vista que quem a perpetra não está sujeito às regras de publicidade e oferta.

A publicidade pode atuar tanto no longo quanto no curto e médio prazos. Ao nos depararmos com uma publicidade versando sobre a própria empresa (fornecedor) estamos diante de uma publicidade institucional. Essa forma publicitária busca aumentar a relevância do fornecedor em seu ramo de atuação, fortalecendo a imagem da empresa, sem que haja foco em seus produtos ou serviços. Há uma preocupação com a marca e configura-se em estratégia de longo prazo.¹⁵⁸

No curto e médio prazos, as empresas realizam publicidade de seus produtos, realçando suas características e aplicações, sem, contudo, estabelecer-se como oferta.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece nos artigos 36 a 38 o regramento legal sobre a publicidade e parte logo de início da preocupação em distinguir-se publicidade de oferta, pois a publicidade deve ser percebida pelo consumidor como tal de forma fácil e imediata.

No momento em que o Código adotou noção de percepção da publicidade excluiu, ao revés, toda a publicidade subliminar. Esta é uma circunstância em que a publicidade não age o consciente do consumidor, mas sim em seu inconsciente e com grande eficácia.¹⁵⁹

Trata-se de uma publicidade que utiliza mensagens em um baixo nível de percepção auditiva e visual, como uma imagem inserida em um filme e que é apresentada com tanta velocidade que o olho humano não é capaz de captar conscientemente. Apenas o subconsciente a perceberia. Quando algo é subliminar não é visto conscientemente. Se o for passará de subliminar para subentendido. É o caso retratado em nota por Herman Benjamin ao referir-se às lições de David Gurnick em situação experimentada em 1957 em um cinema dos

¹⁵⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 196.

¹⁵⁸ Ibidem. p. 197.

¹⁵⁹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 562.

Estados Unidos, no qual se bombardeou a audiência com mensagens na velocidade de 1/3000 de segundo incitando o consumo de refrigerante e pipoca. O consumo durante a apresentação aumentou bastante e foi então emitida uma nota pública alertando sobre a abusividade da publicidade subliminar.¹⁶⁰

Tendo o Código estatuído entre nós o que podemos chamar de princípio da identificação da propaganda¹⁶¹ torna-se inviável aceitar-se publicidade do tipo subliminar, pois patente o desvio de sua conduta. Contudo, no que concerne à responsabilidade civil por uma publicidade dita subliminar a questão se tornará tormentosa, pois se é imperceptível pode ser equiparada a uma publicidade não divulgada.

Outros princípios são ainda elencados por Herman Benjamin¹⁶² a respeito da publicidade, todos eles orientando a publicidade de forma adequada e preparando o terreno para posteriormente se tratar das publicidades tidas como proibidas pelo Código: a publicidade enganosa e abusiva.

Ilustrativamente, tem-se o princípio da vinculação contratual da publicidade, caracterizando-se como oferta e aplicando-se o artigo 31 do Código; o princípio da veracidade aliado ao da não abusividade, que retratam a noção de publicidade de aspectos verdadeiros a respeito dos fornecedores, seus produtos e serviços e que - de outro lado - não violem ou agridam valores relevantes para os consumidores¹⁶³.

Segue-se aos princípios anteriores o da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação da publicidade. Este último inserido no parágrafo único do artigo 36 do Código dá conta do dever do fornecedor de manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos de sua mensagem para informação posterior a legítimos interessados. Esta última parte já assegura a inversão do ônus da prova ao fornecedor em relação à base de sua mensagem.

¹⁶⁰ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 337 em comentários na nota de rodapé 207.

¹⁶¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 200.

¹⁶² ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 116.

¹⁶³ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 201-202.

Definida a publicidade e sua regularidade a partir das disposições e princípios tratados no Código, é preciso analisar a proibição da publicidade enganosa ou abusiva, especialmente tratadas pelo artigo 37.

A publicidade enganosa é proibida pelo Código. Não se trata de proibição direta à publicidade, mas sim de proibir-se uma das formas de sua manifestação perniciosa e geradora de danos aos consumidores.

Segundo Herman Benjamin

O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Este traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a própria sanidade do mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado, possivelmente não adquirisse.¹⁶⁴

A proteção do Código indica com seu texto que o consumidor tem direito a não ser enganado. Contudo, para que se configure a publicidade enganosa é necessário apenas uma enganabilidade potencial, isto é, uma capacidade de induzir o consumidor a erro. Em outras palavras, a enganabilidade não precisa ser real, na qual há um efetivo e material induzimento ao erro, pois o consumidor exposto a perigo de ser enganado já justifica a tutela consumerista segundo o Código¹⁶⁵.

Nesse passo, também está excluída a prova do dolo ou a culpa do anunciante. Em se tratando de responsabilidade civil, já se verificou exaustivamente que o Código adotou a teoria da responsabilidade objetiva, relegando o estudo do dolo e da culpa para a tipificação das condutas penais afetas ao Título II do próprio microssistema. Tudo o que se exige é a prova de que a publicidade tem a tendência ou capacidade de enganar.

A adoção da enganabilidade potencial resulta na proteção de todos os consumidores que a publicidade puder alcançar. De fato, há consumidores com diferentes níveis de conhecimento e compreensão da realidade, sendo uns mais facilmente enganados do que outros. Por essa razão, não se pode levar em consideração o consumidor mais bem informado e atento como paradigma da avaliação da enganabilidade. Pelo contrário, o parâmetro de

¹⁶⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 204.

¹⁶⁵ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 116.

controle da publicidade deve aproximar-se do consumidor ignorante, que é ainda mais vulnerável que o tipo anterior.

A publicidade enganosa pode ser de dois tipos: comissiva e omissiva. A primeira envolve uma atividade do anunciante que afirma algo capaz de induzir o consumidor a erro. Já a segunda implica em o anunciante deixar de afirmar algo relevante e com isso induz o consumidor a erro¹⁶⁶. Em ambos os casos, a publicidade enganosa pode ser total ou parcialmente falsa, dependendo do alcance da ação ou omissão.

Uma campanha publicitária quase sempre necessita de um elemento inovador e por vezes exagerado. O exagero, como ensina Herman Benjamin¹⁶⁷, não é um salvo-conduto para a publicidade. O exagero não é empregado gratuitamente, pois há um fundamento mercadológico na técnica publicitária empregada, ou seja, o exagero só aparece porque o anunciante vê os benefícios de seu emprego. Entretanto, a vagueza absoluta na construção publicitária autorizará o exagero pois faltará a precisão suficiente exigida pelo artigo 30 do Código.

Ademais, diante a posição topográfica e também da inteligência do próprio artigo 30 do Código permite-se estender o raciocínio da publicidade à oferta totalmente vaga. A conclusão é obtida a partir da expressão “toda informação”¹⁶⁸ grafada pelo legislador. Uma oferta também é uma espécie de informação o que permite concluir que se for absolutamente vaga não obrigará o fornecedor a qualquer contraprestação.

Derradeiramente, o anúncio pode ser ambíguo. Quando o for, encontramos uma interpretação correta e outra enganosa, pois ambas são possíveis dependendo do consumidor que teve contato. Nesse passo, a adequada proteção do consumidor se constrói ao tomar-se a publicidade como enganosa em sua inteireza, pois a enganosidade é potencial.

A segunda manifestação perniciosa da publicidade é a publicidade abusiva. Da forma como é tratada pelo Código, representa uma grande novidade mesmo quando analisada em confronto com as leis de proteção ao consumidor em países mais desenvolvidos.¹⁶⁹

¹⁶⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 563.

¹⁶⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 207-208.

¹⁶⁸ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

¹⁶⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 210.

Esse grau de novidade faz com que não se tenha um critério extremo de dúvidas para se determinar a abusividade da publicidade. O que se conhece é o § 2º do artigo 37 do Código que estabelece uma lista exemplificativa¹⁷⁰ das modalidades de publicidade abusiva. O dispositivo tratou como publicidade abusiva as de conteúdo discriminatório, incitador de violência, exploradora do medo ou superstição, a que se aproveite da falta de experiência e julgamento da criança, a que desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a agir de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde e segurança.

A abusividade está, portanto, na atividade discriminatória contra o ser humano sob qualquer pretexto ou ponto de vista; na exploração do medo ou superstição da pessoa de forma a persuadi-la a adquirir produto ou contratar serviço; no incitar da violência - uso da força bruta - de homens contra outros homens, animais ou mesmo bens; antiambiental de forma a incitar ou de qualquer forma fomentar lesões ao meio ambiente; e a indutora da segurança, ao induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a própria saúde ou segurança pessoal. Neste último passo a publicidade abusiva ganha destaque quando o destinatário é criança¹⁷¹ ou incapaz, pois o código estabeleceu a criança como destinatária de especial proteção.

Sob o aspecto da regulação penal da publicidade e retomando a ideia inicial sobre a colossal antipatia do legislador consumerista pela publicidade enganosa e abusiva, e nesse passo justificando o fato de relegar-se a apreciação do dolo e da culpa para a esfera penal do microsistema, o Título II do Código estabelece tipos penais relativos à publicidade pernicioso, consolidando as condutas nos artigos 66 a 69.

Ao revés do modelo adotado no Código Penal os tipos penais do Código do Consumidor não possuem a nomenclatura dos crimes. Entretanto, essa circunstância em nada desabona a redação da legislação consumerista, pois a descrição dos fatos típicos presentes a respeito da publicidade demonstram o respeito aos princípios do direito penal, assim como a compatibilidade das penas cominadas a cada delito.

Sucintamente, os crimes tratam da afirmação falsa ou enganosa - ou omitir informação relevante - sobre as características do produto, a promoção de publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de

¹⁷⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 573.

¹⁷¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 211.

maneira prejudicial e deixar de organizar os dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade.

A análise pormenorizada dos tipos penais não é objeto deste texto. Porém, sua atuação se complementa à atuação civil por meio da responsabilidade administrativa e justificam a preocupação do legislador consumerista na proteção dos consumidores face a publicidade enganosa e abusiva.

Tais disposições demonstram que, embora todos os delitos citados constituam-se em infrações de menor potencial ofensivo nos termos da Lei nº 9.099 de 26 de setembro de 1995 (art. 61), harmonizam o sistema penal com o já citado sistema civil.

4 OBSOLESCÊNCIA

4.1 A CULTURA DO CONSUMISMO

Tratar de questões relativas ao consumismo e à vulnerabilidade do consumidor não é assunto inédito na doutrina nacional. Porém a elevação do consumo, especialmente impulsionado pelas compras de produtos e serviços pela internet, tornam o tema sempre atual e de necessária discussão.

Em uma sociedade baseada no sistema capitalista e sob a exploração do mercado cada vez mais permeado de incertezas econômicas, a busca da estabilidade financeira baseia-se na manutenção de uma sociedade de consumo de massa.

A olhos vistos, o consumo vem se elevando ao longo dos anos, movido pelo aprimoramento tecnológico, novas técnicas de marketing, estabelecimento de novas tendências de consumo.

Essas novas tendências de consumo estabeleceram alterações no próprio ambiente no qual a relação consumerista se consolida, elevando o número de transações nas quais o consumidor e o fornecedor não estão fisicamente colocados um diante do outro. Trata-se da relação de consumo estabelecida a distância, por meios eletrônicos como a internet.

Mesmo nas culturas em que o acúmulo de bens materiais é condenável, os bens funcionam como uma manifestação da posição social e dos valores de cada indivíduo. O consumo é, portanto, uma forma de manifestação social e inclui cada indivíduo em seu grupo social e reproduz os valores desse mesmo grupo. Há uma manifestação ética, política, natural e comportamental no consumo.¹⁷²

O consumismo é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes sem consciência. Essa ausência de consciência, em não raras oportunidades, resulta em pessoas adquirindo produtos que não lhe proporcionam nenhuma utilidade ou mesmo absolutamente desnecessárias, movidas apenas pelo impulso de comprar.

Segundo o Dicionário Houaiss, consumismo é “ato, efeito, fato ou prática de consumir (‘comprar em demasia’)” e “consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos

¹⁷² CORTEZ, ATC., e ORTIGOZA, SAG., orgs. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>, p. 35.

supérfluos”. Esse termo, também classificado pelo dicionário online Dicio¹⁷³, como um substantivo masculino assumem ainda o significado de “paixão por comprar; tendência a comprar sem freio; excesso de consumo; sistema caracterizado por esse excesso.”

Zygmunt Bauman¹⁷⁴ nos traz lições sublimes a respeito do consumismo e apresenta uma evolução a respeito do modo de pensar da sociedade de consumo. Partindo da “sociedade de produtores” estabeleceu-se que o valor principal era a segurança de longo prazo envolvida no acúmulo de bens. Esses bens acumulados insinuavam uma existência segura ao indivíduo. Os bens não se destinavam ao consumo imediato, mas sim à preservação.

A definição de consumismo parte de uma alteração desse valor da “sociedade de produtores” e substituí-lo pela noção de usufruir-se dos bens de forma imediata e busca da satisfação imediata, na qual o indivíduo consome na busca da repetição dessas sensações.

Portanto, asseverou Bauman:

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedente, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.¹⁷⁵

O consumismo, que assume uma característica quase patológica contrasta com o simples consumo. Este é “entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras.”¹⁷⁶

O *animus* de consumo nasce de maneira natural na sociedade. No entanto, circunstâncias pessoais e exteriores - estas vindas do ambiente - influenciam nesse equilíbrio natural e transformam o simples consumo. Quando o consumidor está movido por sua paixão

¹⁷³ DICIO. *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/consumismo/>>. Acesso em 03 jan. 2016.

¹⁷⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

¹⁷⁵ Ibidem. p. 44.

¹⁷⁶ CORTEZ, ATC., e ORTIGOZA, SAG., orgs. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>, p. 36.

em consumir, seus próprios freios morais se tornam insuficientes para protegê-lo, sendo necessária uma atividade externa que lhe proteja.¹⁷⁷

O consumo em excesso também está ligado à diferença entre a expectativa de durabilidade de um produto e sua durabilidade real. Essa relação foi investigada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC - em pesquisa realizada por telefone com 806 homens e mulheres com faixa etária entre 18 e 69 anos. A pesquisa foi intitulada “Em cinco anos, metade dos computadores apresentará algum defeito”, porém os resultados da pesquisa não estão datados na publicação.¹⁷⁸

A pesquisa avaliou dez produtos que considerou relevantes entre o público consumidor avaliado e apresentou conclusões relevantes consoante figura abaixo extraída da pesquisa.

Ilustração 01 - Resultado da pesquisa IDEC sobre a durabilidade real e a estimativa de durabilidade dos produtos.



Fonte: IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Observando o gráfico com o resultado da pesquisa e buscando resumir-se a análise dos dados aos aparelhos celulares que serão objeto detalhado de estudo posterior, ainda neste capítulo, podemos observar que há uma variação de 2,3 (dois inteiros e três décimos) de anos para que a durabilidade real alcançasse a durabilidade esperada pelo consumidor. A questão,

¹⁷⁷ CORTEZ, ATC., e ORTIGOZA, SAG., orgs. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>, p. 35-36.

¹⁷⁸ IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Em cinco anos, metade dos computadores apresentará algum defeito*. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/teste-e-pesquisa/em-cinco-anos-metade-dos-computadores-apresentara-algum-defeito>>. Acesso em: 10 maio 2016.

guardadas as proporções dispostas na ilustração, se repete para todos os produtos consultados na pesquisa, denotando que em todos os casos a durabilidade real é inferior à expectativa.

Muito embora os resultados sejam esclarecedores, não podemos concluir objetivamente se os produtos estão, de fato, durando menos. Porém, podemos deduzir que se há uma expectativa de grande durabilidade esta advém da experiência do consumidor em casos passados, e com isso temos ao menos indícios de que os produtos eletroeletrônicos estão apresentando uma durabilidade menor do que apresentaram em um passado próximo.

Retomando as questões do ambiente de consumo, visualiza-se não apenas de um espaço físico delimitado no qual relação de consumo se consolida. Busca-se uma visão mais ampla - que acolha novos espaços em que se manifesta o consumo.

Aquela noção tradicional de ambiente de consumo se modificou em razão de evolução tecnológica. Atualmente, a propagação do acesso à internet e a democratização do acesso *mobile* fez incluir uma nova - e por não dizer imensa - quantidade de pessoas em um contexto maior de ambiente de consumo: a internet. De fato, esse ambiente só se tornou global em razão do uso da tecnologia desenvolvida essencialmente pelos fornecedores. Contudo, essa circunstância não pode dar azo a práticas lesivas.

Excetuadas as localidades em que o governo exerce controle sobre o conteúdo transferido através da internet, a regra é de que qualquer pessoa pode vender ou comprar de qualquer lugar do mundo, fazendo uso de diversos mecanismos de entrega para esses produtos.

Essa globalização traz inúmeros benefícios. Todavia, para cada benefício obtido, surge um novo risco para a relação consumerista, riscos estes que militam em desfavor dos consumidores.

Diante desse quadro de consumo exacerbado, Brito Filomeno apresenta a preocupação da própria Organização das Nações Unidas - ONU no que tange ao consumo sustentável.¹⁷⁹ A questão está disciplinada na Resolução nº 153/1995, que considera o consumo também como atividade predatória dos recursos naturais.

Nesse sentido, sustenta Filomeno, “[...] como se sabe, enquanto as *necessidades* do ser humano, sobretudo quando alimentados pelos meios de comunicação em massa e pelos

¹⁷⁹ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 12.

processos de *marketing*, são *infinitas*, os recursos naturais *são finitos*, sobretudo quando não renováveis.”¹⁸⁰

Claro está o entendimento de que há uma preocupação predominantemente ambiental envolvendo o consumo desenfreado. Contudo, essa questão passa pela produção de lixo e de esgotamento dos recursos naturais - em uma análise simplista. O que se pretende, neste passo é estabelecer o Direito do Consumidor como capaz de se constituir em um freio atual para auxílio na proteção do meio ambiente, por meio da aplicação de seus princípios.

O que se busca é estabelecer um equilíbrio entre todas essas realidades, partindo-se da aplicação das normas de nosso microsistema.

4.2 NOÇÕES SOBRE OBSOLESCÊNCIA

O fenômeno da obsolescência é inerente a qualquer tecnologia desenvolvida pelo ser humano. É um movimento natural que leva bens modernos à condição de antigos - obsoletos - por meio do surgimento de tecnologia nova que melhore e substitua a anterior.

A obsolescência não é naturalmente algo prejudicial. É, como estabelece o próprio dicionário: o “estado do que está prestes a se tornar inútil, ultrapassado ou obsoleto; processo pelo qual algo passa até se tornar antigo ou ultrapassado.”¹⁸¹

Ocorre que sob o ponto de vista do mercado, a obsolescência transmigrou-se de uma consequência natural para uma artificial, ou seja, o processo de tornar algum produto ou serviço inútil passou a sofrer uma interferência direta do próprio fornecedor, reduzindo por diversas formas o tempo de utilidade desses produtos ou serviços.

Surge, portanto, o que podemos chamar de obsolescência planejada - ou obsolescência programada.

Constitui-se, portanto, em um processo em que produtos ou serviços dão colocados no mercado com o intuito de apresentarem algum tipo de limitação em um tempo determinado, a fim de que se tornem obsoletas - até inservíveis - e demandem do consumidor a aquisição de

¹⁸⁰ GRINOVER, Ada Pelegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1, p. 12.

¹⁸¹ DICIO. *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/obsolescencia/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

um novo produto da mesma natureza ou a contratação de um serviço em substituição ao anterior.

Cosima Dannoritzer retrata em seu documentário intitulado “The Light Bulb Conspiracy”¹⁸², ou como traduzido para o português brasileiro: “Comprar, Tirar, Comprar”. Essa obra cinematográfica parte da Revolução Industrial e de sua nova forma de produção de bens para atendimento ao consumo de massa. Esse consumo afeta toda a sociedade e, sob o ponto de vista econômico, os produtores precisavam desenvolver uma métrica para que os consumidores passassem a consumir cada vez mais.

O documentário se inicia retratando a história de um personagem que possui uma impressora que repentinamente deixa de funcionar. Em razão disso, busca uma assistência técnica para tentar consertar seu produto e é surpreendido com as informações que lhe são dadas: o custo do conserto do aparelho supera a aquisição de um novo. Recebe, portanto, recomendações de diversos especialistas para que adquira um produto novo.

Durante o documentário, em meio a outras informações igualmente relevantes, esse personagem descobre que se trata de uma limitação proposital inserida pelo fabricante para que a impressora deixe de funcionar após atingir um determinado número de cópias. Este consumidor, então, busca incessantemente uma forma de retirar essa restrição abusiva e proposital inserida no *chip* que controla o equipamento. No final descobre uma forma de restaurar para zero o número de cópias impressas e o equipamento quase milagrosamente volta a funcionar adequadamente.

Esse caso serve para ilustrar a tese da roteirista Cosima Dannoritzer que remonta ao ano de 1920 e concentra-se na indústria de lâmpadas. No início, os produtos eram feitos para que durassem por longo período de tempo e havia uma certa competição quanto a qualidade de produtos que duravam mais. As pesquisas iniciais - sobre as lâmpadas - eram destinadas a desenvolver filamentos que durassem centenas de milhares de horas de funcionamento.

Contudo, em 1925 aparece pela primeira vez a força que leva à obsolescência planejada das lâmpadas. O dito cartel Phoebus, formado pelos principais fabricantes de lâmpadas da Europa e Estados Unidos decidiu reduzir propositalmente a duração das lâmpadas para 1.000 horas de funcionamento. Com isso, a mecânica dos filamentos mais

¹⁸² *The Light Bulb Conspiracy*. Direção: Cosima Dannoritzer. Roteiro: Cosima Dannoritzer. Intérpretes: Molly Malcolm, Marcos López, Lynn Owens e outros. 2010. 1 filme (75 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H2UfZfpfrs>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

resistentes e duráveis foi substituída por outra que deveria torná-los mais frágeis e com período de vida determinado, a fim de aumentar os lucros dos fabricantes.

Posteriormente, já em 1929, o norte-americano Bernard London - investidor do ramo imobiliário - tratou do conceito de obsolescência planejada e sugeria a obrigatoriedade de uma vida mais reduzida para os produtos, como forma de impulsionar a economia. Suas noções foram usadas pela indústria na década de 50, quando o designer de produtos Brooks Stevens passou a defender veementemente a utilização da obsolescência planejada. Em seus discursos defendia que não se tratava de uma prática perniciosa e que todos os consumidores desejam produtos novos no mercado e que incumbiria a eles a decisão de comprá-los ou não, independente de quanto durassem.

O documentário prossegue na demonstração dos danos ambientais resultantes dessa prática. Contudo, a questão ambiental deve ser deixada momentaneamente de lado, em prestígio às normas consumeristas na tentativa de combater a prática da obsolescência planejada.

As questões suscitadas tratam a obsolescência sobre dois aspectos relevantes. O primeiro é de ordem técnica, quando a cineasta trata dos produtos que apresentam limitações mecânicas e perdem seu funcionamento, impedindo que sejam utilizados. De outro lado, há uma manifestação de ordem psicológica, na qual o consumidor é incitado a adquirir novos produtos em razão de novas ofertas, mesmo que os produtos que possua estejam em correto funcionamento.

Um marco dessa segunda manifestação é o mercado atual de *smartphones*, pois mesmo que alguns aparelhos sejam resistentes e seus proprietários tenham esmero em seu manuseio, há uma obsolescência psicológica em curso, fazendo com que esse modelo se torne antigo - obsoleto - e precise ser trocado por um mais atual.

Durante a digressão sobre os princípios estruturantes do Código de Defesa do Consumidor, estabeleceu-se os princípios gerais e aqueles relacionados aos direitos básicos do consumidor. Resta-nos retomar apenas os principais deles para o campo da obsolescência planejada.

O primeiro a ser mencionado é o da própria vulnerabilidade, que qualifica o consumidor como o elo mais frágil da relação de consumo e tem o objetivo de evitar uma relação onerosa, injusta ou desigual ao consumidor.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes ensina que

[...] o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.¹⁸³

Ao lado da vulnerabilidade está o princípio da boa-fé. Instituído segundo os padrões objetivos - modelos de comportamento - busca-se a harmonia e transparência nas relações de consumo.

Nesse sentido, Hildeliza Cabral e Maria Rodrigues destacam que, na perspectiva da boa-fé objetiva

[...] quando o consumidor adquire um produto pensando que este irá durar por um tempo razoável e logo que transcorrido o prazo de garantia se vê com o produto inutilizado por defeito insanável ou pela inexistência de peça de reposição, percebe-se abertamente uma hipótese de obsolescência programada, que fere o princípio da boa-fé, frustrando a legítima perspectiva do consumidor em relação ao produto adquirido.¹⁸⁴

Além da vulnerabilidade e boa-fé, devemos considerar o princípio da transparência, que prega uma relação sincera entre o fornecedor e o consumidor. Em suma, o consumidor não pode adquirir produto ou serviço sem ter as informações claras e precisas sobre a qualidade daquilo que está negociando.

A noção de transparência implica em informação que, além de ser um dever do fornecedor constitui-se em direito do consumidor, como forma de protegê-lo de ações danosas do fornecedor, além de contribuir para a educação para o consumo. De outro lado, eleva-se o princípio da confiança que tem como objetivo garantir ao consumidor a adequação do produto ou serviço, evitando riscos e prejuízos em relação aos bens adquiridos.

¹⁸³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178-179.

¹⁸⁴ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. *A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor*. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 41.

Há de se considerar, por derradeiro, questões atinentes à função social dos contratos de consumo e ao princípio da solidariedade social que, já de antemão, não podem ser vistos como conceitos sinônimos.

Sob um primeiro prisma, a função social dos contratos constitui-se no norte para uma ruptura com o sistema da autonomia da vontade, alicerce do Código Civil de 1916. Com a edição do Código Civil de 2002, conformando seu conteúdo com a Constituição Federal vigente, normatizou a ideia de socialidade e consagrou a prevalência dos interesses coletivos sobre os individuais, garantindo o prestígio da dignidade da pessoa humana. Eis o que se denomina função social do contrato.¹⁸⁵

Nesse passo, conforme concluem as articulistas Livia Gaigher Bósio Campello e Mariana Ribeiro Santiago, a função social do contrato obriga os contratantes a adotarem uma postura negativa, de não desrespeitar a sociedade.¹⁸⁶

De outro lado, o princípio da solidariedade social, como já se disse em momento anterior, emana do inciso I do artigo 3º da Constituição Federal, ao estabelecer os objetivos fundamentais de nossa República.

Sob o ponto de vista de uma corrente constitucionalista, o princípio está direcionado à seguridade social, constituindo-se em um conjunto de atividades dos poderes públicos de todas as esferas e também da sociedade, destinadas a assegurar direitos à previdência, saúde e assistência social.¹⁸⁷

Data venia, a conclusão extraída anteriormente se mostra incompleta diante de novos questionamentos oriundos da evolução do próprio estado democrático e da resposta doutrinária às incompletudes do estado social. Tratam-se de questões relacionadas ao princípio da solidariedade, especialmente com direcionamento ao direito do consumidor e seus contratos.

¹⁸⁵ CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. SANTIAGO, Mariana Ribeiro. *Função solidária: a terceira dimensão dos contratos*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=7283518d47a05a09>>. Acesso em 02 maio 2016, p. 10 e 12.

¹⁸⁶ *Ibidem*. p. 20.

¹⁸⁷ MENDES, Gilmar Ferreira [et al]. *Curso de direito constitucional*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 1365.

O princípio da solidariedade aplicado aos contratos implica em uma terceira dimensão¹⁸⁸ que transcende a noção de boa-fé objetiva e da própria função social dos contratos de consumo.

O entendimento do princípio da solidariedade

[...] agrega uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária do contrato é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social.¹⁸⁹

A noção de contribuição valorosa é tratada pelas articulistas Livia Gaigher Bósio Campello e Mariana Ribeiro Santiago como um ato de colaboração voluntária na qual as os contratantes, especialmente as empresas, podem atuar de maneira a auxiliar o desenvolvimento social.¹⁹⁰

Sob o ponto de vista da atividade empresarial, as mesmas articulistas, porém em artigo distinto, tratam da função solidária das empresas. Partindo dessa questão e após apresentarem que no contexto de consumo as empresas estimulam um jogo de diferenças, defendendo tais diferenças como essenciais a seu reconhecimento. Porém nessa lógica de predomínio das mercadorias, requer-se uma atividade e participação social ainda mais responsável das empresas¹⁹¹.

Colacionando os entendimentos acima apresentados, mantendo a perspectiva do princípio da solidariedade, desponta um novo paradigma de atuação das empresas, seja em sua forma organizacional e de desenvolvimento, seja no trato com os contratos de consumo, levando à consolidação de uma sociedade solidária.

4.3 PRÁTICAS ABUSIVAS E OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

¹⁸⁸ CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. SANTIAGO, Mariana Ribeiro. *Função solidária: a terceira dimensão dos contratos*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=7283518d47a05a09>>. Acesso em 02 maio 2016, p. 23.

¹⁸⁹ Ibidem. p. 20.

¹⁹⁰ Ibidem. p. 21.

¹⁹¹ SANTIAGO, Mariana Ribeiro. CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. *Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo*. SCIENTIA IURIS, Londrina, v.20, n.1, p.119-143, abr.2016 | DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n1p119. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/download/19877/18798>. Acesso em: 05 maio 2016, p. 134.

Uma prática abusiva em sentido amplo, é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. Tratam-se, em resumo, de condutas que violam a boa-fé objetiva e podem resultar em prejuízos aos consumidores. Configuram-se em um excesso de um direito capaz de causar dano a outrem e caracterizam-se pelo uso irregular do direito por parte de seu titular.

O artigo 39 do Código do Consumidor estabeleceu um rol de condutas vedadas aos fornecedores, caracterizando-se como práticas abusivas. Contudo, o próprio *caput* do dispositivo relatou a natureza exemplificativa do rol, permitindo a inclusão de quaisquer outras práticas abusivas que sejam potencialmente lesivas aos consumidores.

Segundo Herman Benjamin¹⁹², as práticas abusivas podem ser classificadas em diversos critérios. Sob a ótica do momento em que se manifestam podem ser produtivas ou comerciais; e tomando como referencial a relação jurídica contratual o abuso pode ser pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Sob a ótica da obsolescência planejada - ou programada - merecem relevo os abusos de direito praticados durante as etapas produtivas que resultarão em abusos na fase pós-contratual da relação de consumo.

Tomando-se por base a produção de um produto com uma durabilidade reduzida propositalmente, tal abuso na fase produtiva será carreado às demais fases da relação de consumo. Contudo, tal circunstância é escondida pelo fornecedor pelo conhecimento de sua abusividade e, posteriormente à realização do contrato de consumo (ou seja, na fase pós-contratual) o consumidor se depara com os resultados de obsolescência planejados pelo fornecedor.

Lembrando que a obsolescência pode ser técnica ou psicológica, a atuação proposital do fornecedor em produzir seus produtos com reduzida vida técnica ou mesmo psicológica lesa o consumidor na fase pós-contratual da relação, afastando a boa-fé e transparência, imputando-se a obsolescência ao próprio fornecedor.

O estudo das formas de obsolescência, por óbvio, ultrapassam os limites territoriais do direito brasileiro e interessam a diversos outros ordenamentos e ramos das ciências ao redor do mundo. Nesse contexto, relevantes ensinamentos podem ser extraídos das lições

¹⁹² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 217-218.

colacionadas por Marta dos Reis em sua dissertação de mestrado perante a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, em Lisboa, Portugal.

Segundo esse estudo, a obsolescência técnica (ou por função ou tecnológica) ocorre quando um produto não já responde de forma positiva às suas funções ou quando surge um substituto semelhante com desempenho superior¹⁹³. Trata-se, portanto do surgimento de um produto substituto com maior qualidade e desempenho que o anterior. Contudo, o limite entre evolução e obsolescência está no produto obsoleto. Caso tenha se tornado obsoleto de forma planejada pelo fornecedor, teremos a prática odiosa da obsolescência planejada, pois o produto foi fabricado com tecnologia obsoleta no momento da fabricação ou mesmo pelo uso de materiais cuja vida útil é deliberadamente reduzida. Caso contrário estaremos diante de uma lícita evolução.

De outro lado, a obsolescência psicológica (também conhecida como obsolescência por desejo) surgiu nos anos 50 e tem relação aos estilos e modelos dos produtos, que os tornam obsoletos. Quando o consumidor se depara com um produto pela primeira vez não é atraído pelas qualidades técnicas do produto, mas sim por sua aparência, seu aspecto exterior. Ao considerá-lo atraente, luxuoso, moderno, desperta-se no consumidor a vontade de consumir, a partir das características externas do *design*.¹⁹⁴

Todavia, um produto atraente no dia de hoje, poderá não sê-lo amanhã. Essa modificação de estilo faz com que o produto deixe de ser moderno. De fato, novamente verificamos uma tênue linha entre a evolução de *design* natural e a obsolescência psicológica. Porém, devemos nos atentar para o fato de que há uma espécie de escola da efemeridade dos modelos dos produtos e quando se faz lançar uma versão mais recente de um produto do mesmo modelo - embora o modelo antigo ainda permaneça perfeitamente funcional - o consumidor passa a rejeitar o antigo e adquirir o novo. Em suma, o consumidor não é forçado a adquirir um produto novo, mas sim incentivado, permanecendo com a noção de escolha, porém maculada pela atividade do fornecedor.¹⁹⁵

Por derradeiro, é necessário retomar que a obsolescência, em si, não gera dano em todas as situações em que ocorre. Porém gera indubitável violação de boa-fé, o que implica

¹⁹³ REIS, Marta dos. *Comportamento de compra face à obsolescência planificada*. Repositório Científico de Lusófona. Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4672/disserta%c3%a7%c3%a3o%20Marta.pdf?sequence=3>>. Acesso em 03 mar. 2016, p. 23-24.

¹⁹⁴ Ibidem. p. 26.

¹⁹⁵ Idem.

em uma possibilidade ao consumidor: pleitear - em juízo se necessário - o desfazimento do contrato e a restauração ao *status quo*, em razão da violação da boa-fé e indenização por danos materiais e morais. Trata-se de aplicação genérica da noção de boa-fé pós-contratual, porém com resguardo na inteligência do artigo 35 e artigo 6º, VII, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Ao se vedar aos fornecedores a conduta de práticas abusivas no fornecimento de produtos ou serviços, o legislador impôs o dever de atuação em conformação com a norma jurídica, sancionando a violação¹⁹⁶. Nesse sentido, serão aplicadas as regras gerais de responsabilidade estabelecida como direito básico do consumidor no artigo 6º, VI do Código, na qual haverá efetiva reparação dos danos causados ao consumidor.

Em estando firmado o dever legal de reparar o dano, a prática abusiva - no campo civil - permitirá ao consumidor lesado ingressar em juízo para pleitear a condenação do fornecedor a lhe indenizar por danos materiais e morais.¹⁹⁷

Assim, o abuso de direito - neste caso ocorrido na fase pós-contratual - permite o desfazimento do negócio e restauração das partes ao estado anterior, pela violação do princípio da boa-fé, sem prejuízo da indenização material ou moral devida ao consumidor.

Ressalte-se que no particular das sanções por práticas abusivas, o anteprojeto do Código do Consumidor inseriu no artigo 45 a sanção civil. Porém, quando da análise do projeto pela Presidência da República, o artigo 45 foi vetado sob o pretexto de que: “O art. 12 e outras normas já dispõem de modo cabal sobre a reparação do dano sofrido pelo consumidor. Os dispositivos ora vetados criam a figura da “multa civil”, sempre de valor expressivo, sem que sejam definidas a sua destinação e finalidade.”¹⁹⁸

Herman Benjamin ainda destaca a previsão dos artigos 84 e 28 do Código do Consumidor, exaltando a viabilidade do magistrado determinar a abstenção da prática da conduta lesiva ou a prática de conduta oposta, sob a força de preceito cominatório, além da possibilidade de desconsiderar-se a personalidade jurídica diante de reiteradas práticas abusivas, pois estas caracterizam abuso de direito, excesso de poder ou infração da lei. Em

¹⁹⁶ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 125.

¹⁹⁷ Idem.

¹⁹⁸ BRASIL, Mensagem nº 664, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/Mensagem_Veto/anterior_98/vep664-L8078-90.htm>. Acesso em 14 fev. 2016.

todos os casos o mercado precisará ser saneado pela atividade do judiciário, porém sempre em favor do consumidor e também em benefício da concorrência.¹⁹⁹

De outro lado, as práticas abusivas de obsolescência planejada perpetradas pelo fornecedor violam o princípio da solidariedade, na medida em que deixam de respeitar o dever constitucional de contribuir para o desenvolvimento da sociedade em benefício de toda a estrutura principiológica do estado democrático de direito.

Tal qual a boa-fé já consolidada pelo direito, o princípio da solidariedade é cogente, recomendando-se sua aplicação direta aos contratos de consumo pela atividade dos magistrados. Essa participação do Estado-juiz, ao lado do princípio, atingirá os ideais do estado de direito e especialmente contribuirá para o desenvolvimento da sociedade.

4.4 INVESTIGAÇÃO PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

A fim de verificar-se a existência ou não da obsolescência planejada no ambiente do Direito do Consumidor brasileiro, realizou-se o levantamento de informações documentais em bancos de dados públicos da Agência Nacional de Telecomunicações, utilizando-se meios eletrônicos, coletando-se os dados respectivos para dar suporte à conclusão.

A etapa inicial para a avaliação da pesquisa é estabelecer a origem da discussão e os parâmetros utilizados para sua elaboração. Os noticiários mencionam constantemente a elevação no número de aparelhos celulares ativados no Brasil e trazem estatísticas sobre o uso de smartphones para acesso à internet.

Diante dessa premissa inicial, e em pesquisa realizada perante a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (agência reguladora do setor de telefonia móvel e fixa) observou-se que foram divulgados dados a respeito da quantidade de acessos de telefonia móvel.

Segundo os próprios dados divulgados, o Brasil registrou em novembro de 2015 um total de 269,59 milhões de linhas ativas em telefonia móvel, o que resultou em uma teledensidade de 131,5 acessos para cada 100 habitantes. Deste total de acessos, 72,93% são por meio de planos pré-pagos e 27,07% oriundos de planos pós-pagos.

¹⁹⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 218.

O resultado da teledensidade apresentada é posteriormente dividido pela ANATEL por estados federativos, sendo que - ilustrativamente - a maior densidade correspondente do Distrito Federal com 206,60 acessos para cada 100 habitantes. Em suma o número de linhas de telefonia móvel ativa supera o número de habitantes.²⁰⁰

Definido o crescimento do número de habilitação de linhas, é notório concluir que há um aumento no consumo de aparelhos celulares em geral, o que levou à adoção do objeto de pesquisa: o telefone móvel celular.

Contudo, sob o ponto de vista dos fornecedores, há uma quase infinidade de produtores desse tipo de bem de consumo, o que inviabilizaria a pesquisa. Portanto, um novo corte teve de ser feito e resumiu-se à análise das duas empresas que mais venderam celulares no ano de 2014 e 2015.

Em artigo publicado pela consultoria International Data Corporation - IDC, que possui ramificações no Brasil, intitulado “Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2”²⁰¹ apresenta a fatia do mercado de smartphones pertencente a cada empresa, obtendo-se como as duas empresas líderes do ranking a Samsung (Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA) e a Apple (Apple Computer Brasil LTDA) - ambas em operação no Brasil -, conforme tabela copiada abaixo.

Tabela 1 - Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2

Period	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Lenovo*	Others
2015Q2	21,4%	13,9%	8,7%	5,6%	4,7%	45,7%
2014Q2	24,8%	11,6%	6,7%	4,6%	8,0%	44,3%
2013Q2	31,9%	12,9%	4,3%	1,7%	5,7%	43,6%
2012Q2	32,2%	16,6%	4,1%	1,0%	5,9%	40,2%

* As vendas de aparelhos da empresa Motorola estão contabilizados juntamente com a Lenovo, tendo em vista a aquisição daquela por esta.

Fonte: International Data Corporation - IDC

²⁰⁰ ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. *Telefonia Móvel - Acessos*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

²⁰¹ IDC, International Data Corporation. *Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2*. Disponível em: <<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Portanto, definidas as duas empresas a serem pesquisadas, passou-se à coleta direcionada de informações e análise dos dados respectivos, além da coleta de informações de cada certificado de homologação emitido em favor de cada uma das empresas.

Com a definição de busca pelas empresas Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA e Apple Computer Brasil LTDA, foi utilizada a ferramenta de busca denominada SGCH - Sistema de Gestão de Certificação²⁰².

Utilizando a ferramenta, foram adotados os seguintes critérios de busca na tela inicial:

Tabela 2 - Critérios de Busca - SGCH - Anatel

Campo do Formulário	Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA	Apple Computer Brasil LTDA
Tipo de Consulta:	Certificados e Homologados	Certificados e Homologados
Nº Certificado:	em branco	em branco
Nº Homologação:	em branco	em branco
Solicitante:	Todos os Solicitantes	Todos os Solicitantes
Nome Solicitante:	samsung (contendo)	apple (contendo)
Fabricante:	Todos os Fabricantes	Todos os Fabricantes
Nome Fabricante:	samsung (contendo)	apple (contendo)
Serviço/Aplicação:	Todos os Serviços	Todos os Serviços
Tipo do Produto:	Telefone Móvel Celular	Telefone Móvel Celular
Palavra-chave Modelo:	em branco	em branco

* As palavras ou expressões grafadas em minúsculo referem-se aos exatos termos da pesquisa.
Fonte: SGCH - SISTEMA DE GESTÃO DE CERTIFICAÇÃO

Propostos os critérios de busca acima especificados, foram obtidos os resultados pertinentes a ambas as empresas e posteriormente seus certificados de homologação analisados, registrando-se a data da certificação e a data em que houve a suspensão ou cancelamento. Todavia, no que tange aos aparelhos com certificação e homologação ainda vigentes, foi utilizada a data limite de 31 de janeiro de 2016 para fins dos cálculos da quantidade de dias que cada homologação permaneceu ativa.

²⁰² ANATEL, *Sistema de Gestão de Certificação - SGCH*. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/sgch/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Quantitativamente, na história da venda de produtos no Brasil, as empresas pesquisadas apresentaram o seguinte panorama:

Tabela 3 - Número total de Homologações e Certificações

Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA	Apple Computer Brasil LTDA
344	11

Prosseguindo-se à análise das informações coletadas, foi possível verificar que a duração média de um pedido de registro realizado pela empresa, levando-se em consideração as datas lançadas ou a data limite utilizada, temos os seguintes resultados:

Tabela 4 - Tempo Médio de Validade das Homologações e Certificações

Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA	Apple Computer Brasil LTDA
638 dias	412 dias

Contudo, a questão assume grande relevo entre o número de aparelhos com certificação e homologação vigente, isto é, o número de modelos distintos de telefones celulares (incluindo smartphones) que estão colocados à disposição dos consumidores. Vejamos a situação das certificações e homologações de cada empresa:

Tabela 5 - Aparelhos com Certificação e Homologações Ativas

Situação da Certificação/ Homologação	Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA	Apple Computer Brasil LTDA
Cancelado:	40	0
Suspensão:	245	1
Indeterminada:	59	10
TOTAL:	344	11

Desprezando-se as certificações e homologações canceladas e suspensas, o tempo médio de duração dos registros em atividade passa a ser de:

Tabela 6 - Tempo Médio de Validade das Homologações e Certificações Ativas

Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA	Apple Computer Brasil LTDA
265 dias	435 dias

O resultado acima apresentado assume grande relevância quando comparado com o tempo médio de validade de todas as certificações. Ao compararmos o tempo médio de todos os aparelhos colocados no mercado pelas empresas, o volume de aparelhos certificados e homologados pela empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA supera os da Apple Computer Brasil LTDA. **Contudo, se restringirmos a pesquisa para as certificações e homologações ainda vigentes a situação se inverte, passando a Apple Computer Brasil LTDA a ter um tempo médio de vida de seus produtos quase correspondente ao dobro da Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA.**

Vencida a análise do número de produtos (telefones celulares) registrados por ambas as empresas objeto da pesquisa, e estabelecendo uma nova delimitação da pesquisa para apenas os aparelhos com certificação e homologação vigentes até a data limite para elaboração do trabalho (31 de janeiro de 2016), efetuaremos um levantamento sobre as especificações técnicas de cada aparelho.

Para tanto, e em razão do dever de informar presente no Código de Defesa do Consumidor, visitamos os endereços eletrônicos de ambos os fornecedores na busca das especificações técnicas de seus produtos.

Prosseguindo na ordem do levantamento dos dados, iniciou-se a pesquisa nas bases de dados da empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA. Para buscar as informações necessárias à pesquisa, foram efetuadas buscas de acordo com os modelos dos produtos certificados e homologados no endereço eletrônico: <http://www.samsung.com/br/support/>, utilizando-se a ferramenta de busca existente no centro do próprio site, e utilizando-se o nome do modelo do aparelho.

Todavia, questão extremamente relevante veio à tona quando da pesquisa pelas especificações técnicas dos aparelhos. O site oficial da fabricante não possui o descritivo dos modelos pesquisados.

Durante a pesquisa foram localizados os manuais de cada um dos aparelhos pesquisados. Porém nos manuais não constam as especificações técnicas, o que obrigou a realização de busca livre na internet na busca dessas informações comparativas.

As informações foram, portanto, retiradas predominantemente do site Mais Celular (<http://www.maiscelular.com.br>), na falta de outro que trouxesse todas as informações essenciais à comparação. Os casos em que não foram localizadas informações no site Mais Celular, foram buscadas as informações no buscador Google, tentando localizar os dados, porém houve informações que não puderam ser localizadas de forma confiável em nenhuma das fontes pesquisadas.

Há diversos critérios possíveis para se estabelecer um comparativo entre produtos de tecnologia. Em sendo aparelhos cujas atividades envolvem processamento de informações a velocidade dos processadores e o número de núcleos que cada um possui interfere no desempenho geral do aparelho, ao lado da quantidade de memória RAM disponível.

Esse tipo de memória - Random Access Memory - é uma memória de acesso aleatório não permanente e que permite leitura e escrita. É utilizada pelos aparelhos como memória primária para uso do Sistema Operacional (SO) e o carregamento de outros aplicativos.

Nesse passo, a qualidade da imagem é relevante para a percepção sensorial do uso do aparelho pelo consumidor, de forma que imagens com baixa qualidade não representam um atrativo ao consumidor, interferindo em sua decisão pela compra.

Por fim, a versão do Sistema Operacional (SO) interfere diretamente no funcionamento dos aparelhos, tendo as versões mais recentes melhor desempenho que as anteriores, além de possuírem um menor número de vulnerabilidades que podem ser exploradas por programas maliciosos.

Tabela 7 - Especificações Técnicas - Samsung

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (Android)
1	GT-I9192 Galaxy S4 mini Duos	07/06/2013	2	1700	1,5 GB	540x960 256ppi	4.2.2

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (Android)
2	SM-G3812B Galaxy S3 Slim Duos	28/01/2014	4	1200	1 GB	540x960 245ppi	4.2.2
3	GT-I9300I Galaxy S3 Neo Duos	14/02/2014	4	1400	1,5 GB	720x1280 306ppi	4.3
4	GT-I8200L Galaxy S3 mini VE	17/02/2014	2	1200	1 GB	480x800 233ppi	4.2.2
5	SM-G3502T Galaxy Core Plus Duos TV	09/04/2014	2	1200	768 MB	480x800 217ppi	4.3
6	SM-T705M Galaxy Tab S	11/07/2014	8	1900	3 GB	1600x2560 359ppi	4.4.2
7	SM-G313MU Galaxy Ace 4 Lite Duos	24/07/2014	2	1200	512 MB	480x800 233ppi	4.4.2
8	SM-G355M SM-G355M/DS Galaxy Core 2 Duos	03/09/2014	4	1200	512 MB	480x800 207ppi	4.4.2
9	SM-G110B SM-G110B/DS Galaxy Pocket 2 Duos	03/09/2014	1	1000	512 MB	240x320 121ppi	4.4.2
10	SM-G530H/DS Galaxy Grand Prime Duos	17/09/2014	4	1200	1 GB	540x960 220ppi	4.4.2
11	SM-N910C Galaxy Note 4	26/09/2014	8	1900	3 GB	1440x2560 515ppi	4.4.4
12	SM-G530BT Galaxy Gran Prime Duos TV	26/09/2014	4	1200	1 GB	540x960 220ppi	4.4.2
13	SM-A500M/DS SM-A500M Galaxy A5 4G Duos	05/11/2014	4	1200	2 GB	720x1280 294ppi	4.4.4
14	SM-A300M/DS SM-A300M Galaxy A3 4G Duos	09/11/2014	4	1200	1 GB	540x960 245ppi	4.4.4
15	SM-G130BT Galaxy Young 2 Duos	13/11/2014	1	1000	512 MB	320x480 165ppi	4.4.2
16	GT-I9060C Galaxy Gran Neo Plus Duos	12/12/2014	4	1200	1 GB	480x800 187ppi	4.4.4
17	SM-G360BT/DS Galaxy Win 2 Duos TV	05/01/2015	4	1200	1 GB	480x800 207ppi	4.4.4
18	SM-E700M SM-E700M/DS Galaxy E7 4G	15/01/2015	4	1200	2 GB	720x1280 267ppi	4.4.4
19	SM-G130BU/DS Samsung Galaxy Young 2 Pro	16/01/2015	2	1200	512 MB	320x480	4.4
20	SM-J100M Galaxy J1 4G Duos	28/01/2015	4	1200	768 MB	480x800 217ppi	4.4.4

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (Android)
21	SM-T116BU Tablet Samsung Galaxy Tab E 7.0 3G	28/01/2015	4	1300	1 GB	1280x600	4.4
22	SM-G7102T Galaxy Gran 2 Duos TV	10/02/2015	4	1200	1,5 GB	720x1280 280ppi	4.3
23	SM-T111M Tablet Samsung Galaxy Tab 3 Lite	10/02/2015	2	1200	1 GB	1024x600	4.2
24	SM-G900M Galaxy S5	12/02/2015	4	2500	2 GB	1080x1920 432ppi	4.4.2
25	SM-G530MU Galaxy Grand Prime	27/02/2015	4	1200	1 GB	540x960 220ppi	4.4.2
26	GT-I9515L Galaxy S4 Value Edition	09/03/2015	4	1900	2 GB	1080x1920 441ppi	4.2.2
27	GT-I8552B Galaxy Win Duos	06/04/2015	4	1200	1 GB	480x800 199ppi	4.1.2
28	GT-S5312C GT-S5310C Galaxy Pocket Neo Duos	06/04/2015	1	850	512 MB	240x320 133ppi	4.1.2
29	SM-P355M Tablet Samsung Galaxy TAB A	28/04/2015	4	1200	2 GB	1024x768	5.0.2
30	SM-C115M Galaxy K Zoom 4G	11/05/2015	6	1700	2 GB	720x1280 306ppi	4.4.2
31	SM-G900MD Galaxy S5 Duos	12/05/2015	4	2500	2 GB	1080x1920 432ppi	4.4.2
32	SM-G531BT Galaxy Gran Prime Duos TV	19/06/2015	4	1300	1 GB	540x960 220ppi	5.1.1
33	SM-G531M SM-G531M/DS Samsung Galaxy Gran Prime	24/06/2015	4	1200	1 GB	960x540	5.1
34	SM-G361M SM-G361M/DS	30/06/2015	-	-	-	-	-
35	SM-G531H SM-G531H/DL Galaxy Gran Prime 3G Duos	28/07/2015	4	1300	1 GB	540x960 220ppi	5.1.1
36	SM-G800H/DS Galaxy S5 mini Duos	03/08/2015	4	1400	1,5 GB	720x1280 326ppi	4.4.2
37	SM-T715Y Tablet Samsung Galaxy Tab S2 4G	03/08/2015	8	1900	3 GB	2048x1536	5.0
38	SM-J700M SM-J700M/DS Galaxy J7 4G Duos	04/08/2015	8	1500	1,5 GB	720x1280 267ppi	5.1.1
39	SM-J500M SM-J500M/DS Galaxy J5 4G Duos	04/08/2015	4	1200	1,5 GB	720x1280 294ppi	5.1.1

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (Android)
40	SM-J110L/DS SM-J110L Galaxy J1 Ace 3G Duos	06/08/2015	2	1300	512 MB	480x800 217ppi	4.4.4
41	SM-G928G Galaxy S6 Edge+	18/08/2015	8	2100	4 GB	1440x2560 515ppi	5.1.1
42	SM-J110M SM-J110M/DS Galaxy J1 Ace 4G Duos	25/08/2015	4	1200	1 GB	480x800 217ppi	4.4.4
43	SM-G3502L SM-G350L Galaxy Core Plus Duos TV	27/08/2015	2	1200	768 MB	480x800 217ppi	4.3
44	SM-J200M Galaxy J2 4G Duos	01/09/2015	4	1300	1 GB	540x960 234ppi	5.1.1
45	SM-J200M/DS	01/09/2015	-	-	-	-	-
46	SM-J200BT Galaxy J2 4G Duos TV	04/09/2015	4	1300	1 GB	540x960 234ppi	5.1.1
47	SM-G903M/DS SM-G903M Galaxy S5 New Edition	09/09/2015	8	1600	2 GB	1080x1920 432ppi	5.1.1
48	SM-N920G Galaxy Note 5	16/09/2015	8	2100	4 GB	1440x2560 515ppi	5.1.1
49	SM-G600FY Galaxy On7 Duos	28/09/2015	4	1200	1,5 GB	720x1280 267ppi	5.1.1
50	SM-G318ML Galaxy Ace 4 Neo	23/10/2015	2	1200	512 MB	480x800	4.4
51	SM-G318ML/DS Galaxy Ace 4 Neo	23/10/2015	2	1200	512 MB	480x800	4.4
52	SM-G360M (Descontinuado *) SM-G360M/DS (Galaxy Win 2)	30/11/2015	4	1200	1 GB	480x800	4.4
53	SM-G920i (Galaxy S6)	02/12/2015	8	2100	3 GB	1440x2560 576ppi	5.0.2
54	SM-A700FD (Galaxy A7)	08/12/2015	8	1500	2 GB	1080x1920 401ppi	4.4.4
55	SM-A710M/DS SM-A710M Galaxy A7	09/12/2015	8	1600	3 GB	1920x1080 401ppi	5.1.1
56	SM-A510M SM-A510M/DS Galaxy A5 2016 Duos	10/12/2015	8	1600	2 GB	1080x1920 424ppi	5.1.1
57	SM-J120M SM-J120M/DS Galaxy J1	10/12/2015	-	-	-	-	-
58	SM-J120H/DS	10/12/2015	-	-	-	-	-
59	SM-G925i (Galaxy S6 Edge)	04/01/2016	8	2100	3 GB	1440x2560 576ppi	5.0.2

Fonte: <http://www.maiscelular.com.br>

Prosseguindo a pesquisa, a metodologia foi repetida agora em relação à empresa Apple Computer Brasil LTDA.

Diferentemente da outra empresa estudada, na busca das especificações técnicas dos aparelhos certificados e homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações, foi localizado um repositório de dados técnicos no site do próprio fabricante.

Os dados estão agrupados segundo os modelos de aparelhos, sendo possível ao consumidor filtrar as informações por tipo de produto e localizar seu aparelho não só pelo nome, mas também a partir de um índice de imagens que retratam o próprio aparelho.

Tendo em vista que a pesquisa se resume aos aparelhos de telefonia móvel celular, somos remetidos ao seguinte endereço eletrônico: https://support.apple.com/pt_BR/specs/iphone. Na nomenclatura dos aparelhos, a empresa mantém uma tradição desde o primeiro lançamento, adotando o nome “iPhone” agregado de uma designação complementar que o diferencia.

Contudo, levando em consideração os mesmos critérios de busca utilizados para a primeira análise, em questão de simetria, há informações que não constam nas especificações técnicas do produto, o que exige a realização de busca livre na rede mundial de computadores, segundo a mesma metodologia utilizada para a empresa Samsung.

Tabela 8 - Especificações Técnicas - Apple

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (iOS)
1	A1303 iPhone 3G S	29/07/2011	1	600	256 MB	320x480 163ppi	3.0 a 5.0
2	A1332 iPhone 4	20/12/2011	1	1000	512 MB	640x960 330ppi	4.0 a 7.0
4	A1387 (iPhone 4s)	06/10/2015	2	1000	512 MB	640x960 330ppi	5.0 a 9.0
5	A1428 (iPhone 5)	06/10/2015	2	1200	1 GB	640x1136 326ppi	6.0 a 9.0
6	A1457 (iPhone 5s)	06/10/2015	2	1500	1 GB	640x1136 326ppi	7.0 a 9.0
7	A1507 (iPhone 5c)	06/10/2015	2	1300	1 GB	640x1136 326ppi	7.0 a 9.0

#	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Processador (Núcleos)	Processador (MHZ)	Memória	Tela (Resolução)	Sistema Operacional (iOS)
3	A1549 iPhone 6	07/01/2015	2	1400	1 GB	750x1334 326ppi	8.0 a 9.0
8	A1522 (iPhone 6 Plus)	06/10/2015	2	1400	1 GB	1080x1920 401ppi	8.0 a 9.0
9	A1687 (iPhone 6s plus)	09/10/2015	2	1840	2 GB	1080x1920 401ppi	9.0
10	A1688 (iPhone 6s)	09/10/2015	2	1840	2 GB	750x1334 326ppi	9.0

Fonte: <http://www.maiscelular.com.br>

Coletar as informações a respeito dos produtos, constitui elemento essencial ao deslinde da pesquisa. Contudo, os dados lançados dizem apenas uma parte do que se pretende analisar, sendo necessário confrontá-los com o objeto deste texto.

Invariavelmente, a pesquisa trata da obsolescência planejada em um contexto atual e o intuito da pesquisa documental é verificar se há elementos fáticos capazes de demonstrar ou não se há alguma prática abusiva de obsolescência sendo perpetrada pelos fornecedores analisados. A conclusão, antecipe-se, é positiva para uma das empresas pesquisadas.

Iniciando a análise pela empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA, que tem atuação antiga no mercado brasileiro, podemos verificar que seu histórico é de produtos que permanecem no mercado por período superior a 2 anos. Porém, se levarmos em consideração os produtos atualmente presentes no mercado, o período médio ainda não alcança 1 ano.

Essa questão é bastante relevante, pois o tempo médio de produtos gera implicações nos períodos de assistência técnica (dentro e fora da garantia), além da manutenção de peças de reposição. Quando um produto permanece no mercado por um longo período de tempo, o atendimento ao consumidor se perpetua por mais tempo, invariavelmente.

No que tange às especificações técnicas de seus produtos, verificou-se que os manuais dos usuários não continham as informações mínimas necessárias, o que *de per si*, já caracteriza uma violação ao Código do Consumidor.

Entretanto, observação ainda mais dedicada ao tema pode ser extraída das especificações técnicas coletadas. Com uma gama de 59 produtos (entre celulares e alguns tablets) há uma disparidade visível entre as tecnologias adotadas na composição dos aparelhos que estão com homologações ativas.

O que se pode perceber da tabela 7 é que há aparelhos que possuem processadores mais robustos e outros com menor desempenho, alternando-se no tempo, ou seja, após um produto com processador de grande capacidade é lançado outro com uma capacidade muito menor.

Além dos processadores, há uma distinção - cuja justificativa não é compreensível - entre a quantidade de memória de leitura (RAM) dos aparelhos, sendo que há vários com memórias de 1 Gigabyte, sendo posteriormente lançados outros com memórias de 2 ou 3 ou 4 Gigabytes, voltando a lançamentos com memórias de 1 Gigabyte após um período de tempo.

Para ilustrar mais adequadamente a questão, observemos a linha nº 40 da Tabela 7. Nela está descrito o celular Samsung Galaxy J1 Ace 3G Duos, que possui um processador de 2 núcleos (1300 Mhz de velocidade), 515 MB de memória RAM e utiliza como sistema operacional o Android 4.4.4. A informação isolada não mostra o relevo que contém, pois ao analisarmos as linhas 39 e 41 da mesma tabela, encontraremos modelos de celulares com 1,5 GB e 4GB de memória RAM, com processadores de 4 e 8 núcleos, ambos utilizando a versão 5.1.1 do sistema operacional Android.

Essas especificações técnicas - ocultas dos consumidores - demonstram a fórmula de trabalho da empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA, gerando lesões aos consumidores. Trata-se de típica obsolescência técnica que é praticada a olhos vistos dos órgãos estatais de proteção e defesa do consumidor, que permanecem inertes.

A obsolescência praticada é de ordem técnica e sequer podemos dizer que há uma programação/planejamento dessa obsolescência. **A obsolescência é atual, contemporânea, sendo provada por meio da análise que a empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA lança equipamentos com tecnologias obsoletas em meio a produtos com tecnologias modernas.**

Ademais, há um ponto relevante a respeito dos aparelhos comercializados pela empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA. O sistema operacional instalado (Android) raramente tem suporte a atualizações sensíveis, o que novamente comprova a obsolescência planejada no momento atual. A utilização de sistema já evoluído em alguns modelos e a adoção proposital de sistemas obsoletos em outros modelos. Vejamos, a título de exemplo as linhas 46 a 56 da tabela 7. Nelas podemos observar que a versão mais moderna do sistema operacional é a 5.1.1. Essa versão aparece por diversas vezes no intervalo de linhas citado.

Porém, permeando os modelos com a última versão há modelos que utilizam as versões 4.4, 4.4.4 e 5.0.2. Eis uma nova prova da obsolescência planejada no momento atual: a utilização de sistema operacional obsoleto e com maior número de vulnerabilidades em detrimento de sistemas mais modernos e evoluídos de domínio da própria empresa.

De outro lado, a análise das atividades da empresa Apple Computer Brasil LTDA demonstrou resultado distinto.

Com uma participação no mercado brasileiro de menor duração do que a primeira, a Apple Computer Brasil LTDA possui uma média de vida de seus produtos (que estão com homologações e certificações ativas) de mais de um ano, conforme tabela 6.

Analisando a própria tabela 6 é possível verificar um crescimento de desempenho entre os modelos homologados pela Anatel em diversos quesitos, passando pelos processadores (quantidade de núcleos e a velocidade deles), a quantidade de memória RAM disponível e, especialmente o sistema operacional utilizado como versão base para o lançamento de cada modelo.

A Apple Computer Brasil LTDA utiliza um sistema operacional proprietário denominado iOS, que no momento do fechamento da pesquisa está na versão 9.2.

Durante a evolução dos produtos citados até que se alcancem os últimos modelos lançados podemos observar que houve um suporte de atualização do sistema, tendo alguns modelos passado por 3 versões do iOS, como é o caso do iPhone 4S (A1387 - linha 4). Essas atualizações permitiram que os consumidores permanecessem com seus aparelhos atualizados e protegidos de defeitos anteriores na versão do sistema por longo período de tempo (em torno de 3 anos se levarmos em consideração os lançamentos internacionais dos produtos).

Outra questão sensível está no crescente número de núcleos de processamento e a velocidade desses processadores, que tiveram evolução de um modelo para outro, podendo se estabelecer um padrão de evolução após a adoção de uma tecnologia mais robusta. O mesmo aconteceu com a quantidade de memória RAM que cresceu durante a evolução dos modelos, não apresentando qualquer retrocesso ao longo do tempo.

Desta forma, e levando-se em consideração o mesmo raciocínio aplicado à primeira empresa, podemos concluir que a empresa Apple Computer Brasil LTDA não pratica em relação a seus consumidores a obsolescência planejada de ordem técnica, pois seus produtos

apresentam um crescimento e uma melhora significativa de um modelo para outro, sem que haja lançamentos intermediários com componentes ou sistemas obsoletos.

Todavia, uma questão deve ser levantada em relação às duas empresas analisadas e resume-se à obsolescência de ordem psicológica. Essa modalidade leva em consideração a forma pela qual o consumidor é abordado pelas campanhas publicitárias das companhias e com isso tem seus desejos de consumo despertados, fazendo com que se adquiram novos produtos mesmo tendo em mãos um equipamento ainda em pleno funcionamento e em diversas vezes dentro do prazo de garantia.

Essa questão está diretamente ligada à empresa Apple Computer Brasil LTDA, pois lança duas vezes por ano modelos novos de celulares, tendo as datas de apresentação dos produtos divulgadas em toda a mídia mundial. Trata-se de uma prática de obsolescência de ordem psicológica, pois a própria evolução do produto e as chamadas publicitárias a respeito incutem na mente do consumidor a vontade de substituir seu aparelho que tem, no máximo, seis meses de uso.

Vislumbramos uma forma de obsolescência planejada. Porém não se trata de obsolescência planejada com viés atual, como se estabeleceu como objetivo central deste texto.

CONCLUSÃO

Depois de tomadas as premissas e posicionado o consumidor no ambiente de consumo, depreendemos a condição de vulnerável a ele afeta e a necessidade de desenvolver-se todo um sistema de proteção que garanta ao consumidor uma relação digna e livre de práticas que lhe gerem dano.

O tema da obsolescência passa pela noção de que produtos e serviços tornam-se necessariamente antigos e inservíveis. Contudo, essa prática não pode sofrer interferência direta do fornecedor, tornando o ato de obsolescer uma circunstância artificial, que tenha o como único desiderato o fomento ao consumo.

As práticas abusivas são condutas que se amoldam ao estudo da obsolescência, configurando-se em prática abusiva toda conduta do fornecedor que antecipe ou que de qualquer forma gere a inutilidade proposital de um produto ou serviço, ou seja, toda conduta do fornecedor que interfira no processo natural de tornar algo obsoleto será considerada prática abusiva.

Uma característica dessa prática abusiva é a geração do dano. Esse dano - sofrido pelo consumidor e indenizável pelo fornecedor - está sujeito aos ditames da responsabilidade civil objetiva e, portanto, independerá da avaliação das intenções do fornecedor. Bastará a demonstração do dano e do nexo de causalidade para que haja dever de indenizar.

Contudo, há que se rememorar que mesmo não havendo dano ao consumidor, lhe restará a possibilidade de rescindir o contrato de consumo, sendo retornado à sua posição inicial antes da contratação.

Durante a pesquisa diversos pontos foram levantados. Porém só com a conclusão da pesquisa documental foi possível trazer para a realidade atual a obsolescência, dando azo ao que se chamou de obsolescência atual (obsolescência planejada no momento atual).

Buscando em fontes públicas verificou-se a violação do direito à informação do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, pois as empresas pesquisadas não apresentaram todas as informações de interesse do consumidor em seus repositórios eletrônicos de informações. A violação do direito também denota a violação de um dever do fornecedor que é o de promover a educação para o consumo e fornecer as informações sensíveis de seus produtos e serviços aos consumidores.

Contudo, essa omissão das empresas analisadas pode ser considerada proposital. O propósito da omissão está na ocultação de práticas que podem ser qualificadas como abusivas, pois há diversos produtos lançados durante um curto período de tempo e que nascem obsoletos quando entram no mercado.

É o caso escrachado da empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA que possui atualmente 59 produtos certificados e homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações, dentre os quais utilizou tecnologias visivelmente obsoletas para compor novos produtos e inseri-los no mercado.

A mecânica é deveras simples de ser compreendida. Foram utilizadas peças obsoletas e sistemas obsoletos, além de ocultar dados sensíveis para aferir-se o desempenho global dos aparelhos. O interesse foi exclusivo na captação de recursos, sem preocupação com as práticas abusivas que lhe podem ser imputadas. É necessária uma ação a respeito dessa prática.

De outro lado, a empresa Apple Computer Brasil LTDA não mostrou esse mesmo tipo de obsolescência planejada de natureza técnica. Mostrou outra face da obsolescência: a psicológica.

Utilizando-se de um calendário estanque para lançamento de seus produtos e promovendo publicidades a respeito das inovações que o próximo aparelho traz consigo, incute na mente do consumidor a vontade de consumir seu novo lançamento, mesmo que o aparelho anterior ainda esteja em pleno funcionamento.

Ambas as condutas são condenáveis - cada uma em sua medida. Contudo, há de se estabelecer como viável a atuação estatal para coibir as atividades de ambas as empresas, sendo com a retirada do mercado ou cancelamento de homologações e certificações dos produtos da empresa Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA, e também pelo controle publicitário e a imposição de obrigações de fazer à empresa Apple Computer Brasil LTDA para que os consumidores sejam esclarecidos a respeito da obsolescência psicológica, contribuindo para a contínua promoção da educação para o consumo.

Por derradeiro, insta-se a leitura e conferência das informações constantes do Apêndice para que as conclusões apresentadas no bojo do texto sejam compreendidas em sua inteireza.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de (Coord.). *Jornadas de direito civil I, III, IV e V: enunciados aprovados*. Brasília: conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, 2012.

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. *Comentários ao novo Código Civil: da extinção do contrato* / Ruy Rosado de Aguiar Júnior; coord. Sálvio de Figueiredo Teixeira – Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. VI, tomo II.

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011.

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. *Telefonia Móvel - Acessos*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

ANATEL, *Sistema de Gestão de Certificação - SGCH*. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/sgch/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BOTELHO, Antonio José Junqueira. *Globalização, regulação e neonacionalismo: uma análise das agências reguladoras*. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, n. 18, p. 11-31, jun. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782002000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 maio 2016.

BRASIL, Mensagem nº 664, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/Mensagem_Veto/anterior_98/vep664-L8078-90.htm>. Acesso em 14 fev. 2016.

BRASIL, Projeto de Lei nº 7983/2014. Acrescenta inciso o VI ao art. 44 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), para incluir o condomínio como modalidade de pessoa jurídica de direito privado. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=622686>>. Acesso em 9 fev. 2016.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 650791/RJ*, Brasília, DF, 6 de abril de 2006. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=650791&b=ACOR&p=true&t=JURIDICO&l=10&i=12>>. Acesso em 9 fev. 2016.

BRETAS, Hugo Rios. *Microsistemas e suas interações: Em busca de uma Teoria Geral dos Microsistemas*. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 86, mar 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9230>. Acesso em maio 2016.

CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. *A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor*. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012.

CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. SANTIAGO, Mariana Ribeiro. *Função solidária: a terceira dimensão dos contratos*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=7283518d47a05a09>>. Acesso em 02 maio 2016.

CORDEIRO, Carlos José; GOMES, Josiane Araújo. *Revisão judicial dos contratos como instrumento de equilíbrio econômico contratual*. In: Revista Síntese Direito Civil e Processual Civil, Ano XII, n. 73, 2011.

CORTEZ, ATC., e ORTIGOZA, SAG., orgs. *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito administrativo*. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DICIO. *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/>>. Acesso em 03 jan. 2016.

Especificações Técnicas – Apple. Disponíveis em: <<http://www.maiscelular.com.br>>. Acesso em: 9 fev. 2016.

Especificações Técnicas – Samsung. Disponível em: <<http://www.maiscelular.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

FERREIRA DA SILVA, Jorge Cesa. *Adimplemento e Extinção das Obrigações*. In: REALE, Miguel. MARTINS-COSTA, Judith (coords.). Biblioteca de Direito Civil – Estudos em homenagem ao Professor Miguel Reale. São Paulo: Ed. RT, 2007, vol. 6.

FERREIRA DA SILVA, Luis Renato. *Revisão dos contratos: do Código Civil ao Código do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

FRANTZ, Laura Coradini. *Revisão dos contratos: elementos para sua construção dogmática*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GARCIA. Leonardo de Medeiros. *Novo curso de direito civil: responsabilidade civil*. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2010, Vol. 3.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. 1.

MENDES, Gilmar Ferreira [et al]. *Curso de direito constitucional*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

IDC, International Data Corporation. *Smartphone Vendor Market Share, 2015 Q2*. Disponível em: <<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Em cinco anos, metade dos computadores apresentará algum defeito*. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/teste-e-pesquisa/em-cinco-anos-metade-dos-computadores-apresentara-algum-defeito>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Claudia Lima. *Planos privados de assistência à saúde. Desnecessidade de opção do consumidor pelo novo sistema. Opção a depender da conveniência do consumidor. Abusividade da cláusula contratual que permite a resolução do contrato coletivo por escolha do fornecedor*. Revista de Direito do Consumidor, n. 31, jul./set./99.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS-COSTA, Judith. *Comentários ao Novo Código Civil: do Direito das Obrigações, do Adimplemento e da Extinção das Obrigações*. Rio de Janeiro: Forense, 2003, v. 5, t. I.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

REIS, Marta dos. *Comportamento de compra face à obsolescência planificada*. Repositório Científico de Lusófona. Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4672/disserta%c3%a7%c3%a3o%20Marta.pdf?sequence=3>>. Acesso em 03 mar. 2016.

REVISTA DO IDEC. São Paulo, n. 171, novembro 2012, p. 10. Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/171-entrevista1.pdf> Acesso em: 02 maio 2016.

RIBEIRO, Maria de Fátima; FERRER, Walkiria Martinex Heinrich. *Manual de metodologia da Pesquisa jurídica científica: orientações quanto a elaboração gráfica do projeto de pesquisa e da dissertação*. 2. ed. Atualizada e ampliada. São Paulo: UNIMAR, 2012.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro. CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. *Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo*. SCIENTIA IURIS, Londrina, v.20, n.1, p.

119-143, abr.2016 | DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n1p119. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/download/19877/18798>. Acesso em: 05 maio 2016.

SILVA, NR. Das crises e dos desafios. In JACQUES, MGC., et al. org. *Relações sociais e ética [online]*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. p. 180-186. ISBN: 978-85-99662-89-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

The Light Bulb Conspiracy. Direção: Cosima Dannoritzer. Roteiro: Cosima Dannoritzer. Intérpretes: Molly Malcolm, Marcos López, Lynn Owens e outros. 2010. 1 filme (75 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H2UfZfpfrs>>. Acesso em 10 nov. 2015.

UN, General Assembly. *A/RES/39/248. Consumer protection*. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em 20 jan. 2016.

ZAMBON, ANTONIO CARLOS et al. *OBSOLESCÊNCIA ACELERADA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS E OS IMPACTOS NA SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO*. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 231-258, Aug. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000400231&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 08 fev. 2016.

ZANELATO, Marco Antônio. *Considerações sobre o conceito jurídico de consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 45, p. 172-191, jan./mar. 2003.

APÊNDICE

Tabelas com os as certificações e homologações de telefones móveis celulares da empresa Apple Computer Brasil LTDA e Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA, obtidas como resultado da pesquisa realizada na base de dados pública da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, com a utilização do SGCH - Sistema de Gestão de Certificação.

Apple Computer Brasil LTDA

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
1124081993	A1241	07/02/2011	02/08/2011	176d	Suspenso
1262091993	A1303	29/07/2011	31/01/2016	1647d	Indeterminada
1465101993	A1332	20/12/2011	31/01/2016	1503d	Indeterminada
2927111993	A1387 (iPhone 4s)	06/10/2015	31/01/2016	117d	Indeterminada
2683121993	A1428 (iPhone 5)	06/10/2015	31/01/2016	117d	Indeterminada
3030131993	A1457 (iPhone 5s)	06/10/2015	31/01/2016	117d	Indeterminada
3032131993	A1507 (iPhone 5c)	06/10/2015	31/01/2016	117d	Indeterminada
3049141993	A1522 (iPhone 6 Plus)	06/10/2015	31/01/2016	117d	Indeterminada
3050141993	A1549 A1549	07/01/2015	31/01/2016	389d	Indeterminada
3456151993	A1687 (iPhone 6s plus)	09/10/2015	31/01/2016	114d	Indeterminada
3457151993	A1688 (iPhone 6s)	09/10/2015	31/01/2016	114d	Indeterminada

Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
143040953	SGH-E100	13/02/2004	20/09/2005	585d	Cancelado
144040953	SGH-X100	13/02/2004	20/09/2005	585d	Cancelado
197040953	SCH-A655	08/03/2004	20/09/2005	561d	Cancelado
224040953	SGH-E700	25/03/2004	20/09/2005	544d	Cancelado

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
279040953	SCH-N395	07/04/2004	20/09/2005	531d	Cancelado
565040953	SCH-N345	01/07/2004	20/09/2005	446d	Cancelado
566040953	SCH-A685	01/07/2004	20/09/2005	446d	Cancelado
729040953	SGH-N700	16/08/2004	20/09/2005	400d	Cancelado
732040953	SGH-C200	16/08/2004	20/09/2005	400d	Cancelado
865040953	SGH-X460	23/09/2004	20/09/2005	362d	Cancelado
967040953	SCH-N415	25/10/2004	20/09/2005	330d	Cancelado
1178040953	SCH-A815	17/12/2004	08/11/2005	326d	Cancelado
99050953	SGH-D500	28/01/2005	25/09/2006	605d	Cancelado
125050953	SCH-A895	14/02/2005	25/09/2006	588d	Cancelado
324050953	SCH-N480	08/04/2005	09/04/2008	1097d	Cancelado
392050953	SGH-X480	04/05/2005	09/04/2008	1071d	Cancelado
594050953	SCH-A845	28/06/2005	09/04/2008	1016d	Cancelado
2086010953	SCH-N375	19/12/2001	23/07/2008	2408d	Cancelado
60020953	STH-A225	28/02/2002	23/07/2008	2337d	Cancelado
61020953	SCH-A475	28/02/2002	23/07/2008	2337d	Cancelado
286020953	SGH-R200S	24/05/2002	23/07/2008	2252d	Cancelado
287020953	STH-N375	24/05/2002	23/07/2008	2252d	Cancelado
338020953	SGH-A300	17/06/2002	23/07/2008	2228d	Cancelado
447020953	SCH-N255	02/08/2002	23/07/2008	2182d	Cancelado
449020953	SCH-A565	02/08/2002	23/07/2008	2182d	Cancelado
725020953	SCH-A595	03/10/2002	23/07/2008	2120d	Cancelado
860020953	STH-A255	28/10/2002	23/07/2008	2095d	Cancelado
1162020953	SCH-N195	30/12/2002	23/07/2008	2032d	Cancelado
502030953	SPH-i330	02/05/2003	23/07/2008	1909d	Cancelado
653030953	SCH-A605	06/06/2003	23/07/2008	1874d	Cancelado
654030953	SGH-V200	19/09/2003	23/07/2008	1769d	Cancelado
666030953	STH-A325	06/06/2003	23/07/2008	1874d	Cancelado
1037030953	SGH-A800	28/08/2003	23/07/2008	1791d	Cancelado
1182030953	SGH-R210S	25/09/2003	23/07/2008	1763d	Cancelado
863040953	SCH-A725	23/09/2004	23/07/2008	1399d	Cancelado
888040953	SGH-E320	04/10/2004	23/07/2008	1388d	Cancelado

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
97050953	SGH-E630	28/01/2005	23/07/2008	1272d	Cancelado
498030953	SGH-S300	02/05/2003	09/08/2008	1926d	Cancelado
515050953	SCH-N380	08/06/2005	11/08/2008	1160d	Cancelado
763050953	SGH-X480L	05/08/2005	11/08/2008	1102d	Cancelado
548070953	SGH-F300	31/10/2007	22/01/2009	449d	Suspensão
560070953	SGH-C500L	20/08/2008	22/01/2009	155d	Suspensão
562070953	SGH-C161	28/09/2007	22/01/2009	482d	Suspensão
564070953	SGH-C421	24/09/2007	22/01/2009	486d	Suspensão
565070953	SGH-E740	17/08/2007	22/01/2009	524d	Suspensão
569070953	SGH-E230L	04/10/2007	22/01/2009	476d	Suspensão
570070953	SGH-C425	28/09/2007	22/01/2009	482d	Suspensão
571070953	SGH-U100	24/09/2007	22/01/2009	486d	Suspensão
574070953	SGH-U106	31/10/2007	22/01/2009	449d	Suspensão
893070953	SGH-A706	31/08/2007	22/01/2009	510d	Suspensão
1259070953	SGH-C516	18/09/2007	22/01/2009	492d	Suspensão
1269070953	SGH-T419	29/08/2007	22/01/2009	512d	Suspensão
2052070953	SGH-B110L	11/01/2008	22/01/2009	377d	Suspensão
561070953	SGH-E746	28/09/2007	24/11/2009	788d	Suspensão
567070953	SGH-X836	28/09/2007	24/11/2009	788d	Suspensão
2053070953	SGH-M130L	14/04/2008	24/11/2009	589d	Suspensão
2263070953	SGH-F265L	18/01/2008	24/11/2009	676d	Suspensão
952080953	SGH-E251L	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão
1278080953	SGH-B130L	11/07/2008	24/11/2009	501d	Suspensão
1279080953	SGH-B130	16/07/2008	24/11/2009	496d	Suspensão
1568080953	SGH-J165L	20/08/2008	24/11/2009	461d	Suspensão
1832080953	SGH-G400L	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão
1833080953	I6210	23/09/2008	24/11/2009	427d	Suspensão
1834080953	M3510L	23/09/2008	24/11/2009	427d	Suspensão
1836080953	M3510	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão
1837080953	E1117	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão
1838080953	E1117L	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão
1841080953	SGH-i900	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspensão

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
1843080953	I8510L	10/10/2008	24/11/2009	410d	Suspenso
2490080953	SGH-T459	05/12/2008	24/11/2009	354d	Suspenso
2039070953	SGH-G600	29/05/2009	02/12/2009	187d	Suspenso
2635080953	M8800B	19/12/2008	03/12/2009	349d	Suspenso
2262070953	SGH-C275L	19/02/2008	26/01/2010	707d	Suspenso
2050070953	SGH-F210L	19/08/2009	01/02/2010	166d	Suspenso
169090953	B2100	16/02/2009	05/02/2010	354d	Suspenso
2705080953	S7350B	13/03/2009	21/02/2010	345d	Suspenso
2051070953	SGH-J700L	01/04/2008	01/03/2010	699d	Suspenso
573070953	SGH-U600	25/01/2008	25/04/2010	821d	Suspenso
568070953	SGH-C510L	28/09/2007	26/04/2010	941d	Suspenso
896080953	SGH-D880	30/05/2008	26/07/2010	787d	Suspenso
953080953	SGH-U900L	11/07/2008	26/07/2010	745d	Suspenso
954080953	SGH-E215L	11/07/2008	26/07/2010	745d	Suspenso
964080953	SGH-M310L	30/05/2008	26/07/2010	787d	Suspenso
1046080953	SGH-F480L	11/07/2008	26/07/2010	745d	Suspenso
1281080953	SGH-F275L	12/08/2008	26/07/2010	713d	Suspenso
1198090953	GT-S5600B	10/07/2009	26/07/2010	381d	Suspenso
1288090953	GT-E1107	10/07/2009	26/07/2010	381d	Suspenso
1295090953	GT-E1085	16/09/2009	26/07/2010	313d	Suspenso
1488090953	GT-E1085L	30/07/2009	26/07/2010	361d	Suspenso
1500090953	GT-B3310	30/07/2009	26/07/2010	361d	Suspenso
1555090953	GT-I7500L	29/07/2009	26/07/2010	362d	Suspenso
2007090953	GT-M8910B	22/09/2009	05/09/2010	348d	Suspenso
1995090953	GT-S3500i	25/09/2009	10/09/2010	350d	Suspenso
2193090953	GT-I5700L	15/10/2009	25/09/2010	345d	Suspenso
1840080953	SGH-i900L	30/10/2008	27/09/2010	697d	Suspenso
2330090953	GT-S7550B GT-S7550B	28/10/2009	08/10/2010	345d	Suspenso
158090953	GT-E2130	30/10/2009	15/10/2010	350d	Suspenso
2399090953	GT-B5310B	28/10/2009	17/10/2010	354d	Suspenso
2491080953	S3600	19/12/2008	02/12/2010	713d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
2049070953	SGH-F250L	29/05/2009	13/12/2010	563d	Suspenso
2914090953	GT-E1155L	30/03/2010	17/12/2010	262d	Suspenso
2693080953	E1075L	06/01/2009	24/12/2010	717d	Suspenso
2694080953	E1075	06/01/2009	24/12/2010	717d	Suspenso
2704080953	S3500	12/02/2009	12/01/2011	699d	Suspenso
475090953	C3050	31/03/2009	12/01/2011	652d	Suspenso
2692080953	SGH-E250L	06/02/2009	16/01/2011	709d	Suspenso
2260070953	SGH-i617	29/05/2009	23/01/2011	604d	Suspenso
2261070953	SGH-V820L	19/02/2008	26/01/2011	1072d	Suspenso
950090953	GT-S8000B	28/05/2009	06/05/2011	708d	Suspenso
681100953	GT-i5800L	18/06/2010	15/05/2011	331d	Suspenso
962080953	SGH-M140L	30/05/2008	22/05/2011	1087d	Suspenso
1375090953	GT-E2120	14/07/2009	01/07/2011	717d	Suspenso
1636090953	GT-M2520	10/11/2010	30/07/2011	262d	Suspenso
2158090953	GT-B3410	15/10/2009	21/09/2011	706d	Suspenso
2684100953	GT-S8530B	22/11/2010	05/11/2011	348d	Suspenso
2623090953	GT-B7300B	23/02/2011	11/11/2011	261d	Suspenso
2890090953	GT-E1086	14/01/2011	11/12/2011	331d	Suspenso
2886090953	GT-C3510	30/12/2009	13/12/2011	713d	Suspenso
2900090953	GT-E1086L	20/01/2011	16/12/2011	330d	Suspenso
3107100953	GT-E3210B	23/12/2010	21/12/2011	363d	Suspenso
2703080953	E2210L	06/02/2009	26/01/2012	1084d	Suspenso
172090953	SGH-J700I	20/02/2009	06/02/2012	1081d	Suspenso
184100953	GT-i6230	05/03/2010	11/02/2012	708d	Suspenso
175110953	GT-I9003B	16/02/2011	12/02/2012	361d	Suspenso
178100953	GT-S5620B	05/03/2010	23/02/2012	720d	Suspenso
505110953	GT-E1086W	28/02/2011	25/02/2012	362d	Suspenso
450110953	GT-S5660B	28/02/2011	26/02/2012	363d	Suspenso
440090953	M2710	20/01/2011	04/03/2012	409d	Suspenso
179100953	GT-S3550	16/03/2010	04/03/2012	719d	Suspenso
173090953	B5702	19/05/2010	07/03/2012	658d	Suspenso
399090953	GT-M2310	10/03/2009	07/03/2012	1093d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
459100953	GT-M3710	30/03/2010	13/03/2012	714d	Suspenso
496090953	GT-M7600B	19/03/2009	17/03/2012	1094d	Suspenso
759110953	GT-I9020A	08/04/2011	24/03/2012	351d	Suspenso
558090953	GT-S5230	08/04/2009	27/03/2012	1084d	Suspenso
760100953	GT-S8500B	30/04/2010	07/04/2012	708d	Suspenso
671100953	GT-B5722	30/04/2010	24/04/2012	725d	Suspenso
680100953	GT-E2121	14/05/2010	30/04/2012	717d	Suspenso
921090953	GT-M2510	28/05/2009	06/05/2012	1074d	Suspenso
1023090953	GT-I8000L	16/09/2009	13/05/2012	970d	Suspenso
1110100953	GT-C3300K	02/06/2010	13/05/2012	711d	Suspenso
1019110953	GT-C3300i	30/05/2011	13/05/2012	349d	Suspenso
864100953	GT-I5500B	02/06/2010	22/05/2012	720d	Suspenso
1108100953	GT-E2550L	02/06/2010	26/05/2012	724d	Suspenso
1111100953	GT-C3200	18/06/2010	01/06/2012	714d	Suspenso
1244090953	GT-I6220	20/01/2011	06/06/2012	503d	Suspenso
1196090953	GT-B7320L	10/07/2009	25/06/2012	1081d	Suspenso
1520100953	GT-B6520L	23/07/2010	07/07/2012	715d	Suspenso
1237100953	GT-E2152L	18/06/2010	17/07/2012	760d	Suspenso
1697100953	GT-S5250	31/08/2010	21/07/2012	690d	Suspenso
1635090953	GT-S3650	08/10/2010	30/07/2012	661d	Suspenso
2142110953	GT-C3330	27/01/2012	04/08/2012	190d	Suspenso
1860100953	GT-C5010B	16/08/2010	07/08/2012	722d	Suspenso
2279110953	GT-C3322	21/09/2011	30/08/2012	344d	Suspenso
1239100953	GT-S5330	29/09/2010	03/09/2012	705d	Suspenso
2402100953	GT-E2530	08/10/2010	23/09/2012	716d	Suspenso
2278090953	GT-B3210	28/10/2009	15/10/2012	1083d	Suspenso
2920100953	GT-S7230B	14/12/2010	20/11/2012	707d	Suspenso
2966103566	GT-S3350	27/09/2011	02/12/2012	432d	Suspenso
3068100953	GT-C3500	23/12/2010	18/12/2012	726d	Suspenso
2924110953	GT-P6800	17/01/2012	21/12/2012	339d	Suspenso
3509110953	GT-C3312	23/12/2011	22/12/2012	365d	Suspenso
3081100953	GT-I5510T	20/01/2011	24/12/2012	704d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
3707110953	GT-S5270Y	17/01/2012	29/12/2012	347d	Suspenso
3065100953	GT-S5260	28/01/2011	31/12/2012	703d	Suspenso
3382100953	GT-S5570B	28/01/2011	08/01/2013	711d	Suspenso
2690080953	SGH-C276L	17/03/2011	16/01/2013	671d	Suspenso
2691080953	SGH-C276	24/03/2011	16/01/2013	664d	Suspenso
3377100953	GT-S5830B	28/01/2011	18/01/2013	721d	Suspenso
154120953	GT-E1232D	07/02/2012	25/01/2013	353d	Suspenso
3378100953	GT-S5670B	11/02/2011	27/01/2013	716d	Suspenso
148110953	GT-E2330B	15/02/2011	09/02/2013	725d	Suspenso
503110953	GT-E1086i	02/03/2011	26/02/2013	727d	Suspenso
200110953	GT-B7510B	17/03/2011	05/03/2013	719d	Suspenso
486110953	GT-i6712	24/03/2011	11/03/2013	718d	Suspenso
574110953	GT-S3850	09/12/2011	15/03/2013	462d	Suspenso
1179120953	GT-E1260L	08/05/2012	21/04/2013	348d	Suspenso
1267120953	GT-I8530	10/05/2012	28/04/2013	353d	Suspenso
1048100953	GT-I9000B	19/05/2010	08/05/2013	1085d	Suspenso
949120953	GT-I8160L	12/06/2012	18/05/2013	340d	Suspenso
1654120953	GT-B5330B	29/06/2012	06/06/2013	342d	Suspenso
1308110953	GT-S5270L	28/06/2011	11/06/2013	714d	Suspenso
1959120953	GT-S3570	08/08/2012	18/07/2013	344d	Suspenso
2281110953	GT-B5510B GT-B5510B	21/09/2011	24/08/2013	703d	Suspenso
2164110953	GT-E3217B	21/09/2011	31/08/2013	710d	Suspenso
2458110953	GT-I8150B	21/09/2011	09/09/2013	719d	Suspenso
2737110953	SGH-I677	31/10/2011	04/10/2013	704d	Suspenso
2831120953	GT-I8750	25/10/2012	05/10/2013	345d	Suspenso
2778110953	GT-E2232	31/10/2011	06/10/2013	706d	Suspenso
2803110953	GT-S5380B	31/10/2011	20/10/2013	720d	Suspenso
2995110953	GT-P6200L	18/11/2011	25/10/2013	707d	Suspenso
3104110953	GT-C3520	18/11/2011	27/10/2013	709d	Suspenso
2773110953	GT-N7000	18/11/2011	29/10/2013	711d	Suspenso
3417110953	GT-I9250	15/12/2011	03/12/2013	719d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
3604110953	GT-E1195	23/12/2011	20/12/2013	728d	Suspenso
3064100953	GT-C3222	09/12/2011	24/12/2013	746d	Suspenso
3573110953	GT-E2222L	17/01/2012	31/12/2013	714d	Suspenso
3483110953	GT-B5512B	17/01/2012	03/01/2014	717d	Suspenso
46120953	GT-S5222	23/01/2012	14/01/2014	722d	Suspenso
103120953	GT-I9070	23/01/2012	14/01/2014	722d	Suspenso
77130953	GT-E2202	30/01/2013	15/01/2014	350d	Suspenso
1120953	GT-S7500L	30/01/2012	26/01/2014	727d	Suspenso
162130953	GT-N7105T	15/02/2013	31/01/2014	350d	Suspenso
182130953	GT-S3332	15/02/2013	01/02/2014	351d	Suspenso
276120953	GT-S5367	17/02/2012	07/02/2014	721d	Suspenso
161130953	GT-S3802W	15/02/2013	25/02/2014	375d	Suspenso
592120953	GT-E1205L	09/03/2012	01/03/2014	722d	Suspenso
627120953	GT-S5300B	19/03/2012	07/03/2014	718d	Suspenso
728120953	GT-P3100	29/03/2012	20/03/2014	721d	Suspenso
819120953	GT-E1195L	29/03/2012	20/03/2014	721d	Suspenso
877120953	GT-E1205	29/03/2012	23/03/2014	724d	Suspenso
307130953	GT-N5100	05/04/2013	23/03/2014	352d	Suspenso
771130953	GT-I9500	28/03/2013	23/03/2014	360d	Suspenso
1080110953	GT-E1182L	13/05/2011	28/04/2014	1081d	Suspenso
1286120953	GT-S7530L	10/05/2012	01/05/2014	721d	Suspenso
1182120953	GT-E1260B	09/05/2012	03/05/2014	724d	Suspenso
1245130953	GT-I9200	16/05/2013	04/05/2014	353d	Suspenso
962110953	GT-I9100	13/05/2011	05/05/2014	1088d	Suspenso
1294120953	GT-S6802B	15/05/2012	05/05/2014	720d	Suspenso
1081110953	SGH-A847R	30/05/2011	21/05/2014	1087d	Suspenso
1173110953	GT-E2220	30/05/2011	21/05/2014	1087d	Suspenso
1401110953	GT-C3752	31/05/2011	27/05/2014	1092d	Suspenso
1655120953	GT-S5302B	25/06/2012	05/06/2014	710d	Suspenso
1510130953	GT-S7560M	03/07/2013	06/06/2014	338d	Suspenso
1785130953	GT-S7275	03/07/2013	09/06/2014	341d	Suspenso
1626130953	GT-I9295	03/07/2013	13/06/2014	345d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
1753120953	GT-S3572	29/06/2012	16/06/2014	717d	Suspenso
2034130953	SM-C101	07/04/2013	21/06/2014	440d	Suspenso
1840120953	GT-E1207	06/07/2012	26/06/2014	720d	Suspenso
2147120953	GT-E1265	08/08/2012	26/07/2014	717d	Suspenso
2271120953	GT-E2262	17/08/2012	09/08/2014	722d	Suspenso
2343120953	GT-E1263B	24/08/2012	21/08/2014	727d	Suspenso
2413120953	GT-S6012B	12/09/2012	29/08/2014	716d	Suspenso
2517120953	GT-N7100	24/09/2012	15/09/2014	721d	Suspenso
2586120953	GT-I9305T	08/10/2012	27/09/2014	719d	Suspenso
3557130953	GT-I8580	14/11/2013	09/11/2014	360d	Suspenso
3165120953	GT-S5301B	27/11/2012	14/11/2014	717d	Suspenso
3630120953	GT-I9082L	26/12/2012	13/12/2014	717d	Suspenso
3486110953	GT-S5830C	23/12/2011	20/12/2014	1093d	Suspenso
3727110953	GT-S6102B	17/01/2012	30/12/2014	1078d	Suspenso
95130953	GT-S6810B	15/02/2013	17/01/2015	701d	Suspenso
31130953	GT-E1203	15/02/2013	30/01/2015	714d	Suspenso
165130953	GT-S5303B	15/02/2013	31/01/2015	715d	Suspenso
154130953	GT-S6313T	15/02/2013	01/02/2015	716d	Suspenso
3850130953	GT-S7580L GT-S7582L	28/01/2014	03/02/2015	371d	Suspenso
100130953	GT-I8730	22/02/2013	05/02/2015	713d	Suspenso
697130953	GT-S5312B	28/03/2013	15/03/2015	717d	Suspenso
96140953	SM-N7502	14/04/2014	18/03/2015	338d	Suspenso
675130953	GT-S6812B	28/03/2013	20/03/2015	722d	Suspenso
773130953	GT-I9505	28/03/2013	23/03/2015	725d	Suspenso
846140953	SM-T331	06/10/2014	28/03/2015	173d	Suspenso
964130953	GT-I8262B	24/04/2013	09/04/2015	715d	Suspenso
936120953	GT-C3313T	24/04/2012	10/04/2015	1081d	Suspenso
1124130953	GT-S5310B	10/05/2013	24/04/2015	714d	Suspenso
1169130953	GT-S3333	16/05/2013	09/05/2015	723d	Suspenso
1305120953	GT-I9300	12/06/2012	11/05/2015	1063d	Suspenso
1375130953	SM-T211	07/06/2013	18/05/2015	710d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
1026140953	SM-G357M	27/06/2014	22/05/2015	329d	Suspenso
1340130953	GT-S7273T	07/06/2013	23/05/2015	715d	Suspenso
1511130953	GT-I9195	03/07/2013	05/06/2015	702d	Suspenso
1624130953	GT-I9150 GT-I9152	01/07/2013	06/06/2015	705d	Suspenso
1849140953	SM-G313ML/DS	06/08/2014	10/06/2015	308d	Suspenso
1289130953	SM-T311	03/07/2013	15/06/2015	712d	Suspenso
1807140953	SM-G130M/DS	01/08/2014	25/06/2015	328d	Suspenso
1850140953	SM-G313M SM-G313M/DS	28/07/2014	26/06/2015	333d	Suspenso
2037130953	GT-I8260L	19/07/2013	06/07/2015	717d	Suspenso
2183140953	SM-G800Y	15/08/2014	11/07/2015	330d	Suspenso
1960120953	GT-S7562L	07/08/2012	13/07/2015	1070d	Suspenso
1996130953	GT-S5283B	23/08/2013	13/07/2015	689d	Suspenso
2159110953	GT-S5360B	27/01/2012	12/08/2015	1293d	Suspenso
2574130953	SM-T211M	30/08/2013	14/08/2015	714d	Suspenso
2592140953	SM-G850M	17/09/2014	21/08/2015	338d	Suspenso
2738130953	GT-S6792L GT-S6790L	26/12/2013	22/08/2015	604d	Suspenso
2763130953	SM-N9005	11/09/2013	06/09/2015	725d	Suspenso
2703130953	GT-S7275B	13/09/2013	07/09/2015	724d	Suspenso
2736130953	GT-S7392L GT-S7390L	25/09/2013	18/09/2015	723d	Suspenso
3044120953	GT-I8190L	10/03/2015	25/10/2015	229d	Suspenso
3878140953	SM-N915T	11/12/2014	22/11/2015	346d	Suspenso
4065140953	SM-G316ML/DS	05/01/2015	13/12/2015	342d	Suspenso
4003130953	GT-S6293T	09/01/2014	14/12/2015	704d	Suspenso
4155140953	SM-G720AX	12/01/2015	20/12/2015	342d	Suspenso
4095140953	SM-T365M	13/01/2015	23/12/2015	344d	Suspenso
4115140953	SM-G316M/DS	15/01/2015	23/12/2015	342d	Suspenso
4175140953	SM-E500M/DS SM-E500M	04/11/2015	06/01/2016	63d	Suspenso
4331130953	GT-I9063T	07/01/2015	08/01/2016	366d	Suspenso

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
4272130953	SM-G3812B	28/01/2014	09/01/2016	711d	Indeterminada
4105140953	SM-E700M SM-E700M/DS	15/01/2015	09/01/2016	359d	Indeterminada
4347140953	SM-J100M	28/01/2015	16/01/2016	353d	Indeterminada
4458130953	SM-G7102T	10/02/2015	17/01/2016	341d	Indeterminada
10140953	GT-I9300I	14/02/2014	23/01/2016	708d	Indeterminada
4436130953	GT-I8200L	17/02/2014	24/01/2016	706d	Indeterminada
146140953	SM-T111M	10/02/2015	28/01/2016	352d	Indeterminada
1064130953	GT-I8552B	06/04/2015	31/01/2016	300d	Indeterminada
1509130953	GT-I9192	07/06/2013	31/01/2016	968d	Indeterminada
368140953	GT-I9515L	09/03/2015	31/01/2016	328d	Indeterminada
626140953	SM-G3502T	09/04/2014	31/01/2016	662d	Indeterminada
639140953	SM-G900M	12/02/2015	31/01/2016	353d	Indeterminada
970140953	GT-S5312C GT-S5310C	06/04/2015	31/01/2016	300d	Indeterminada
971140953	SM-C115M	11/05/2015	31/01/2016	265d	Indeterminada
1299140953	SM-G355M SM-G355M/DS	03/09/2014	31/01/2016	515d	Indeterminada
1325140953	SM-G110B SM-G110B/DS	03/09/2014	31/01/2016	515d	Indeterminada
1454140953	SM-G900MD	12/05/2015	31/01/2016	264d	Indeterminada
1517140953	SM-T705M	11/07/2014	31/01/2016	569d	Indeterminada
1793140953	SM-G800H/DS	03/08/2015	31/01/2016	181d	Indeterminada
1848140953	SM-G313MU	24/07/2014	31/01/2016	556d	Indeterminada
2641140953	SM-G530H/DS	17/09/2014	31/01/2016	501d	Indeterminada
2715140953	SM-N910C	26/09/2014	31/01/2016	492d	Indeterminada
2800140953	SM-G3502L SM-G350L	27/08/2015	31/01/2016	157d	Indeterminada
2886140953	SM-G530BT	26/09/2014	31/01/2016	492d	Indeterminada
2981140953	SM-A500M/DS SM-A500M	05/11/2014	31/01/2016	452d	Indeterminada
3079140953	SM-A300M/DS SM-A300M	09/11/2014	31/01/2016	448d	Indeterminada

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
3242140953	SM-G130BT	13/11/2014	31/01/2016	444d	Indeterminada
3741140953	SM-G360M (Descontinuado *) SM-G360M/DS (Galaxy Win 2)	30/11/2015	31/01/2016	62d	Indeterminada
3843140953	SM-G360BT/DS	05/01/2015	31/01/2016	391d	Indeterminada
3884140953	GT-I9060C	12/12/2014	31/01/2016	415d	Indeterminada
4154140953	SM-A700FD (Galaxy A7)	08/12/2015	31/01/2016	54d	Indeterminada
4215140953	SM-G130BU/DS	16/01/2015	31/01/2016	380d	Indeterminada
42150953	SM-T116BU	28/01/2015	31/01/2016	368d	Indeterminada
431150953	SM-G530MU	27/02/2015	31/01/2016	338d	Indeterminada
522150953	SM-G920i (Galaxy S6)	02/12/2015	31/01/2016	60d	Indeterminada
524150953	SM-G925i (Galaxy S6 Edge)	04/01/2016	31/01/2016	27d	Indeterminada
771150953	SM-P355M	28/04/2015	31/01/2016	278d	Indeterminada
1228150953	SM-T715Y	03/08/2015	31/01/2016	181d	Indeterminada
1347150953	SM-G318ML	23/10/2015	31/01/2016	100d	Indeterminada
1347150953	SM-G318ML/DS	23/10/2015	31/01/2016	100d	Indeterminada
1597150953	SM-J700M SM-J700M/DS	04/08/2015	31/01/2016	180d	Indeterminada
1617150953	SM-G531M SM-G531M/DS	24/06/2015	31/01/2016	221d	Indeterminada
1662150953	SM-G531BT	19/06/2015	31/01/2016	226d	Indeterminada
1669150953	SM-G361M SM-G361M/DS	30/06/2015	31/01/2016	215d	Indeterminada
1716150953	SM-J500M SM-J500M/DS	04/08/2015	31/01/2016	180d	Indeterminada
1904150953	SM-G531H SM-G531H/DL	28/07/2015	31/01/2016	187d	Indeterminada
2174150953	SM-J110L/DS SM-J110L	06/08/2015	31/01/2016	178d	Indeterminada
2270150953	SM-J110M SM-J110M/DS	25/08/2015	31/01/2016	159d	Indeterminada
2538150953	SM-G928G	18/08/2015	31/01/2016	166d	Indeterminada

Nº Homologação	Modelo do Produto	Emissão do Certificado	Cancelamento ou Suspensão do Certificado	Período de Validade	Situação
2694150953	SM-G903M/DS SM-G903M	09/09/2015	31/01/2016	144d	Indeterminada
2714150953	SM-J200M	01/09/2015	31/01/2016	152d	Indeterminada
2714150953	SM-J200M/DS	01/09/2015	31/01/2016	152d	Indeterminada
2841150953	SM-J200BT	04/09/2015	31/01/2016	149d	Indeterminada
2917150953	SM-N920G	16/09/2015	31/01/2016	137d	Indeterminada
3261150953	SM-G600FY	28/09/2015	31/01/2016	125d	Indeterminada
4186150953	SM-A510M SM-A510M/DS	10/12/2015	31/01/2016	52d	Indeterminada
4216150953	SM-A710M/DS SM-A710M	09/12/2015	31/01/2016	53d	Indeterminada
4349150953	SM-J120M SM-J120M/DS	10/12/2015	31/01/2016	52d	Indeterminada
4350150953	SM-J120H/DS	10/12/2015	31/01/2016	52d	Indeterminada