

## DIREITOS DE PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES

### PERSONALITY RIGHTS OF CONSUMERS

Francis Ferriche Gesing Valli\*

Livia Marques Gutierrez Hernandes\*\*

**RESUMO:** Este trabalho apresenta o consumidor como sujeito de direitos. Primeiramente, a intenção é situar o leitor no âmbito da “personalidade consumerista”, bem como demonstrar que deve ser garantida a sua defesa no caso de violação desses direitos. Em seguida, são apresentados alguns princípios norteadores da proteção do consumidor. Faz-se uma retrospectiva histórica de sua proteção. Conceitua-se a palavra “consumidor” e como o STJ tem enquadrado tal categoria na aplicação da legislação consumerista. Este trabalho objetiva orientar e auxiliar estudantes, professores, acadêmicos, bem como toda a sociedade, que muitas vezes deixa de exercer os seus direitos por falta de conhecimento. Apresenta ainda, os órgãos de proteção e a tutela jurisdicional, tanto na esfera individual quanto coletiva e, por fim, faz-se breve relato da inversão do ônus da prova em juízo, característica peculiar quando se trata de relação de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Personalidade do Consumidor; Princípios; Evolução; Órgãos de Proteção; Tutela Jurisdicional; Inversão do Ônus da Prova.

**ABSTRACT:** This paper presents the consumer as a subject of rights. Firstly, the intention is to situate the reader within the "consumerist personality," and evidence that must be guaranteed in their defense in case of violation of these rights. Secondly, it presents some guiding principles of consumer protection, demonstrating the historical retrospective of this kind of protection. It conceptualizes the word "consumer" and how the Supreme Court has framed this category in implementing national legislation. This work aims to guide and help students, teachers, academicians and the whole society as well, which often fails to exercise their rights due to lack of knowledge. It also presents protection agencies and judicial concerning both individual and collective rights and, finally, it summarizes the reversal of the burden of proof in court, peculiar characteristic when it comes to consumer relationship.

**KEYWORDS:** Personality Consumer; Principles; Evolution; Protection Agencies; Judicial Protection; Reverse Burden of Proof.

## 1 INTRODUÇÃO

---

\* Mestranda em Direitos Coletivos e Cidadania na Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP). Pós-Graduada em Direito Processual Civil pela Faculdade Damásio de Jesus. Graduada em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Advogada.

\*\* Advogada militante em Direito Civil. Pós-graduada em Direito Constitucional Aplicado pela Faculdade de Direito Damásio de Jesus. Graduada em Direito Faculdade de Direito de Franca-SP.

Atualmente, o homem vive voltado para uma nova forma de sociedade: a sociedade de consumo, a qual não traz apenas benefícios para o cidadão consumidor sem dúvida alguma, mas pode lhe garantir que seja feita a sua defesa no caso de serem explorados os seus direitos.

Segundo o comportamento do consumidor, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. Desta forma, a personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.<sup>1</sup>

Ou seja, a personalidade é uma variável individual que cada pessoa possui e diferencia-se de qualquer outra, determina seus modelos de comportamento, inclui interações dos estados de ânimo do indivíduo, suas atitudes, motivos e métodos, de maneira que cada pessoa responde de forma distinta perante as mesmas situações.

A personalidade é formada por características inatas, acumulação de experiências e ações recíprocas entre o ser humano e seu meio.

A partir desse conceito de personalidade é que se passa ao estudo dos direitos dos consumidores e sua tutela jurisdicional. Mas o que é consumidor? Quais são os seus direitos e deveres? Qual é a sua história? Quais são os instrumentos de proteção dos direitos de personalidade dos consumidores?

Estas e outras questões é que se espera tratar no presente artigo, como forma de auxiliar estudantes, professores, advogados e, principalmente, a sociedade que muitas vezes não procura sua própria defesa, pela falta de informação e conhecimento da esfera de proteção consumerista.

## **2 PRINCÍPIOS APLICADOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema de cláusulas abertas, onde se preponderam os princípios, sendo assim, pode-se dizer que o CDC é uma lei principiológica.

---

<sup>1</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. traduzida Norte-Americana. Thonson Pineira, 2000.

Segundo Robert Alexy, os princípios são normas dotadas de alto grau de abstração e alta carga valorativa, regendo todo o sistema jurídico.<sup>2</sup> A dinâmica de aplicação dos princípios é diferente da aplicação das regras, pois havendo conflito entre princípios, um não excluirá o outro, apenas afastará sua incidência a fim de regular determinado caso concreto. Isso importa em dizer que um princípio apenas preponderará sobre o outro, sem, contudo, anulá-lo.

Vejamos, assim, alguns princípios que informam a proteção e defesa do consumidor.

## 2.1 PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA LIBERDADE

A Liberdade, como princípio constitucional aplicado ao Código de Defesa do Consumidor, está especialmente ligada à liberdade de ação: do consumidor agir e escolher e do fornecedor empreender.

O princípio da liberdade aparece estampado no art. 1º (inciso IV) e no art. 3º (inciso I), e é garantia fundamental do caput do art. 5º, todos da Constituição Federal, especificando-se em alguns dos incisos lá elencados na forma de liberdade de manifestação do pensamento (inciso IV), liberdade de consciência e de crença (inciso VI), liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (inciso IX) etc., e está estampada em várias outras normas (inclusive como garantia processual do devido processo legal, inciso LIV do art. 5º, e do habeas corpus, inciso LXIII do mesmo artigo) e, em particular, aparece como princípio da atividade econômica (art. 170).

Em relação ao consumidor, a liberdade que o texto lhe garante é objetivo da República, ou seja, o Estado brasileiro tem entre seus objetivos, o de assegurar que a sociedade seja livre. Isso significa que, concretamente, no meio social, dentre as várias ações possíveis, existe a de que a pessoa designada como consumidora seja livre.

A consequência disso, é que o Estado deverá intervir, seja na produção, seja na distribuição de produtos e serviços. Não apenas para garantir essa liberdade, mas também para regular aqueles bens que, essenciais às pessoas, elas não possam adquirir por falta da capacidade de escolha.

## 2.2 PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO

---

<sup>2</sup> ALEXY, Robert. *Teoria dos Direitos Fundamentais*. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. 2. ed. Malheiros: São Paulo. 2006. p. 90.

Esse princípio encontra-se implícito no Código de Defesa do Consumidor, e tem por objetivo resguardar o consumidor de riscos desconhecidos relativos a produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Não deve ser confundido com a prevenção, que é forma de resguardo de riscos conhecidos. Um bom exemplo da aplicação do princípio da precaução pode ser notado na regulação do fornecimento de alimentos transgênicos, uma vez que a ciência ainda desconhece todos os efeitos dos gêneros alimentícios geneticamente modificados sobre a saúde humana.

### 2.3 PRINCÍPIO DA DIMENSÃO COLETIVA

A dimensão coletiva das questões envolvendo direitos do consumidor pode ser facilmente percebida pelo sistema de defesa coletiva do consumidor, através de regras específicas estampadas no Título III do CDC, considerado verdadeiro “Código” das ações coletivas. O princípio em comento é também o norteador do art. 4º do CDC e das figuras nele arroladas.

Assim, esse princípio prestigia a proteção da coletividade, mesmo que em detrimento de outrem, significando que o interesse coletivo deve prevalecer sobre o interesse individual.

### 2.4 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Significa que, nas relações de consumo, as partes devem proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação na consecução do objeto do negócio jurídico, de forma a manter a equidade nesse tipo de relação. Tal princípio encontra-se explícito no art. 4º, III, do CDC, *in verbis*:

Art. 4º – A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, a respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), *sempre com base na boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (*grifei*).

#### 2.4.1 Boa-Fé Objetiva

Da simples leitura do dispositivo legal transcrito, nota-se que a preocupação primária do legislador foi a de harmonizar os interesses de consumidores e fornecedores, porquanto a harmonia e o equilíbrio são fatores indispensáveis para que haja a tão esperada justiça.

Não há como negar que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor mostra-se altamente protecionista, se comparado a outros diplomas legislativos, como, por exemplo, a legislação francesa, a qual, como dito, naquele país possui a denominação de Código do Consumo (*Code de la Consommation*), pois tutela não somente os interesses dos consumidores, mas também os interesses dos fornecedores. Ou seja, na França não se tutelam sujeitos específicos (consumidor e fornecedor), mas sim o consumo (atividade).

Da mesma forma, pode se notar que o legislador brasileiro não se preocupou tão somente com os interesses dos consumidores, mas sim de todos os fatores que propiciam o desenvolvimento do mercado de consumo. Tal conclusão é, no mínimo, lógica, uma vez que, para que haja desenvolvimento econômico e tecnológico, é preciso que haja quem consuma, ou seja, quem diga se os produtos e serviços colocados no mercado estão atendendo à demanda de forma satisfatória. A crítica do consumidor aos produtos e serviços acaba por obrigar as empresas a investirem em novas técnicas de produção, técnicas de marketing, merchandising etc.

Todavia, a estática da lei codificada nem sempre permite que a justiça seja sentida. E é essa mentalidade que o Código de Defesa do Consumidor procurou incorporar, pois a experiência pós-Revolução Industrial mostra que as transformações sociais se tornaram tão grandes e sequenciais que o Estado, em seu labor jurídico, acaba por quedar-se diante das mesmas, pois as demais ciências, que não a jurídica, pelo menos em sua devastadora maioria são despidas das formalidades que envolvem a ciência jurídica.

Por isso é que a boa-fé objetiva veio, na lei consumerista brasileira, como cláusula geral, regra padrão de conduta, um princípio ao qual se pode socorrer na falta da lei, porquanto é ele maior que a norma, é um princípio, um mandamento nuclear, cujo respectivo desrespeito colocará todo um sistema em xeque, posto que lhe é o norteador.

É no campo dos contratos que se torna ainda mais evidente a aplicação desse princípio, pois a cláusula geral de boa-fé foi adotada implicitamente pelo Código do Consumidor, devendo reputar-se inserida e existente em todas as relações jurídicas de

consumo, mesmo que não inserida de forma expressa nos contratos de consumo. Nesse sentido, vale aqui citar o art. 51, inciso IV do diploma legal acima referido, que diz *in verbis*:

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

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

Segundo os autores do anteprojeto do código, a verificação da presença de boa-fé na conclusão do negócio jurídico cabe ao magistrado, no intuito de constatar se determinada cláusula contratual é ou não válida perante o dispositivo supra transcrito.

No que se refere à equidade, esta constitui regra de julgamento apenas nos casos prescritos em lei, consoante prescrição do art. 127 do Código de Processo Civil. Sendo assim, nesses casos o juiz não julgará com base na equidade, mas tão somente observará o que está de acordo com a equidade e a boa-fé.

Traço interessante encontrado no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, intimamente ligado ao princípio aqui estudado, diz respeito ao direito à informação previsto no artigo 6º, III do diploma legal acima citado. Nesse sentido, ensina Teresa Negreiros que “o mais típico dever acessório derivado do princípio da boa-fé é o dever de informar”.<sup>3</sup> Na verdade isso se verifica porque em uma relação de consumo não só a obrigação principal é objeto de tutela, mas sim o interesse global, ou seja, ao adquirir um produto ou serviço o consumidor tem o direito de acesso a todas as informações acerca do que está adquirindo.

## 2.5 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO

Implícito no art. 6º do CDC, o princípio da proteção consagra a proteção básica aos bens jurídicos mais relevantes, a saber:

Proteção da incolumidade física (inciso I), que se refere ao direito à vida, à saúde e segurança do consumidor em relação aos riscos oferecidos por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Enquanto a proteção da incolumidade psíquica (inciso II) diz respeito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações. E por fim a proteção da incolumidade econômica (incisos III e IV) que se relaciona aos riscos de lesão econômica afetos a preço, características dos produtos e serviços, práticas abusivas etc.

---

<sup>3</sup> NEGREIROS, Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. 2. ed. Rio De Janeiro: Renovar, 2006.

## 2.6 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA E DA CONFIANÇA

Enfatiza a legítima expectativa dos consumidores, pois ninguém contrata acreditando que será lesado, ou seja, o consumidor contrata acreditando que o negócio será bem sucedido e que o parceiro contratual agirá com lealdade no decorrer da execução do contrato. Deve ser amplamente observado nos contratos de consumo.

Em âmbito jurídico, a informação apresenta dupla face: o dever de quem oferece o produto ou serviço de informar, e o direito do consumidor de ser informado, por ser considerado pelo CDC parte vulnerável na relação de consumo. A informação deve ser adequada e clara sobre o produto ou serviço, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (art. 6º, III e art. 31). Deve-se, portanto, evitar a propaganda enganosa ou abusiva, conforme art. 6º, IV, do CDC, ou mesmo fantasiosa ou exagerada do produto ou serviço, mesmo que sem a intenção de prejudicar.

## 2.7 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O Princípio da Vulnerabilidade está previsto no art. 4º, I, do CDC e atribui ao consumidor, em todas as circunstâncias, a condição de vulnerável na relação de consumo. Essa presunção de vulnerabilidade é absoluta, por determinação legal (CDC, art. 2º).

Já a Hipossuficiência, está prevista no art. 6º, VIII, do CDC e, diferentemente da vulnerabilidade, refere-se a um conceito fático e não jurídico, baseado em uma disparidade ou mesmo discrepância observada no caso concreto. A hipossuficiência, na maioria dos casos, é de natureza técnica, pelo desconhecimento do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido. Entretanto, também “caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica)”<sup>4</sup>

Assim, todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre será hipossuficiente.

## 3 CONCEITUAÇÃO DE CONSUMIDOR

---

<sup>4</sup> LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2001, p. 90.

Verifica-se que existem vestígios de que o consumidor recebe proteção jurídica há muito tempo. Como exemplo, o “Código de Hamurabi”, que trazia regras protetivas ao consumidor, mesmo que não de forma direta, como por exemplo, quando paredes ficavam deficientes na construção de uma casa e o arquiteto era obrigado a reconstruí-las ou consolida-las com seus próprios recursos.<sup>5</sup>

No Brasil, o consumidor recebe a devida proteção jurídica pelo CDC. Sabe-se que dispor sobre “consumidor” não é tarefa nada fácil, havendo ainda discussão na doutrina sobre qual seria o seu melhor conceito. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, em seu art. 2º, o conceitua: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Nesse sentido, consumidor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, desde que ao adquirir ou utilizar produto ou serviço haja como destinatário final, ou seja, não comercialize o bem ou serviço, adquirindo-o ou usando-o para si mesmo ou sua família.

Nessa linha de pensamento, Benjamim, com muita propriedade, leciona que:

Consumidor é todo aquele que, para o seu uso pessoal, de sua família ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados a sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissionais.<sup>6</sup>

Há, entretanto, na doutrina e nos tribunais, discussão que permeia a expressão “destinatário final”, no sentido de como devem ser entendidas as pessoas que adquirem ou utilizam o produto como insumo para a sua atividade comercial. Frise-se que, essa pessoa não utiliza ou adquire produtos ou serviços com o fito de comercializá-los, mas o de auxiliá-lo na cadeia de produção de sua atividade.

Existem duas teorias que trataram o assunto. A teoria maximalista, corrente ampla, já superada, dispõe que aquele que utiliza o produto ou serviço como insumo ou elemento de sua cadeia produtiva é considerado destinatário final.

Para a teoria maximalista, o destinatário final seria somente o destinatário fático, pouco importando a destinação econômica que lhe deva sofrer o bem. Assim, para os

---

<sup>5</sup> Código de Hamurabi, apud FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual dos Direitos dos Consumidores*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 28.

<sup>6</sup> BENJAMIM, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. *Revista dos Tribunais*. São Paulo, 1988, nº 628.



maximalistas a definição do consumidor é puramente objetiva, não importando a finalidade da aquisição ou do uso do produto ou serviço, podendo até mesmo haver intenção de lucro.

Já a teoria finalista, ou subjetiva, por sua vez, sustenta que, para ser considerado destinatário final, o consumidor deverá retirar o produto do mercado e utilizá-lo para seu consumo. Ainda que não adquira o bem com o fito de comercializá-lo, mas se o empregá-lo como insumo, não será considerado destinatário final, será fornecedor.

A referida doutrina, partindo do conceito econômico de consumidor propõe a interpretação da expressão destinatário final de forma restrita. Diz que somente o consumidor, parte mais vulnerável na relação contratual, merece especial tutela. O consumidor é o não profissional, é aquele que utiliza ou adquire produto ou serviço para uso próprio ou de sua família. É o que retira o bem do mercado ou o utiliza; é aquele que coloca um fim na cadeia de produção e não utiliza o bem para continuar a produzir.

Houve até decisão do STJ aplicando a teoria maximalista, mas essa discussão há muito foi superada, tendo sido consolidada a teoria finalista como aquela que melhor indica a interpretação do consumidor.

No entanto, o STJ vem admitindo certa mitigação da teoria finalista, quando se verifica uma vulnerabilidade no caso concreto, por exemplo. Trata de uma análise da vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. O STJ adota as principais vulnerabilidades esposadas na doutrina da professora Cláudia Lima Marques.

Em resumo, para Marques, vulnerabilidade técnica é aquela em que o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, sendo facilmente iludido no momento da contratação. Vulnerabilidade jurídica ou científica, como o próprio nome diz, é a falta de conhecimento jurídico ou outros pertinentes, como contabilidade, economia, matéria financeira, etc. E vulnerabilidade econômica ou fática, a meu ver a mais importante, é a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do grande poderio econômico deste último, seja pela posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que presta, impondo, numa relação contratual, uma posição de superioridade.<sup>7</sup>

Então o STJ vem aplicando o conceito de vulnerabilidade em suas decisões, propriamente a Teoria finalista mitigada para admitir alguém que, pela teoria finalista, a princípio, não seria consumidor, mas devido a vulnerabilidade encontrada no caso concreto, se atribui a condição de consumidor.

---

<sup>7</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

Outrossim, ainda acerca do conceito exposto, vale salientar que não só pessoas físicas podem ser consumidores, mas também pessoas jurídicas. Para tanto, estas devem adquirir produtos ou utilizar serviços como destinatários finais.

Nesse sentido Grinover conceitua consumidor como: *“Qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço”*.<sup>8</sup>

O CDC, em seu art. 2º, parágrafo único, ainda equipara a consumidor *“[...] a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”*. Segundo Filomeno, este dispositivo versa sobre um conjunto de consumidores, indefinidos, mas que de alguma forma interferiram na relação de consumo.<sup>9</sup>

Emprega-se, portanto, nesta norma, a expressão da coletividade de pessoas, a fim de proteger interesses de um conjunto de consumidores. Busca o CDC, assim, resguardar também os consumidores fora das relações de consumo, mas que tenham sofrido danos provenientes destas.

Desse modo, o CDC equiparou a consumidor pessoas alheias às relações de consumo, com o fito de protegê-las e repará-las pelos prejuízos causados por produtos ou serviços imperfeitos.

Por sua vez, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

#### **4 EVOLUÇÃO**

Atualmente, o homem vive voltado para uma nova forma de sociedade: a sociedade de consumo, a qual não traz apenas benefícios para o cidadão consumidor sem dúvida alguma, mas pode lhe garantir que seja feita a sua defesa no caso de serem explorados os seus direitos. Para se entender melhor os dias atuais, importante se fazer uma retrospectiva evolutiva da noção de consumidor e sua proteção.

---

<sup>8</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 5. ed. Local: Biblioteca Jurídica Universitária, 1998.

<sup>9</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Segundo Jorge Torres de Mello Rollemberg, a proteção do consumidor e a responsabilização de culpa pelo acidente de consumo estiveram presentes desde os Códigos jurídicos mais antigos.<sup>10</sup>

Um dos primeiros instrumentos de que se tem conhecimento em relação à tutela do consumidor, foi o Código de Hamurabi (2300 a.C.) que protegia o consumidor nos casos de serviços deficientes e procurava evitar o enriquecimento sem causa dos vendedores.

Também o “Código de Manu”, vigente na Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia do século XIII a.C., protegia os consumidores indiretamente ao tentar regular as trocas comerciais. Previa multa, punição e ressarcimento de danos adulterados de gênero ou aos que entregassem mercadoria de espécie inferior à que fora acertado, ou que vendessem bens de igual natureza.<sup>11</sup>

A Lei das XII Tábuas, por sua vez, já exigia do vendedor uma obrigação de transparência, exigindo que ele definisse as qualidades essenciais dos produtos e proibindo-o de fazer publicidade mentirosa:

Tábua VI - Da propriedade e da posse

1. Se alguém empenhar a sua coisa ou vender em presença de testemunhas, o que prometeu terá força de lei.
2. Se não cumprir o que prometeu, que seja condenado em dobro.<sup>12</sup>

Nota-se que até mesmo uma “punição” como a “repetição em dobro”, prevista hoje no código consumerista, estava presente no texto da lei das XII Tábuas.

No Brasil Colônia, as previsões das Ordenações Filipinas (1603) puniam a usura.

Letícia Canut aponta que, desde os primórdios, havia manifestações que pretendiam “proteger” os compradores dos abusos cometidos pelos vendedores.<sup>13</sup> No entanto, todas essas manifestações consistiram em iniciativas fragmentadas.

No século XIX e nas primeiras décadas do século XX, os ideais do Estado Liberal e da sociedade capitalista impregnaram o referido período com os princípios da livre concorrência, da autonomia da vontade e do *pacta sunt servanda*, trazendo reflexos na área jurídica, a qual continuava não reconhecendo o consumidor como categoria.

---

<sup>10</sup> ROLLEMBERG, Jorge Torres de Mello. *Proteção ao Consumidor*, Trabalho na Escola Superior de Guerra, 1987.

<sup>11</sup> Código de MANU, *apud* FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual dos direitos do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1991, p. 28.

<sup>12</sup> LEI DAS XII TÁBUAS. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/12tab.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

<sup>13</sup> CANUT, Letícia. *Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico*. Curitiba, Juruá, 2008, p. 77-78.

Como já dito, foi a partir da década de 70 do século XX que as relações de consumo se tornaram objeto de um ramo jurídico autônomo, em decorrência das grandes alterações provocadas pelas revoluções industriais, urbanização, concentração capitalista, massificação social e dos contratos.

Em virtude da inadequação evidente dos sistemas jurídicos quanto às novas relações de consumo, da supremacia econômica do fornecedor sobre o consumidor e da crítica vulnerabilidade deste, deu-se início a uma série de manifestações que trouxeram a consciência de que era necessário proteger aquela emergente categoria.

Com a união dos países em blocos para reduzir barreiras tarifárias e desenvolver o comércio internacional com o fito de competir no mundo globalizado e a sedimentação do comércio eletrônico, os consumidores passam a ter facilidade de adquirir produtos e serviços originários de qualquer parte do mundo.

Todavia, esta facilidade também veio acompanhada de uma série de dificuldades, entre as quais os métodos agressivos de marketing e a hipersuficiência do fornecedor, que demonstraram a fragilidade do consumidor diante desta nova realidade.

Foi através do crescimento de grupos de defesa do consumidor e um longo período de mobilização da opinião pública que os legisladores passaram a adotar medidas protetivas e a considerar o consumidor como sujeito de direitos.

Entretanto, o marco histórico na defesa do consumidor foi a mensagem do Presidente Kennedy ao Congresso dos Estados Unidos da América em 15 de março de 1962, conhecida como “Declaração dos Direitos Essenciais do Consumidor”.

#### 4.1 EVOLUÇÃO NO DIREITO COMPARADO

Faz-se necessário averiguar a evolução histórica do direito do consumidor em outros países porque o Código de Defesa do Consumidor foi inspirado em textos estrangeiros, a exemplo da Resolução nº. 2542 de dezembro de 1969, em seus arts. 5º e 10º, que reconheceu os direitos do consumidor internacionalmente, da Organização das Nações Unidas.

Em Genebra, a Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua 29ª Sessão, em 1973, defendeu os chamados Direitos Fundamentais do Consumidor, quais sejam, o direito a segurança, a integridade física e a dignidade humana dos consumidores.

A Carta de Proteção dos Consumidores, elaborada pela Assembleia Constitutiva do Conselho da Europa, em sua resolução número 543 de 1973, serviu de base para a resolução

do Conselho da Comunidade Europeia em abril de 1975, introduzindo os primeiros passos para a prevenção e reparação dos danos causados aos consumidores. Essa resolução do Conselho da Comunidade Europeia dividiu os Direitos do Consumidor em cinco categorias fundamentais: proteção da saúde e da segurança, proteção dos interesses econômicos, reparação dos prejuízos, informação, educação e representação (direito de ser ouvido).

A Resolução 39/248 de 1985, novamente da ONU, também previu normas acerca da proteção ao consumidor que cuidaram detalhadamente do tema, de forma a reconhecer a vulnerabilidade daquele diante dos desequilíbrios de aspectos econômicos, educacionais e de poder aquisitivo.<sup>14</sup>

A supracitada resolução reconheceu, também, direitos básicos do consumidor, no âmbito mundial, estabelecendo objetivos, princípios e normas para que as nações aplicassem políticas firmes de proteção ao consumidor.

## 4.2 EVOLUÇÃO NACIONAL

No Brasil, as primeiras normas de cunho protecionista surgiram na década de 30, a exemplo do Decreto 22.626/1933, que previa a repressão da usura e dos arts. 115 e 117 da Constituição de 1934, que versavam sobre uma ordem econômica voltada para existência digna de todos.

Outras normas nesse sentido foram a Lei de Economia Popular de 1951, a Lei de Repressão ao Abuso do Poder Econômico (Lei nº. 4.137/1962), que visava intervir no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo, e a Lei da Ação Popular (Lei 4.717/1965).

Na década de 70, emergiu de forma mais enfática a preocupação com o tema, através dos discursos pioneiros do deputado Raimundo Nina Ribeiro que cobravam a necessidade de atuação mais enérgica no setor. Nesta época foi criado o primeiro PROCON, em 1978, no Estado de São Paulo.

Em âmbito federal, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor em 1985, o qual foi extinto no governo Collor e substituído pelo Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor.

---

<sup>14</sup> CARVALHO. Míriam Regina de Carvalho. *Direito do Consumidor face à nova legislação*. São Paulo: Editora de Direito, 1997, p. 28.

Todavia, a conquista mais relevante para a proteção do consumidor no Brasil ocorreu com o advento da constituição de 1988, a qual inclui dispositivos específicos sobre o tema, conforme já mencionado.

Seguindo esta tendência, após o supracitado comando constitucional do art. 48 do ato de Disposições Transitórias, empreenderam-se estudos e discussões que culminaram com a edição da Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

O CDC é reconhecido como uma legislação das mais avançadas na defesa e proteção dos direitos dos consumidores, além de ter sido um instrumento que trouxe mudanças repentinas nas relações de consumo, tutelando assim, a hipossuficiência do consumidor na relação de compra e venda.

Vale mencionar, ademais, o Decreto nº. 2.181/97 que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, estabelecendo normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no CDC. Bem como, a lei complementar n.º 939/03, sancionada pelo Estado de São Paulo em 3 de abril de 2003, instituindo o Código de Direitos, Garantias e Obrigações do Contribuinte do Estado de São Paulo. Tal iniciativa merece ser seguida pelos demais estados brasileiros, com intuito de apaziguar os problemas decorrentes da falta de defesa do consumidores.

Verifica-se que, diante da impossibilidade de proteger os consumidores em todas as situações através de leis, especialmente no comércio eletrônico, o Código de Defesa do Consumidor representa uma valiosa fonte de diretrizes, ou, nas palavras de Canut, um “conjunto normativo flexível”.

## **5 PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES**

É necessário ressaltar que a defesa do consumidor decorre do princípio da dignidade humana, isto porque o legislador constituinte a inseriu no capítulo dos direitos e garantias fundamentais.

Assim, integrando a defesa do consumidor à dignidade humana, com o fito de que a dignidade daquele seja preservada em todas as relações de consumo, sob pena de ferimento a preceito constitucional fundamental, temos que o mencionado princípio, embora distinto, está estreitamente ligado ao princípio da igualdade humana, vez que, segundo Ronaldo Alves de Andrade, o tratamento igualitário é apto a fazer preservar a dignidade humana e, havendo esse

tratamento, será observado o princípio da solidariedade, pois se determinado tratamento jurídico é digno para uma pessoa, também será para os demais.<sup>15</sup>

Ante essas reflexões, observam-se duas importantes consequências, quais sejam; que o Código de Defesa do Consumidor surge como instrumento para dar efetividade, no plano ordinário e no âmbito das relações de consumo, ao princípio da dignidade humana, e que sua edição representou um passo relevante para a concretização desse princípio constitucional.

Ademais, a Constituição Federal de 1988 consagrou os direitos e garantias individuais como cláusula pétrea em seu art. 60, § 4<sup>a</sup>, inc. IV. Logo, qualquer proposta de emenda tendente a prejudicar ou abolir direitos dos consumidores será inconstitucional. Em suma, o princípio da proteção ao consumidor, por caracterizar-se como norma fundamental, não pode ser abolido ou minimizado.

Diante de uma proteção constitucional tão abrangente, o sistema judiciário, portanto, tem que se adaptar ao novo ramo do Direito, qual seja, o Direito das Relações de Consumo, criado pela CF/88, de maneira a acompanhar a evolução da sociedade.

O juiz deve, de tal modo, adaptar-se à nova realidade, especialmente quanto aos interesses e direito difusos e coletivos, como o consumidor, visto que esse novo direito, diante de uma sociedade massificada e informatizada, exige novas soluções e o abandono dos institutos jurídicos ortodoxos e individualistas.

## 5.1 ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO OU DEFESA DO CONSUMIDOR

Hoje, muitos cidadãos já conhecem alguns de seus direitos, e por isso vão em busca de defesa nos próprios órgãos de proteção.

Os instrumentos de defesa, com vistas ainda à resolução de uma reclamação individual acerca de um caso típico, são: órgão de proteção ao consumidor (Procons, Cedecons, Sedecons etc.), Promotorias Especializadas de Proteção e Defesa do Consumidor, Juizados de Pequenas Causas ou Juizados Informais de Conciliação, Delegacias de Política em pequenos Municípios, Entidades Privadas que se dediquem a esse tipo de atendimento etc.

Vejamos, pois, estes instrumentos no atendimento a reclamos individuais dos consumidores, asseverando, desde logo, que qualquer um dos mesmos órgãos ou entidades, um podendo excluir o outro, resolveria a questão dada a título de exemplo. E isto guardadas as devidas estruturas e atribuições, já que a maioria deles chega apenas até a conciliação,

---

<sup>15</sup> ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Curso de Direito do Consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2006, p. 5.

inclusive no que toca aos chamados "Juizados Informais de Conciliação", que não se confundem com os "Juizados Especiais de Pequenas Causas", hoje "Juizados Especiais Cíveis", conforme nomenclatura da Lei n.º 9.099/95", estes sim, dotados de efetiva função jurisdicional na acepção técnica da expressão (dizer efetivamente do direito, aplicando-o a cada caso concreto e ação em forma conciliatória), não se descartando, como último recurso, a demanda judicial efetiva em nível individual.

Geralmente, como visto, estes referidos órgãos têm a denominação de Procon ou ainda Sedecon (Serviço de Defesa do Consumidor) ou Cedecon (Central de Defesa do Consumidor), IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), sendo o pioneiro deles, o Procon de São Paulo, Capital.

Atualmente o Procon de São Paulo integra a Secretária de Justiça e defesa da Cidadania, mas como Fundação de Direito Público, por força da Lei n.º 9.192/95, na capital e no interior de São Paulo.

O Procon é o órgão responsável pela coordenação e execução da política estadual de proteção, amparo e defesa do consumidor. Cabe ao Procon orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso.

As queixas podem ser pessoais, ou seja, com o comparecimento do reclamante aos postos de atendimento, ou então por carta, representações, petições etc. ou mesmo telefonemas, de qualquer forma é preenchido o chamado C.A. (Controle de Atendimento), ou ficha de atendimento, onde são anotados os dados dos interessados (reclamante e reclamado), o teor da reclamação e seu andamento, finalizando com a resolução ou parecer técnico.

Passo importante desse controle de atendimento, além certamente do parecer técnico ou resolução, desde logo, é sua classificação da matéria, exatamente porque se canaliza cada reclamação ao setor especializado, que pode mais facilmente "trabalhá-la", conforme jargão empregado no âmbito dos Procons, formando ainda uma espécie de "procedimento padrão" de encaminhamento, ou ainda uma certa "jurisprudência na tratativa de cada reclamação".

## 5.2 DEFESA DOS CONSUMIDORES EM JUÍZO

A atuação do Estado vem conferir efetividade aos princípios e objetivos traçados pelo legislador consumeiro, no que está juridicamente amparado, nos termos do artigo 4.º,



inciso II, da Lei n.º 8.078/90, que prevê entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo a "ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor".

Ademais disso, nunca é exaustivo lembrar que o Código de Defesa do Consumidor é integrado por normas jurídicas de ordem pública e interesse social.

A tutela processual dos interesses e direitos do consumidor é garantida pelo art. 81 e seguintes da lei consumerista. Através destes dispositivos o(s) consumidor(es) pode(m) se proteger processualmente. A defesa dos interesses do consumidor pode ser exercida de duas maneiras: individualmente ou coletivamente, conforme determina o caput do art. 81:

Art. 81, caput, CDC. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

O exercício em juízo da defesa dos interesses e direitos individuais do consumidor é pouco explorado pelo CDC. Este dá maior ênfase à defesa coletiva, como veremos logo à frente.

### 5.3 TUTELA INDIVIDUAL

Este é um direito colocado à disposição do consumidor individual e às vítimas de consumo, e, portanto, deve ser exercido. Muitos atribuem o desencorajamento do consumidor em buscar a tutela de seus direitos via Poder Judiciário ao alto custo da demanda e ao baixo valor das lesões. Mas isto não deve prevalecer, mesmo que isoladamente, a tutela jurisdicional deve ser exercida.

Lembremos, assim, os conceitos de consumidor e vítimas de consumo:

O consumidor "é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (art. 2º do CDC). Assim, para ser consumidor, a pessoa física ou jurídica deve ser destinatário final. A vítima do evento é equiparada ao consumidor por força do art. 17 do CDC. Desta maneira, são tratadas como consumidores todos aqueles que, não sendo consumidores, sofrem um dano em virtude de um acidente de consumo.

Dispositivos que tratam especificamente da defesa individual:

- Art. 101, I do CDC - competência do domicílio do autor.

A competência para o ajuizamento da ação para apurar a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados em ação judicial individual pode ser a do domicílio do autor;

- Art. 101, II do CDC - vedação de denunciação da lide.

O fornecedor de produtos e serviços que for réu na ação de responsabilidade pode chamar ao processo seu segurador (chamamento ao processo) e não denunciá-lo à lide. Isso amplia a garantia do consumidor de ver seus danos reparados e não retarda o feito;

- Arts. 97 e 103, §3º do CDC - liquidação e execução individual das sentenças condenatórias proferidas nas ações coletivas.

Por fim, importa registrar que a defesa dos interesses individuais do consumidor, quando apreciados pelo Poder Judiciário, segue a sistemática do Código de Processo Civil e dos dispositivos acima apontados.

Quando tratem de causas de menor complexidade, podem ser ajuizadas nos Juizados Especiais Cíveis. Em alguns estados existem comarcas que possuem Juizados Especiais Cíveis de Relações de Consumo (como é o caso de Belo Horizonte).

#### 5.4 TUTELA COLETIVA

O título III, denominado "Da defesa do consumidor em juízo" enfoca a proteção / defesa processual dos interesses coletivos divididos em difusos, coletivos e individuais homogêneos.

Tal ênfase na proteção destes direitos se dá ao fato de que a sociedade massificada em que vivemos gera direitos que pertencem a toda coletividade e não apenas a um indivíduo.

Até que se chegasse ao ponto atual de proteção dos direitos coletivos, um longo e árduo caminho foi percorrido, como vimos.

A Constituição Federal de 88 relatou meios processuais importantes no intuito de tutelar os interesses metaindividuais e os individuais homogêneos, entre eles e o que nos importa neste momento, é o art. 129, III e §1º, que estabelece que o Ministério Público e determinados entes têm a função de promover ação civil pública para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.

A defesa dos interesses em comento torna-se completa através de duas importantes normas infraconstitucionais: a Lei 7.347/85 - Lei da Ação Civil Pública e Lei 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, hoje, a defesa coletiva perfaz-se por meio de ações coletivas, sempre que interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos forem afetados. Ambas as ações se ligam pelo objeto, pois objetivam a tutela dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, conforme o Código de Defesa do Consumidor:

Art. 81. [...].

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Percebe-se que a diferença mais marcante entre interesses difusos e coletivos reside na titularidade.

Os interesses difusos têm como seus titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato, enquanto os interesses coletivos têm como titulares as pessoas integrantes de um determinado grupo, categoria ou classe.

Os interesses individuais homogêneos são, como a própria lei consumerista diz, aqueles decorrentes de origem comum, o que remete a um único fato gerador da pretensão à tutela jurisdicional. Eles são interesses de natureza coletiva apenas na forma em que são tutelados. Reza o art. 83 do CDC: "Art. 83, CDC. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela".

Tal dispositivo garante que todas as espécies de ações (conhecimento, cautelar e executória) podem ser interpostas para a defesa dos interesses individuais e coletivos dos consumidores. Ele apenas corrobora com o que já determinava a CR/88 no art.5º. XXXV - "A lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça ao direito" - e aos acima mencionados incisos VI e VII do art.6º do CDC.

Para que o direito de ação seja exercido, é necessário o preenchimento de certas condições. Estas são chamadas de condições da ação e devem estar presentes desde o momento de ajuizamento da ação.

As condições da ação são: possibilidade jurídica do pedido, interesse de agir e legitimidade da parte para a causa. São tratadas pelo art. 3º do CPC, que assim dispõe: "Para propor ou contestar ação é necessário ter interesse e legitimidade". Como o Poder Judiciário não é órgão de consulta e sim de composição de conflitos, para que o juiz resolva o conflito

de interesses a ele apresentado, estas condições devem necessariamente estar presentes. Quando ausentes, o titular do direito de ação torna-se carecedor de ação.

Para que o juiz aprecie o conflito de interesses, aqueles que estão litigando devem ser os titulares da pretensão deduzida em juízo. É uma questão de titularidade. São partes legítimas aquelas que têm, pela natureza da questão a ser dirimida, o direito de pedir, quanto ao autor (legitimidade ativa), e direito ou dever de atender ao pedido, quando réu (legitimidade passiva). Assim, o direito de ação só pode ser exercido por quem tem legitimidade.

Já sabemos que a defesa dos interesses do consumidor pode ser exercida de duas maneiras: individualmente ou coletivamente, e isso enseja legitimidades ativas diversas.

São legitimados para a defesa individual em juízo: o consumidor individual e as vítimas de consumo.

Estes possuem a chamada legitimação ordinária, pois há uma correspondência de titularidade na relação de direito material e na de direito processual.

O CDC enumerou os entes legitimados para a propositura das ações coletivas nos incisos do art. 82. Assim reza este dispositivo consumerista:

Art. 82, CDC. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

Assim, a Lei 8.078/90 concede, através do art. 82, legitimidade para o Ministério Público, União, Estados, Municípios, Distrito Federal, entidades e órgãos da Administração Pública e associações, para exercerem a defesa coletiva dos consumidores.

A Lei 7.347/85 também indica os legitimados para a propositura de ação civil pública (ação coletiva) através do art. 5º:

Art. 5º. Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar:

I - o Ministério Público;

II - a Defensoria Pública;

III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios;

IV - a autarquia, empresa pública, fundação ou sociedade de economia mista;

V - a associação que, concomitantemente:

- a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil;
- b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Estes dois dispositivos (art. 82 da Lei 8.078/90 e art. 5º da Lei 7.347/85) se complementam em prol do consumidor, pois demonstram de forma exaustiva quem são as pessoas e entes legitimados para a defesa dos interesses metaindividuais.

## 5.5 INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

A inversão do ônus da prova pode ser convencional, legal ou judicial.

A convencional decorre de acordo de vontades entre as partes, podendo ocorrer antes ou durante o processo.

Ressalta-se que há limitações a essa inversão, conforme dispõe o art. 333, Parágrafo Único, do CPC: *“É nula a convenção que distribui de maneira diversa o ônus da prova quando: I – recair sobre direito indisponível da parte; II – tornar excessivamente difícil a uma parte o exercício do direito”*.

Essa última limitação é aplicável no caso de inversão do ônus provatório diante da alegação de fato negativo indeterminado, cuja prova é denominada pela doutrina de “prova diabólica”.

A inversão convencional, nas relações de consumo, pode ser observada quando da aplicação do art. 51, VI, do CDC, em que se considera nula de pleno direito a cláusula contratual que determine a inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor.

A inversão Legal decorre de previsão expressa em lei, independentemente do caso concreto, ou mesmo de qualquer decisão judicial determinando tal inversão.

No CDC, há três momentos:

- art. 12, § 3º: *“O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsável quando provar: I – que não colocou o produto no mercado; II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”*;

- art. 14, § 3º: “O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I – que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”;
- art. 38: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

E a inversão Judicial é a que caberá ao juiz aplicá-la, quando da análise, no caso concreto, do preenchimento dos requisitos legais, como no caso do art. 6º, VIII, do CDC, regra que prevê essa possibilidade de inversão em favor do consumidor quando verossímeis as suas alegações ou quando ele for hipossuficiente, sendo possível a aplicação da inversão também nas ações coletivas consumeristas.

Requisitos para a inversão judicial do *onus probandi*: É direito básico do consumidor a facilitação da defesa de seus direitos, “inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências” (art. 6º, VIII, do CDC).

Assim, a inversão não ocorre de forma automática, mas por decisão judicial, quando se constatar o preenchimento dos requisitos legais, quais sejam: verossimilhança da alegação ou hipossuficiência do consumidor.

A verossimilhança é a aparência da verdade de uma alegação feita pelo consumidor de um fato que costuma ordinariamente ocorrer (ou seja, segundo as regras ordinárias de experiências – aquilo que costuma ocorrer em situações semelhantes à alegada na demanda judicial pelo consumidor).

Não se exige aqui para a constituição desse fato verossímil qualquer espécie de prova, a qual será somente exigida para o convencimento do juiz para a prolação de sua decisão, e não para permitir a inversão do *onus probandi*.

Em sentido contrário, Humberto Theodoro Jr. afirma ser a verossimilhança resultado de um “juízo de probabilidade extraída de material probatório de feitiço indiciário, do qual se consegue formar a opinião de ser provavelmente verdadeira a versão do consumidor”.<sup>16</sup>

Quanto ao requisito da hipossuficiência, a doutrina majoritária vem considerando que essa hipossuficiência é técnica, sendo, portanto, irrelevante a condição econômica dos consumidores, já que mesmo aqueles abastados podem ter dificuldades de acesso às informações e meios para produção probatória.

---

<sup>16</sup> THEODORO JR, Humberto. *Direito do consumidor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 135.

Deve o magistrado verificar, no caso concreto, a superioridade técnica do fornecedor, de forma que a ele seja mais fácil ou viável a produção da prova.

Por isso não parece razoável a inversão do ônus da prova quando resultar ao fornecedor situação de extrema dificuldade para comprovação dos fatos alegados.

Acerca do momento em que se a inversão, a matéria é controvertida na doutrina e na jurisprudência. Parte da doutrina entende que a inversão judicial é no despacho saneador do processo. Outra entende que ocorre na sentença, por ser regra de julgamento (ônus objetivo da prova). No primeiro sentido (despacho saneador): STJ, Segunda Seção, REsp nº 802832/MG, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, j. 13 abr. 2011, Informativo 469. No sentido de a inversão ocorrer no momento do julgamento do processo: STJ, Quarta Turma, AgRg no Ag nº 1028085/SP, Rel. Min. Vasco Della Giustina, Des. Convocado, j. 04 fev. 2010, DJE 16 abr. 2010.

## **6 CONCLUSÃO**

Conclui-se com o presente trabalho que segundo o comportamento do consumidor, personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais, que a personalidade é formada por características inatas, acumulação de experiências e ações recíprocas entre o ser humano e seu meio.

Foi estudado a partir da noção de personalidade do consumidor, os seus direitos e de que maneira eles podem ser protegidos, seja pelos órgãos de proteção ao consumidor, seja pela via judicial nas ações individuais ou coletivas.

Inicialmente, conclui-se que o CDC é uma lei principiológica e foram analisados, assim, alguns princípios que informam a proteção e defesa da personalidade do consumidor.

O primeiro princípio tratado foi da Liberdade, princípio constitucional que está especialmente ligado à liberdade de ação do consumidor. Após, foram tratados os princípios da Precaução; princípio este que se encontra implícito, mas dispõe que as partes devem proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação, o Princípio da Transparência e da Confiança, bem como foi diferenciado o Princípio da Vulnerabilidade e da Hipossuficiência do Consumidor, onde concluiu-se que; todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre será hipossuficiente.

Ademais, conceitualmente foi definido que consumidor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, desde que ao adquirir ou utilizar produto ou serviço haja como destinatário

final; e que na doutrina e nos tribunais há discussão no tocante à expressão “destinatário final”, qual seja: existem duas teorias que trataram o assunto, a teoria maximalista e a finalista, a primeira já superada, e a segunda vem sendo aplicada pelo STJ, mas de forma mitigada para admitir alguém que, a princípio não seria consumidor, mas devido à vulnerabilidade encontrada no caso concreto, lhe é atribuída essa condição.

Foi feito ainda uma retrospectiva histórica da noção de proteção da personalidade de consumidor, onde verificado que um dos primeiros instrumentos de que se tem conhecimento em relação à tutela do consumidor, foi o Código de Hamurabi (2300 a.C.) e que, foi através do crescimento de grupos de defesa do consumidor e um longo período de mobilização da opinião pública que os legisladores passaram a adotar medidas protetivas e a considerar o consumidor como sujeito de direitos.

No Brasil, as primeiras normas de cunho protecionista surgiram na década de 30, a exemplo do Decreto 22.626/1933, que previa a repressão da usura e dos arts. 115 e 117 da Constituição de 1934, que versavam sobre uma ordem econômica voltada para existência digna de todos.

O CDC hoje é reconhecido como uma legislação das mais avançadas na defesa e proteção dos direitos dos consumidores, além de ter sido um instrumento que trouxe mudanças repentinas nas relações de consumo, tutelando assim, a hipossuficiência do consumidor na relação de compra e venda.

Foi ressaltado ainda que, a defesa do consumidor decorre do princípio da dignidade humana, isto porque o legislador constituinte a inseriu no capítulo dos direitos e garantias fundamentais.

Outrossim, tem-se que a tutela processual dos interesses e direitos do consumidor é garantida pelo art. 81 e seguintes da lei consumerista. Através destes dispositivos o(s) consumidor(es) pode(m) se proteger processualmente. Que a defesa dos interesses do consumidor pode ser exercida de duas maneiras: individualmente ou coletivamente.

E por fim, tratou-se da questão da inversão do ônus da prova na esfera Judicial, que poderá ser aplicado quando preenchidos os requisitos legais: verossimilhança nas alegações do consumidor ou quando ele for hipossuficiente. Sendo possível a aplicação da inversão também nas ações coletivas consumeristas.

## **REFERÊNCIAS**



ALEXY, Robert. *Teoria dos Direitos Fundamentais*. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. 2. edição. Malheiros: São Paulo. 2006.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Curso de Direito do Consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2006.

BENJAMIM, Antônio Herman V. O conceito jurídico de consumidor. *Revista dos Tribunais*. São Paulo, 1988, nº 628.

BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul; Engel, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. traduzida Norte-Americana. Thonson Pineira. 2000.

CANUT, Leticia. *Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico*. Curitiba: Juruá, 2008.

CARVALHO. Míriam Regina de Carvalho. *Direito do Consumidor face à nova legislação*. Editora de Direito: São Paulo. 1997.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GERAIGE NETO, Zaiden. *O princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 5. ed. Local: Biblioteca jurídica universitária, 1998.

LEI DAS XII TÁBUAS. Disponível em:  
<<http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/12tab.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Ação civil pública: em defesa do meio ambiente, do patrimônio cultural e dos consumidores - Lei 7.347/1985 e legislação complementar*. 12. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MAZZILLI, Hugo Nigro. *A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses*. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 30 ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

ROLLEMBERG. Jorge Torres de Mello. *Proteção ao Consumidor, Trabalho na Escola Superior de Guerra*, 1987.

NEGREIROS. Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direito do consumidor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.