



Fundação Educacional do Município de Assis  
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**FÁBIO ARAGON LUCHETTI**

**CONCEITO LEGAL DE CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS  
TEORIAS FINALISTA, MAXIMALISTA E MISTA.**

**ASSIS**

**2014**

**FÁBIO ARAGON LUCHETTI**

**CONCEITO LEGAL DE CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS  
TEORIAS FINALISTA, MAXIMALISTA E MISTA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de aprovação no curso de Direito, ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientador: Prof. Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

**Assis**

**2014**

## FICHA CATALOGRÁFICA

LUCHETTI, Fábio Aragon

CONCEITO LEGAL DE CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS TEORIAS FINALISTA, MAXIMALISTA E MISTA. Fábio Aragon Luchetti, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Assis, 2014. 37 p.

Orientador: Prof. Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

Palavras-chave: Definição; Consumidor; Teorias; Finalista; Maximalista; Mista.

CDD: 340

Biblioteca da FEMA

# CONCEITO LEGAL DE CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE AS TEORIAS FINALISTA, MAXIMALISTA E MISTA.

FÁBIO ARAGON LUCHETTI

Monografia apresentada ao Departamento do curso de Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do curso, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira

Analisador: Prof. Ms. Eduardo Augusto Vella Gonçalves

ASSIS – SP

2014

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais. José e Izabel, que sempre estiveram presentes em minha vida e jamais mediram esforços para me apoiar em todas as situações.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e avós, que desde o primeiro passo até os dias de hoje me transmitem toda sua experiência e valores, contribuindo de maneira imensurável para minha formação como pessoa.

Ao Professor Fernando Pícolo, que se empenhou de maneira louvável quando procurado por mim e por ter dedicado parte de seu tempo para me orientar na elaboração desta monografia.

Aos meus amigos, que me proporcionam momentos inesquecíveis, ora de felicidade, ora de tristeza, mas que sempre me apoiam e me dão a certeza de poder afirmar que somos companheiros se auxiliando em busca de um só objetivo: a felicidade.

*“Sonhos determinam o que você quer.  
Ação determina o que você conquista”.*

Aldo Novak

## RESUMO

O presente trabalho busca analisar as teorias existentes para definição de consumidor e assim saber quem seria titular dos direitos elencados no Código de Defesa do Consumidor.

Inicialmente, haverá um estudo sobre os princípios que, a nosso ver, são mais íntimos do tema aqui desenvolvido e, posteriormente, a apresentação das teorias finalista, maximalista e mista.

Ainda em tempo, serão expostos para enriquecer a discussão sobre a definição de consumidor as situações trazidas pelo código, sendo elas: vítima do evento, consumidor equiparado e coletividade de pessoas.

Ao final, suscitaremos o conceito de fornecedor como liame para, a título de conclusão e após analisar as teorias existentes, apresentar a que nos parece em maior harmonia com a intenção do legislador.

Palavras-chave: Definição; Consumidor; Teorias; Finalista; Maximalista; Mista.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze existing theories for defining consumer and thus know who would own the rights listed in the Code of Consumer Protection.

Initially, there will be a study of the principles that, in our view, are more intimate theme developed here and later submitting a finalist, maximalist and mixed theories.

Just in time, will be exposed to enrich the discussion on the definition of consumer situations brought by the code, as follows: the victim of the event, equated consumer and community people.

Finally, we raise the concept of vendor as to bond, and in conclusion after analyzing the existing theories, present that seems more in harmony with the intent of the legislature.

Keywords: Define; Consumer; Theories;Finalist; Maximalist; Mixed

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CDC: Código de Defesa do Consumidor.

STJ: Superior Tribunal de Justiça.

Art: Artigo

Adj: Adjetivo

Sm: Substantivo Masculino

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Princípios Do Código De Defesa Do Consumidor.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Princípio Da Proteção Ao Consumidor .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Princípio Da Ordem Pública E Interesse Social .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Princípio Da Vulnerabilidade .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Princípio Da Hipossuficiência .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5. Princípio Da Boa-Fé.....</b>	<b>21</b>
<b>1.6. Princípio Da Intervenção.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Consumidor .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Conceito Legal.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Teoria Finalista .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Teoria Maximalista.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Teoria Mista/Finalista Aprofundada .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 Consumidor Equiparado.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1 Vítima Do Evento .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.2 Coletividade De Pessoas .....</b>	<b>32</b>
<b>3. Fornecedor.....</b>	<b>34</b>
<b>4. Considerações Finais.....</b>	<b>36</b>
<b>Referências .....</b>	<b>37</b>

## INTRODUÇÃO

O principal intuito deste trabalho é analisar as teorias existentes que se ocupam de distinguir quem será titular dos direitos positivados no CDC e que ainda dividem opiniões entre doutrinadores.

Há de se reconhecer a importância da figura do consumidor no cenário econômico de um país, já que para ele é direcionado todo pensamento referente a criação de produtos, prestação de serviços, publicidade e qualquer outro elemento que possa oferecer lucro ou mera expectativa de recebê-lo.

Tanto é que o legislador constitucional se preocupou em inserir na Carta Magna previsões versando sobre direitos do consumidor, dentre eles destacam-se o artigo 5º, inciso XXXII; e o artigo 48 de suas Disposições Constitucionais Transitórias.

A necessidade de distinguir quem se encaixa na definição se mostra imprescindível, haja vista que ao analisar o Código de Defesa do Consumidor percebe-se imensa gama de direitos conquistados pelos consumidores e grandiosas responsabilidades atribuídas aos fornecedores e vendedores.

Apesar de em um primeiro pensamento fazer a distinção de quem poderá reclamar seus direitos com base no Código de Defesa do Consumidor ser algo simples, ao nosso sentir tal situação merece análise atenciosa devido à amplitude de institutos que compõem o diploma legal.

Não fazer distinção sobre quem deve ser considerado consumidor pode acarretar decisões proferidas pelo Poder Judiciário que desvirtuem o verdadeiro espírito do CDC.

Desde já cabe adiantar que o espírito citado no trecho anterior é protecionista e busca a equiparação de poderes ante a vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas que na maioria das ocasiões se vê de mãos atadas dada sua condição econômica e técnica diante do fornecedor que, em regra, tem o total domínio das informações do produto ou serviço.

Deste modo, serão abordados alguns dos princípios do CDC e em seguida será feita uma breve exposição das teorias presentes na doutrina para melhor elucidação dos pontos de vista sobre a expressão “destinatário final” do artigo 2º do CDC.

## 1. PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Afirma Pietro (apud CRETELLA JÚNIOR, 2013, p. 63) que “Princípios de uma ciência são as proposições básicas, fundamentais, típicas que condicionam todas as estruturas subsequentes. Princípios, neste sentido, são os alicerces da ciência”.

Portanto, pode-se dizer que um princípio é a pedra angular de determinadas proposições científicas, sendo de rica importância sua análise e atribuição de alto valor por parte de quem os estuda por se tratar de fonte pura dos pensamentos que evoluem e originam teses.

Nos dizeres de Delgado<sup>1</sup>:

Por fim, os princípios atuam de modo decisivo na dinâmica de ajuste do Direito à vida social, moldando a interpretação da regra jurídica e se associando a ela no processo de sua incidência sobre a realidade dos seres humanos. Seja na antecipação de fórmulas de organização e conduta para serem seguidas na comunidade ou na absorção de práticas organizacionais e de conduta já existentes na convivência social, os princípios desempenham o papel fundamental de cimentarem a ordem jurídica aplicável aos valores mais essenciais do universo do Direito.

Com o CDC não foi diferente, sendo que sua construção foi direcionada por princípios, como esclarece Netto (apud Paulo Lôbo, p. 46, 2013) ao dizer que “o Código de Defesa do Consumidor é uma lei eminentemente principiológica”.

A seguir, haverá exposição de alguns princípios pertinentes ao tema aqui desenvolvido para que exista melhor elucidação do espírito do legislador ao elaborar o Código de Defesa do Consumidor, já que a análise da letra fria da Lei combinada com os princípios se mostra, ao nosso sentir, o caminho mais seguro para o desenvolvimento do presente trabalho.

---

<sup>1</sup>DELGADO, Maurício Godinho. Revista TST, Brasília, volume 75, nº 3, jul/set 2009. Disponível em <<http://www.tst.jus.br/documents/1295387/1312882/1.+Os+princ%C3%ADpios+na+estrutura+do+Direito>>. Consultado em 24/06/2014.

## 1.1. PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Quando falamos neste princípio fazemos referência ao principal intuito da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, que se trata de uma ação do Estado para proteger um grupo de pessoas que até então não possuía instrumento específico para defender seus interesses.

Como marco inicial para promoção por parte do Estado com relação ao consumidor, é de suma importância destacar previsões existentes na Constituição Federal, encontradas no artigo 5º, inciso XXXII<sup>2</sup> e artigo 170, inciso V<sup>3</sup>.

É apresentada uma nova ótica para as relações negociais dadas como de consumo. O Estado, no uso de suas atribuições e em observância às disposições constitucionais anteriormente citadas, cria a legislação consumerista e passa a intervir diretamente nesta esfera obrigacional puramente de direito privado.

Nesse sentido, destacamos o artigo 47<sup>4</sup> do Código de Defesa do Consumidor que ilustra de maneira cristalina a intenção do legislador de dar ao consumidor um olhar mais atencioso, revelando o espírito do princípio que é de conceder verdadeiros privilégios para o consumidor em relação ao fornecedor em todas as espécies de contrato.

Salientamos que nestes casos, não se destaca a possibilidade de revisão contratual, mas sim a existência de uma norma que direciona o intérprete a favorecer diretamente o consumidor ao se deparar com uma cláusula dúbia.

E assim ilustra Cláudia Lima Marques:

---

<sup>2</sup>Inciso XXXII: o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

<sup>3</sup> 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: V – defesa do consumidor.

Disponíveis em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Consultados em 23/06/2014.

<sup>4</sup>Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Consultado em 23/06/2014.

Significa que, entre dois ou mais sentidos possíveis de ser extraídos da leitura do contrato, deve-se privilegiar a interpretação mais favorável ao consumidor, parte mais frágil da relação. Entre duas cláusulas contraditórias ou aparentemente dissonantes, deve-se observar a que mais vantagens apresenta ao consumidor. (2013, p. 366).

Conclui-se que o espírito do CDC é puramente protecionista, visando garantir ao consumidor as condições necessárias para que não seja alvo de abusos ou sofra qualquer prejuízo em razão de sua posição perante os fornecedores.

De forma magistral, Nunes:

O nome Código de Defesa do Consumidor na verdade sugere uma falsa idéia de ataque. Quem fala de defesa pressupõe que houve anteriormente um ataque. Talvez por isso tenham dito que o Código veio para punir. Mas não é assim. O que ele pretende é que os fornecedores cumpram suas regras e com isso ofereçam aos consumidores produtos e serviços de qualidade, sem riscos para sua saúde e segurança. É uma finalidade, portanto, preventiva. (1992, p. 9 e 10)

## 1.2. PRINCÍPIO DA ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL

Ao analisar o artigo 1<sup>o</sup> do CDC, nota-se que há a atribuição de status de matéria de ordem pública e interesse social, portanto, suas diretrizes devem ser aplicadas pelo julgador independente de provocação das partes interessadas para que se atinja a real finalidade protecionista do Código.

---

<sup>5</sup>Artigo 1º O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acessado em 26/06/2014.

Este princípio está diretamente relacionado com a ação do Estado e de seus representantes para dar efetividade às situações positivadas no Código de Defesa do Consumidor. Aqui a ação do agente estatal se desenvolve no sentido de estabelecer um real equilíbrio entre os componentes da relação de consumo.

Ao se falar em ordem pública e interesse social, chegamos ao ponto crucial da elaboração de um diploma legal desta natureza já que o CDC, com o condão que possui, regula situações intimamente ligadas à qualidade de vida da enorme grei social por ele contemplada.

O princípio da ordem pública e interesse social nada mais é do que o fundamento do ato utilizado para instituir a relação de igualdade ou, como na maioria das vezes, suprir uma desigualdade existente, não se tratando de matéria sujeita à livre deliberação das partes, ficando sua autonomia limitada.

O raciocínio se dá no sentido de que o bem jurídico tutelado é de tão grande valor que, caso seja necessário para atender as finalidades previstas no Código, o julgador, independente de provocação das partes pratique o ato necessário.

Para melhor elucidação, transcrevemos o entendimento do Ministro Castro Filho em decisão prolatada no STJ:

Questões de ordem pública contempladas pelo Código de Defesa do Consumidor, independentemente de sua natureza, podem e devem ser conhecidas, de ofício, pelo julgador. Por serem de ordem pública, transcendem o interesse e se sobrepõem até a vontade das partes.<sup>6</sup>

Braga Netto, em sua obra utilizada como referência para este trabalho, traz um exemplo que se mostra extremamente didático para melhor entendimento do status que ganhou o CDC como norma de ordem pública e interesse social, que agora destacamos:

---

<sup>6</sup>Agravo Regimental no Recurso Especial 703.558/RS, Relator Ministro Castro Filho, Terceira Turma, julgado em 29/03/2005, DJ 16/05/2005 p. 349.

Vejamos um exemplo concreto. Digamos que um aluno de direito, estudante de universidade particular, sofre acidente no elevador da universidade. Daí decorrem graves danos físicos. O prazo para ingresso, nesta hipótese, da ação de indenização é de cinco anos, a teor do previsto no art. 27 do CDC, adiante estudado (acidente de consumo ou fato do serviço). Pergunta-se: se, no ato da matrícula – portanto anteriormente ao acidente – o aluno houvesse assinado um contrato cujo teor rezava que, havendo dano, o prazo de reparação seria de três anos – tal como ocorre nas relações civis, de acordo com o art. 206, § 3º, V, do Código Civil -, tal cláusula poderia ser considerada válida? A resposta é negativa. Seja neste prosaico exemplo, seja em casos mais complexos, a renúncia, antecipada ou não, a direitos e garantias insertas no CDC há de ser tida como não escrita, sob pena de esvaziar todo o conteúdo normativo de tão importante lei. (2013, p. 37).

### 1.3. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

É inquestionável a existência de grandes avanços no que tange as práticas comerciais, elaboração produtos, diferentes tipos de serviços prestados, ou seja, todas as criações por parte das empresas que são pensadas única e exclusivamente para o consumidor, pois este é quem garante seu lucro e torna a pretensão da organização empresarial viável.

Dizer que o consumidor acompanharia tais avanços é mera utopia já que o domínio e desenvolvimento de tecnologias por parte das empresas é imperial, tal afirmação se mostra verdadeira quando se observa o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup>, que reconhece de maneira explícita a vulnerabilidade do consumidor,

---

<sup>7</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Consultado em 24/06/2014.

tratando-a como princípio norteador para a Política Nacional das Relações de Consumo.

Ademais, como salienta Braga Netto (2013, p. 115) “A vulnerabilidade do consumidor fundamenta o sistema de consumo. É em razão dela que foi editado o CDC, que busca fazer retornar o equilíbrio a essa relação frequentemente desigual entre consumidor e fornecedor”.

Tanto é que a presunção de vulnerabilidade do consumidor é absoluta, como se observa das palavras de Almeida (2008, p. 25) ao expor que “hoje há consenso universal acerca da vulnerabilidade do consumidor, não se questiona mais sobre esse ponto”.

Para continuidade do presente trabalho, mostra-se necessária apresentar uma definição de vulnerabilidade e Marques (2013, p. 97 e 98) conceitua como “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”.

A vulnerabilidade sugerida no CDC deve ser reconhecida sob determinados aspectos que a seguir serão apresentados.

Inicialmente há de se falar sobre a vulnerabilidade técnica. Trata-se da ausência de conhecimento, por parte do consumidor, das características específicas e inerentes ao objeto adquirido. Também se dá em razão do monopólio por parte do fornecedor das informações sobre o produto ou serviço, como nos ensina Nunes (2013, p. 179) ao dizer que “é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está a mercê daquilo que é produzido”.

De outra banda, existe a vulnerabilidade sob o aspecto econômico, que diz respeito ao poderio econômico das partes presentes na relação de consumo o qual, geralmente, coloca o consumidor em um nível inferior face ao fornecedor, mostrando-se ainda parte mais frágil.

Há também que se falar em vulnerabilidade jurídica, que se refere, como o próprio nome nos sugere, à ausência de domínio de conhecimentos do mundo jurídico ou certa deficiência para contratar profissional de gabarito para defesa de seus interesses. É bem verdade que os fornecedores, em regra, possuem departamento

especializado para cuidar de cada assunto e não é diferente com os assuntos jurídicos.

Para deixar mais claro a ideia da vulnerabilidade do consumidor, é de grande utilidade transcrever o ensinamento de Oscar Ivan Prux:

Raros são os casos em que o consumidor não fica nada inferiorizado diante do fornecedor quando da contratação. Só em situações esporádicas ou muito específicas e particulares como no caso daqueles consumidores que dominam profundamente o serviço a ser fornecido, ou que têm tal potência econômica no mercado, que conseguem vantagem tácita, capaz de interferir decisivamente e, muitas vezes até sobrepujar o fornecedor no estabelecimento dos termos da contratação.<sup>8</sup>

#### 1.4. PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA

Mais uma vez é trabalhada a ideia de inferioridade no que tange aos poderes e armas que possui o consumidor em relação ao fornecedor, mas, agora, com os olhos voltados ao embate processual.

O princípio da hipossuficiência é tratado no artigo 6º, inciso VIII<sup>9</sup> e, como se extrai de sua própria redação, é uma situação que depende de comprovação por parte do consumidor para que possa usufruir dos benefícios previstos no dispositivo legal.

De natureza e importância eminentemente processual, aqui a visão de hipossuficiência está diretamente relacionada com a capacidade do consumidor, diante de uma lide, de defender seus interesses tendo por base os dispositivos do CDC.

---

<sup>8</sup>PRUX, Oscar Ivan. A Proteção do Consumidor na Prestação de Serviços. Tese de Doutorado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2001. p. 174.

<sup>9</sup> Artigo 6º - São direitos básicos do consumidor: VIII- 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. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acessado em 07/07/2014.

Trata-se de facilitação para tal defesa. É sabido que cabe ao autor de uma ação a prova dos fatos constitutivos de seu direito, sendo que essa regra processual encontra exceção quando reconhecida a hipossuficiência do consumidor face ao fornecedor, podendo o julgador determinar a inversão do ônus da prova nos termos do artigo citado anteriormente.

Vale ressaltar que o estado de hipossuficiência não possui caráter de presunção como a vulnerabilidade, e necessita de produção de prova para que o consumidor usufrua das facilidades processuais garantidas a ele pelo CDC. Nesse sentido, temos os dizeres de Braga Netto (2013, p. 440) afirmando que “a hipossuficiência deve ser aferida pelo juiz no caso concreto”.

Deste modo, concluímos que a hipossuficiência, ao contrário da vulnerabilidade, não possui caráter de presunção e, por óbvio, depende de comprovação ficando a cargo do magistrado analisar o caso concreto, em observância aos ditames do inciso VIII do art. 6º do CDC, citado anteriormente, para conceder as benesses nele previstas.

## 1.5. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Aqui a linha de raciocínio apresentada por doutrinadores nos leva a entender o princípio da boa-fé como norteador dos atos realizados pelas partes integrantes da relação de consumo, com grande importância no que se refere à interpretação contratual por parte do magistrado em uma eventual lide.

Braga Netto (2013, p. 70) define boa-fé como sendo “o dever, imposto a quem quer que tome parte em relação comercial, de agir com lealdade e cooperação, abstendo-se de condutas que possam esvaziar as legítimas expectativas da outra parte”.

Tendo por base o princípio da boa-fé, o julgador deve assimilar as obrigações assumidas entre contratante e contratado como um todo, buscar compreender quais eram os objetivos quando da celebração do pacto fazendo com que este espírito contratual prevaleça face a literalidade presente no instrumento.

Nunes nos presenteia com a seguinte exposição que dá forma a ideia de orientação do magistrado por este princípio:

Ele deve, então, num esforço de construção, buscar identificar qual o modelo previsto para aquele caso concreto, qual seria o tipo ideal esperado para que aquele caso concreto pudesse estar adequado, pudesse fazer justiça às partes e, a partir desse *standart*, verificar se o caso concreto nele se enquadra, para daí extrair as consequências jurídicas exigidas. (2013, p. 184)

Portanto, temos que a boa-fé é um fator externo à lide de essencial importância ao magistrado por se tratar de conjunto de deveres que as partes devem guardar entre si quando da formação e execução do contrato.

## 1.6. PRINCÍPIO DA INTERVENÇÃO

Consagrado no próprio espírito de elaboração do CDC, é grande quebra de paradigma ao trazer a possibilidade do Estado, por meio de decisão proferida por um magistrado intervir em um pacto de natureza puramente privada, que não traz benefício algum ao ente estatal e nem é de relevância para a sociedade.

Esses dizeres podem soar um tanto quanto agressivos, mas essa é a visão que o dirigismo contratual nos apresenta. Em regra o Estado não deve e nem pode intervir em relações de direito privado que não lhe diz qualquer respeito ou que não seja parte interessada.

Não se trata de banalização de um princípio basilar do direito contratual, mas sim uma flexibilização de seus efeitos em razão dos avanços e mudanças da sociedade, principalmente quando se fala em relação de consumo.

Ainda há quem critique a intervenção do Estado, o que se chama de dirigismo contratual, entretanto, se assim não se procedesse, o consumidor se veria de mãos atadas diante de situações nas quais suas ações independentes não teriam efeito algum, dada sua vulnerabilidade e hipossuficiência como já explicado anteriormente.

Pode-se dizer que decorre da própria vulnerabilidade do consumidor, já que diante dessa disparidade de condições como anteriormente abordado o Estado entra na relação contratual de natureza consumerista, não como parte, mas sim como um fiscalizador que garante o real equilíbrio.

Nos dizeres de Marques:

Assim, a intervenção do Estado na formação dos contratos vai ser exercida não só pelo legislador, como também pelos órgãos administrativos. Também o Poder Judiciário terá nova função, pois, se as normas imperativas destas leis, aqui chamadas de intervencionistas, restringem o espaço da liberdade individual no contrato, também legitimarão o Judiciário para que exerça o tão reclamado controle efetivo do contrato, controle da justiça contratual, em especial o controle das cláusulas abusivas. (2013, p. 249).

## 2. CONSUMIDOR

Cuida-se do centro de todos os raciocínios e esforços dispensados pelos legisladores e operadores do quando da edição e aplicação do diploma legal que rege as relações consumeristas.

Em consulta ao Dicionário Michaelis<sup>10</sup>, em sua versão disponível na internet, encontramos a palavra consumidor definida como “*adj.* que consome. *sm.* Aquele que compra para o gasto próprio”.

A primeira definição apresentada no parágrafo anterior, aquele que consome, pode ser sintetizada por qualquer pessoa que tenha uma pequena noção de etimologia, ou seja, da própria leitura da palavra se conclui que se trata de um adjetivo próprio de quem consome.

Apesar de parecer um raciocínio dispensável, não vislumbramos ser esta uma análise prescindível. Ora, ainda que se argumente que se trata de raciocínio supérfluo, dizer que consumidor se trata daquele que consome, compra para seu próprio sustento é o início de linhas de pensamento que serão apresentadas a seguir.

### 2.1 CONCEITO LEGAL

Depois de todo este estudo prévio de princípios inseridos no CDC, que são de extrema importância para demonstrar o patamar em que a discussão sobre a definição de consumidor se encontra e o tamanho da preocupação com o legislador brasileiro com esta classe, a partir de agora, começamos a apresentar o cerne do presente trabalho.

É importante transcrever o *caput* do artigo 2º do Código de Defesa do consumidor, que traz uma definição dizendo que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumidor>>. Consultado em 28/07/2014.

adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e ainda, o parágrafo único deste artigo nos diz que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”<sup>11</sup>.

Nota-se que o conceito apresentado pelo legislador abrange tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas que, como destinatários finais, adquirem produtos ou serviços, não havendo segregação referente à quem pode obter produto ou serviço.

O conceito trazido pelo *caput* do artigo anteriormente mencionado é corroborado por seu parágrafo e pelos artigos 17<sup>12</sup> e 29<sup>13</sup> do mesmo diploma legal, que assim dispõem sobre a coletividade de pessoas e as vítimas do evento.

Mais uma vez deve ser feita menção ao protecionismo evidente no código ao abranger como consumidores, como bem destaca Marques ao dizer que:

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. Visa também defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idades no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usado os produtos e serviços como destinatários finais. (2013, p. 92).

Aqui vale destacar que a letra fria da lei deu margem à uma discussão que traz bons argumentos para todas as teses defendidas. Trata-se da expressão “destinatário final” que está na parte final do artigo 2º.

Braga Netto ao indagar o que viria a ser este destinatário final que se refere o CDC responde da seguinte forma:

---

<sup>11</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Consultado em 28/07/2014

<sup>12</sup> Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

<sup>13</sup> Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

É a necessidade, legalmente imposta, de que a aquisição do produto ou a fruição do serviço não ocorra com fins profissionais. Se uma empresa adquire de outra madeira pré-fabricada para confeccionar cadeiras de escritório, que serão posteriormente vendidas, não teremos, aí, uma relação de consumo, e sim um contrato empresarial. (2013, p. 111)

Desta expressão, ainda que pareça simples, foi dada origem para 3 teorias que a seguir serão expostas.

## 2.2 TEORIA FINALISTA

Para os doutrinadores que se filiam à este entendimento, a interpretação de destinatário final deve ser extremamente restrita ao sentido literal da assertiva presente no artigo 2º do CDC.

Cabe aqui apontar a lição de Marques, que se filia a esta linha de pensamento e assim expõe:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. (2013, p. 93 e 94).

Exclui-se, portanto, aquele que obtém determinado produto ou contrata certo serviço com a finalidade de revenda ou para que esta aquisição integre sua atividade profissional, ou seja, aquele que utiliza o bem ou serviço como meio para obtenção de seu lucro em sua atividade profissional.

Sob esta ótica, o dono de um supermercado que tem de fazer compras freqüentes para reposição de seu estoque, não poderá invocar o CDC em possível ação judicial para postular algum direito em face de seus fornecedores. Do mesmo modo, se este dono de supermercado terceirizasse a limpeza de seu estabelecimento também não poderia se valer deste diploma legal para dirimir questões contratuais da prestação de serviços.

Concluimos que para quem segue esta linha de pensamento, consumidor é toda pessoa que adquire serviço ou retira o produto do mercado de consumo para seu próprio sustento ou de seus pares, inexistindo possibilidade de utilizar o bem ou serviço adquirido como sendo passo intermediário de sua atividade profissional com o intuito de revenda.

## 2.3 TEORIA MAXIMALISTA

Assim como na teoria anteriormente apresentada, aqui a linha de raciocínio dos intérpretes e defensores da teoria maximalista se concentram na parte final do *caput* do artigo 2º, ou seja, quem seria o destinatário final do produto ou serviço oferecido no mercado de consumo.

Ao contrário dos finalistas, os maximalistas não defendem uma interpretação restrita do sentido de destinatário final, mas, ainda que flerte com a obviedade por se tratar de teoria contrária, a linha de defesa aqui trata de maneira mais ampla a expressão final do artigo 2º.

A ideia se dá no sentido de que o CDC não protegeria apenas o consumidor não profissional, mas regularia todas as relações de compra e venda dentro de toda a sociedade.

Nos dizeres de Marques, encontramos a seguinte definição para a teoria maximalista:

A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior das relações de mercado. Consideram que a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não um fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço (2013, p. 95).

Concluindo, para os adeptos da teoria maximalista consumidor é uma pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata o serviço, independente de razão de seu uso, ou seja, ainda que seja meio para a produção final de outro bem ou prestação de outro serviço, o adquirente será consumidor por ser destinatário de fato do bem ou serviço.

## 2.4 TEORIA MISTA/FINALISTA APROFUNDADA

De uma maneira coloquial, e como o próprio nome nos sugere, esta teoria funciona como se fosse um meio termo entre as duas mostradas anteriormente. Vale dizer que apontá-la como termo médio não deve e nem pode soar de maneira pejorativa, mas sim devemos encará-la como um ponto de equilíbrio encontrado entre os posicionamentos dos finalistas e maximalistas.

Para os defensores desta linha de pensamento a noção de vulnerabilidade é ponto crucial para aplicação do CDC na relação entre as partes. O estudo de quem seria o destinatário final não é desprezado, mas sai do primeiro plano e dá lugar a uma análise que, ao nosso sentir, está mais ligada e se desenvolve de maneira coerente quando se volta ao espírito do legislador ao elaborar a legislação consumerista, que era o de dar proteção para a parte mais vulnerável na relação negocial.

Nesse sentido, vale destacar os dizeres de Cláudia Lima Marques que assim leciona:

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente (2013, p. 97).

Pode-se dizer, então, que sob essa ótica a questão da vulnerabilidade presente no CDC tem extrema valia quando se busca solucionar eventual controvérsia sobre a aplicação ou não do CDC.

Ainda que se trate de grande industrial ou pequeno empresário, caso seja comprovado que a contratação do serviço ou aquisição do produto não contempla o campo de maior domínio informacional, está caracterizada a vulnerabilidade e, por consequência, será de rigor a observância da legislação consumerista.

Destarte, concluímos que para os doutrinadores que defendem a teoria finalista aprofundada, também chamada de mista, a relação de compra ou contratação de serviço será regulada pelo CDC desde que comprovada a ausência de domínio das informações sobre o que se contrata, ou seja, há uma vulnerabilidade de informações.

## 2.5 CONSUMIDOR EQUIPARADO

Trata-se de terceiro, estranho à relação de consumo que devido às disposições do parágrafo único do artigo 2º e artigos 17 e 29, todos do CDC, são equiparados ao

consumidor e podem se valer das tutelas previstas na legislação consumerista para, eventualmente, defender seus interesses em juízo.

Ao se falar de consumidor por equiparação de saída é necessário que exista um relação de consumo originária, em seu sentido puro, qual seja, determinada pessoa adquirindo um produto ou usufruindo determinado serviço. Existindo essa relação originária, dela tem de surgir alguma situação que cause dano ou prejuízo à sua esfera moral ou patrimonial.

Almeida nos brinda com a seguinte exposição:

A equiparação, como se vê, desborda do conceito meramente individual de consumidor, para abranger também a coletividade, ou seja, grupos de pessoas, determináveis ou não, que, de algum modo, tiveram contato, foram expostas, interviram ou foram alvo de relação de consumo, mesmo de forma abstrata (2008, p. 44).

Diante dessa linha de raciocínio, podemos afirmar que mesmo aquele que não faz parte da relação de consumo, pode-se valer do CDC para eventual defesa em juízo caso tenha seu patrimônio ou sua esfera moral atingida por alguma prática decorrente de relação de consumo original.

Daqui se extrai ponto importante para a necessidade de sempre estarmos atentos a situações que possam ou não ser de consumo. Por se tratar de consumidor equiparado e que depende tão somente de relação de consumo originária, o conjunto de pessoas que pode indicar o Código de Defesa do Consumidor para defesa de seus interesses por se dizer consumidor por equiparação, nos termos dos artigos citados no início deste tópico, é de uma proporção fora do alcance do fornecedor ou prestador de serviços que fica sujeito a esse risco.

## 2.5.1 VÍTIMA DO EVENTO

Esta situação encontra-se prevista no artigo 17 do CDC que em sua redação dispõe que “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”<sup>14</sup>.

Para que se compreenda melhor a intenção do legislador, uma breve análise de onde se encontra texto legal dentro do CDC é de grande importância, já que apenas o artigo 17 não é suficiente para ilustrar a intenção do legislador.

Este artigo está encaixado na Seção que dispõe sobre responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, portanto qualquer pessoa que seja atingida de alguma forma em sua esfera privada devido à atividade de algum fornecedor tem direito de invocar o CDC em juízo para protestar pelas garantias nele previstas.

Nunes apresenta um exemplo extremamente didático que esclarece essa situação:

Assim, por exemplo, na queda de um avião, todos os passageiros (consumidores do serviço) são atingidos pelo evento danoso (acidente de consumo) originado no fato do serviço da prestação do transporte aéreo. Se o avião cai em área residencial, atingindo a integridade física ou o patrimônio de outras pessoas (que não tinham participado da relação de consumo), estas são, então, equiparadas ao consumidor, recebendo todas as garantias legais instituídas no CDC (2013, p. 134).

Vale dizer, à título de exemplo, seguindo esta linha de raciocínio que se uma família está passeando por um shopping, mesmo que esteja sem intenção de efetuar qualquer compra e é atingida por uma explosão decorrente da tubulação de gás que exista no prédio, poderá invocar a legislação consumerista para pleitear uma indenização.

---

<sup>14</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Consultado em 30/07/2014.

Portanto, conclui-se que qualquer cidadão que tenha seu patrimônio ou, eventualmente, sua esfera moral atingida por um serviço que está sendo prestado ou a venda de um produto, poderá invocar o CDC como fundamentação legal para fazer valer seu entendimento em juízo.

## 2.5.2 COLETIVIDADE DE PESSOAS

Destacamos as situações encontradas no parágrafo único dos artigos 2º e 29 do CDC. Ambos tratam de grupos de pessoas, ainda que indetermináveis, que podem se utilizar a legislação consumerista como causa de pedir.

Mais uma vez suscitamos a possibilidade de uma imensa gama de pessoas que pode ser considerada como consumidores de determinado produto ou serviço e que, como enfatizado em momento oportuno, fica fora do controle do fornecedor no que se refere à quem distribui seu produto ou presta seu serviço.

Ainda que pareça repetitivo, trata-se de grande risco assumido pelo fornecedor que é atuante tanto no sentido de vender seus produtos ou serviços ou de outras práticas comerciais, no caso do artigo 29.

Braga Netto exemplifica:

Se um sujeito compra uma pasta de dentes que é usada por vários estudantes, moradores de uma mesma república, e tal pasta causa séria inflamação nas gengivas dos usuários, todos os que a usaram são consumidores, ainda que não hajam formado o contrato de consumo (2013, p. 117).

Aqui também existe a necessidade de uma relação de consumo originária. Destaca-se que caso não seja a aquisição do produto ou contratação do serviço qualificada

como relação de consumo, ainda que exista eventual dano à um grupo de pessoas determináveis ou não, tomará posse para regular a situação os institutos relativos à responsabilidade civil.

### 3. FORNECEDOR

Fornecedor é a outra ponta da relação de consumo que é colocada como mais forte, que possui todo o conhecimento sobre aquilo que oferece e que por se valer de seu grande poderio econômico e negocial face ao consumidor, vantagens essas que justificaram a elaboração da legislação especial.

Se mostra útil transcrever o artigo 3º e seus parágrafos do CDC, que assim dispõem:

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.

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Como se vê, houve maior carinho do legislador ao trazer a definição de fornecedor no código, indicando e diferenciando, inclusive, o que é serviço e o que é produto como se extrai do artigo acima citado, ao contrário da definição de consumidor no artigo 2º que deu margem ao surgimento das três teorias apresentadas neste trabalho.

Vale dizer que peça fundamental para que seja o outro pólo da relação de consumo caracterizado como fornecedor é a habitualidade deste em prestar o serviço ou vender o produto relacionado à sua atividade.

Exemplificando, se um dono de uma loja de materiais de construção colocar em sua loja, a pedido de um amigo, um aparelho celular para venda, quem o comprar não

poderá utilizar o CDC para reclamar sobre algum defeito face ao dono da loja e muito menos em relação ao antigo dono do celular, já que neste caso se trata de contrato puro de compra e venda que será regulado pelo Código Civil.

Concluimos, portanto, que 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 desde que realize estas atividades com habitualidade dentro de seu ramo de atuação.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo inicial dos princípios que, como dito anteriormente são as pedras angulares de qualquer ordenamento jurídico e não foi diferente com o CDC, seguido pela exposição das teorias que pretendem caracterizar quem seria titular dos direitos positivados na legislação consumerista, concluímos que o pilar para aplicação do Código de Defesa do Consumidor em um caso concreto depende de profunda análise por parte do magistrado.

Há de se ter a sensibilidade quando se estuda a situação apresentada em juízo e observar se está presente a vulnerabilidade, sob os aspectos oportunamente abordados, por parte de quem adquire o serviço ou produto face àquele que o fornece ou vende.

Conceder benefício processual, como a inversão do ônus da prova, ou benesses interpretativas, como no caso de cláusulas dúbias, merece cautela diante de seus efeitos e influências para uma decisão judicial.

Ao nosso sentir, das teorias expostas a que se aproxima mais da finalidade de construção de uma legislação específica para regular as relações de consumo é a teoria finalista aprofundada ou mista, abordada no item 2.4 deste trabalho.

Aqui não combatemos ou temos o intuito de invalidar ou até mesmo rebaixar as demais teorias, o cerne desta conclusão se dá após análise dos princípios presentes do Código De Defesa do Consumidor que, como dito anteriormente, cuida-se de lei eminentemente principiológica.

Portanto, após este estudo conclui-se que o pilar para saber se determinação relação de compra e venda pode ser caracterizada como de consumo, atraindo, por óbvio, a aplicação da legislação específica, qual seja o Código de Defesa do Consumidor, é a vulnerabilidade do adquirente do produto ou serviço face ao fornecedor que detém as informações sobre o que oferta no mercado com habitualidade.

## REFERÊNCIAS

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos No Código De Defesa Do Consumidor. Editora RT, 6ª edição.

VASCONCELLOS BENJAMIN, Antonio Herman De; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. Manual De Direito Do Consumidor. Editora RT, 5ª edição.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de Direito do Consumidor. Editora Juspodivum. 8ª Edição.

ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica do Consumidor. Editora Saraiva, 6ª edição.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. Editora Saraiva, 8ª Edição.

NUNES, Luiz Antonio. Curso Prático de Direito do Consumidor. Editora Revista dos Tribunais. Publicado no ano de 1992.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. Direito Administrativo. Editora Atlas, 26ª edição.