

Aula 05

*Banco do Brasil (Escriturário - Agente
Comercial) Bizu Estratégico - 2021
(Pós-Edital)*

Autor:

**Heloísa Tondinelli, Késia Vieira
Ramos de Oliveira, Leonardo
Mathias, Pedro Gadelha, Diogo
Times Alves**

BIZU ESTRATÉGICO – DIREITO DO CONSUMIDOR – ESCRITURÁRIO – BANCO DO BRASIL

Olá, concursados e concursadas. Tudo bem?

Neste material, trazemos uma seleção de bizus da disciplina de **Direito do Consumidor** para o cargo de **Escriturário do Banco do Brasil**.

Queremos proporcionar uma revisão rápida e de alta qualidade dos tópicos do conteúdo programático que possuem as maiores chances de incidência em prova.

Lembrem-se que a finalidade dos *Bizus* não é abordar toda a matéria do edital, pelo contrário. Trata-se de uma análise estatística do conteúdo mais frequente. Ou seja: a matéria tratada nesses *Bizus* tem altíssima chance de estar em sua prova, portanto, deve estar na ponta da língua. Porém, não esqueçam que não serão tratados os temas-chave de todos os pontos de seu edital, então, você não pode se limitar apenas a isso!

Espero que esse material possa te ajudar a conquistar o cargo que almeja e fico à disposição para o que puder auxiliar.

Siga o processo. Não pare até passar!

Heloísa Tondinelli



@heloisatondinelli

Leonardo Mathias



profleomathias

ANÁLISE ESTATÍSTICA

Realizamos análise estatística para saber quais são os assuntos mais exigidos pelas bancas na disciplina de **Direito do Consumidor**.

Os dados foram obtidos a partir das questões disponíveis no **Sistema de Questões do Estratégia** e baseados no edital do concurso. A cobrança do **Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada)** está expressa no penúltimo concurso dentro do tópico **Vendas e Negociação** do Conteúdo Programático.

VENDAS E NEGOCIAÇÃO: 1 – Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento 2 – Segmentação de mercado. 3 – Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. 4 – Gestão da experiência do cliente. 5 – Aprendizagem e sustentabilidade organizacional. 6 – Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. 7 - Gestão da qualidade em serviços. 8 – Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. 9 – Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. 10 - Ética e conduta profissional em vendas. 11 - Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. 12 - Utilização de canais remotos para vendas. 13 - Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação. 14 - Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº. 4.539 de 24 de novembro de 2016. 15 - Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. 16 - Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações. 17 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. **18 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada)**

Podemos verificar que a Banca exigiu toda a Lei nº 8.078/90, sem especificar os pontos. Entretanto, há poucas questões filtradas como oriundas da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO**, o que torna inviável o estudo de uma lei completa sem o parâmetro adequado de preferência da banca. Assim, selecionamos os itens mais importantes para elaboração da análise estatística.

Direito do Consumidor (Foram encontradas 2.468 questões)		
Assunto	Quantidade de questões	% de cobrança
Conceitos básicos	378	15%
Proteção contratual	312	12,6%
Proteção em juízo	294	11,9%
Princípios	293	11,8%
Responsabilidade pelo produto e serviço	283	11,4%
Oferta e publicidade	210	8,5%
Direitos metaindividuals	155	6,2%
Responsabilidade administrativa	112	4,5%

Seguem abaixo os cadernos de questões compatíveis com cada bizu que será tratado neste material. Lembre-se que é essencial a resolução das questões para a melhor fixação.

Direito do Consumidor (Escriturário do Banco do Brasil)		
Assunto	Bizus	Caderno de Questões
Conceitos básicos	1	http://questo.es/mh7u3z
Princípios	2 a 7	http://questo.es/3qw0o6
Responsabilidade	8 e 9	http://questo.es/q0o6sh
Oferta e publicidade	10 a 12	http://questo.es/tvt9hk
Proteção contratual	13 a 16	http://questo.es/ijfxue
Proteção em juízo	17	http://questo.es/wlf0ki

CONCEITOS BÁSICOS

1. CONCEITOS BÁSICOS

Até 1990, o adquirente de produtos e serviços no mercado de consumo brasileiro, contava com, basicamente, duas leis para a defesa de seus direitos: a Lei 3.071/1916 – antigo Código Civil, e Lei 1.521/1951 – Crimes contra a economia popular.

Os novos tempos trouxeram a necessidade de revisão desse modelo, com a instituição de legislações cada vez mais específicas.

No Brasil, este processo foi desencadeado com o advento da Constituição Federal de 1988, que originou, dentre outros, o Estatuto da Cidade, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto do Idoso e a **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC)**.

O nosso estudo se concentrará no CDC, conforme previsto no edital.

O campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor será sempre uma relação entre um consumidor frente a um fornecedor – é um **campo de aplicação relacional**.

A principal razão para se aplicar o CDC será determinada se a relação existente entre os envolvidos é a **relação entre consumidor X fornecedor** – este será o campo de aplicação do CDC.

A relação jurídica de consumo terá dois elementos: **um subjetivo e outro objetivo**.

O **elemento subjetivo** está caracterizado pelos sujeitos da relação de consumo: o consumidor e o fornecedor.

Já o **elemento objetivo** da relação de consumo está caracterizado pelos objetos sob os quais recaem interesses dos fornecedores e dos consumidores: o produto e o serviço.

A partir disso, vamos conceituar os elementos da relação: consumidor, fornecedor, produto e serviço.

CONSUMIDOR - O art. 2º do CDC traz o conceito de consumidor:

Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Há teorias que buscam definir "consumidor", sendo a **teoria finalista adotada pelo CDC**.

Teoria Finalista - também conhecida como subjetiva. "Destinatário final" deve ser interpretado de forma restrita. **É consumidor quem adquire o produto para seu uso ou de sua família.** Esta relação não pode ocorrer de maneira profissional.

A necessidade de que outras pessoas fossem tuteladas é consequência lógica à constatação de que não somente o adquirente direto de um produto ou um serviço é a parte mais fraca de uma relação de consumo em relação ao fornecedor. Deste modo, outras pessoas poderão ser enquadradas no perfil da vulnerabilidade e valer-se da proteção do CDC mesmo sem se "encaixar" no conceito do art. 2º.

São os chamados **consumidores equiparados**. O CDC trata dos consumidores equiparados em três momentos:

1) O primeiro trata da coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, está previsto no parágrafo único do art. 2º:

Art. 2º. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Este dispositivo legal envolverá além da relação efetiva e concreta, a relação potencial, e tem por finalidade evitar a ocorrência de um dano em face dessa coletividade de consumidores ou de repará-lo.

2) O artigo 17, que trata das vítimas de eventos danosos:

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

3) Temos, por fim, o artigo 29, relacionado aos consumidores expostos às práticas comerciais, que diz:

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.

FORNECEDOR - 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.

PRODUTO - O CDC em seu art. 3º parágrafo 1º traz uma definição de produto concisa, porém abrangente, porque, baseado nela, poderá ser considerado produto qualquer bem novo ou usado, móvel ou imóvel, material ou imaterial dentre outras características dos bens.

Art. 3º. § 1º. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

SERVIÇO - O parágrafo 2º do art. 3º nos dá a definição de serviço, que tem como elemento caracterizador apalavra remuneração:

Art. 3º. § 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.

PRINCÍPIOS

Princípios, são considerados **regras básicas** a serem aplicadas a uma determinada categoria ou a determinado ramo do conhecimento. Sua origem advém das normas, dos costumes, da doutrina, da jurisprudência como também de aspectos políticos, econômicos e sociais.

2. PRINCÍPIOS NO CDC

O art. 4º do CDC estabelece os objetivos da política nacional das relações de consumo e prevê os princípios que devem ser seguidos nas relações de consumo, dentre outros.

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 transparéncia e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I-reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II-ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

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

IV-educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
V-incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
VI-coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
VII-racionalização e melhoria dos serviços públicos;
VIII-estudo constante das modificações do mercado de consumo.

3. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

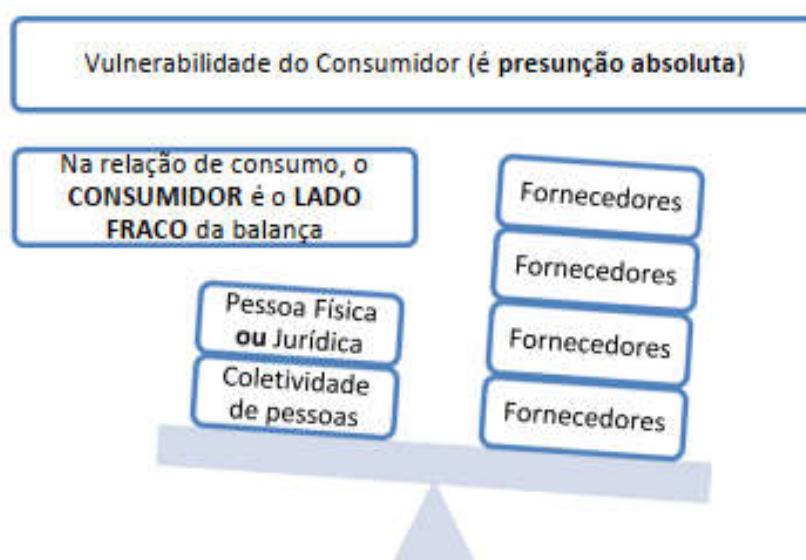
Previsto no artigo 4º, inciso I da Lei nº 8.078.

Aplica-se a todo consumidor, independentemente de situação política, social, econômica ou financeira, que for consumidora será a parte vulnerável.

Esta é uma característica intrínseca da relação de consumo, é uma verdadeira condição jurídica, analisada como conceito jurídico atrelado ao consumidor.

Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, é importante que se busque instrumentos jurídicos parar e equilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo.

Sendo, portanto, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, é necessário que ele tenha um tratamento diferenciado para que consiga se relacionar com um mínimo de independência.



4. PRINCÍPIO DA DEFESA DO CONSUMIDOR PELO ESTADO

O princípio da defesa do consumidor pelo Estado resulta do entendimento da necessidade de atuação do Estado na defesa do consumidor, que será feita da seguinte forma:

- por iniciativa direta (por exemplo a instituição de PROCONS pelo Brasil);
- por meio de incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas (como exemplo temos o IDEC, o BRASILCON);
- pela sua presença no mercado de consumo (que se evidencia através das agências reguladoras que possuem dentre outros objetivos, o de fiscalizar a prestação de serviços públicos delegados à execução de particular, como exemplo temos a ANATEL);
- pela garantia de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços (trata-se de garantia de adequação dos produtos e serviços fornecidos no mercado de consumo às finalidades esperadas pelos consumidores, este é o trabalho que faz o INMETRO, por exemplo);
- pelo estudo constante das modificações do mercado de consumo (o Estado deve ficar atento as alterações ocorridas no mercado de consumo, com o objetivo de preservar a proteção do consumidor).

5. PRINCÍPIO DA HARMONIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O princípio da harmonia apresenta **dois objetivos**:

- 1) Compatibilização dos interesses dos participantes das relações de consumo.
- 2) Compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

6. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

A boa-fé objetiva é o resultado da evolução histórica da boa-fé subjetiva – que atuava na esfera intencional das pessoas, mas deixava de lado a conduta.

O princípio da boa-fé objetiva será aplicado, na prática, através dos deveres anexos – que são os deveres de informação, de cooperação e de proteção.

O dever anexo de informação será cumprido quando forem oferecidas informações sobre o conteúdo, qualidade, características, modo de utilização do produto ou do serviço e principalmente que estas informações sejam efetivamente compreendidas pelo consumidor.

O dever de cooperação concretiza a harmonia nas relações jurídicas de consumo, onde o fornecedor coopera com o consumidor, como por exemplo, possibilitando o pagamento de carnê de prestações de compra feita a prazo, em qualquer estabelecimento bancário.

E por fim, o dever de proteção está relacionado aos direitos do consumidor a saúde, segurança e ao estabelecer ao fornecedor o dever de respeitá-los.

7. PRINCÍPIO DA EDUCAÇÃO E DA INFORMAÇÃO

A falta de uma educação formal sobre os direitos do consumidor, temos importante educação informal, realizada pelos órgãos e entidades de defesa do consumidor, como na elaboração de cartilhas e material informativo elaborado pelo PROCON, por exemplo, para informar e educar os consumidores acerca de seus direitos.

Recentemente tivemos a edição da Lei n. 12.291, de 20 de julho de 2010, que exige um exemplar do Código de Defesa do Consumidor em cada estabelecimento comercial. Apesar de seu caráter compulsório, serve bem para efetivar a educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO E SERVIÇO

8. ESPÉCIES

A regra geral, no que toca a responsabilidade civil na relação de consumo, é de que a **responsabilidade será OBJETIVA** – ou seja, não se investigará se o fornecedor/fabricante do produto ou o prestador de serviço agiram com culpa.

A única hipótese em que a culpa será avaliada (**responsabilidade subjetiva**) será no caso do **profissional liberal**.

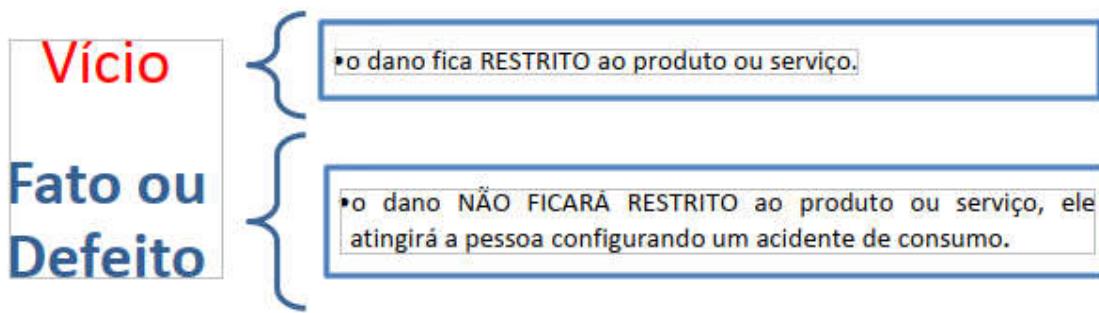
Neste sentido, pela teoria do risco da atividade ou do empreendimento, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, este vindo a se concretizar, surgirá o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

Os elementos que deverão ser comprovados para que seja caracterizada a responsabilidade objetiva nos termos do CDC são:

- O prejuízo causado ao consumidor (evento danoso)
- O defeito ou vínculo do produto ou serviço.
- A relação de causalidade entre o defeito/vínculo e o prejuízo/evento danoso

A comprovação do vício ou defeito do produto ou serviço, inicialmente, deverá ser feita pelo consumidor. Porém, em juízo e a critério do juiz, caberá a inversão do ônus da prova, com o objetivo de facilitar a defesa do consumidor, desde que constatada a verossimilhança das suas alegações ou a hipossuficiência do postulante, de acordo com o art. 6º, VIII, do CDC.

A tabela abaixo resume a ideia de vício e defeito, para fins de prova:



Assim, quatro são as hipóteses de responsabilidade civil tratadas pelo CDC:

RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO - dois requisitos para que seja caracterizada a responsabilidade pelo fato do produto:

- 1) a desconformidade de um produto ou serviço com as expectativas legítimas e
- 2) sua capacidade de provocar acidentes.

Um produto será considerado defeituoso, quando não oferecer a expectativa de segurança que é legitimamente esperada pelo consumidor. E esta expectativa de segurança, de acordo com o dispositivo legal citado, será a que era vigente há época em que o produto foi posto em circulação e não a do momento em que se deu o dano (ou ainda quando este foi julgado pelo juiz).

O Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva, como regra, no entanto em seu art. 12, tratou das causas que excluem a responsabilidade. As hipóteses apresentadas são consideradas *numerus clausus*, ou seja, as hipóteses elencadas são as únicas admitidas pelo ordenamento jurídico.

Art. 12. § 3º. O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado 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.

RESPONSABILIDADE PELO FATO DO SERVIÇO :

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação

dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Pela leitura do artigo percebemos que a responsabilidade dos prestadores de serviços também será objetiva, mas, ao contrário da responsabilidade por produtos, ela não será fragmentada, ou seja, via de regra o fornecedor do serviço será a própria pessoa-física ou jurídica, que o presta.

RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO PRODUTO:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Vício de qualidade

- tornam o produto impróprio para o consumo.
- tornam o produto inadequado ao consumo.
- diminuem o valor do produto.
- produto em desacordo com as informações da oferta.

Vício de quantidade

- conteúdo líquido ou qualquer outra unidade de medida inferior às informações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária.

RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO SERVIÇO:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I- a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III- o abatimento proporcional do preço.

Art. 21. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

9. DECADÊNCIA E PRESCRIÇÃO

A decadência é a extinção do direito, tendo em vista a inércia do seu titular. Veja que o objeto da decadência é o próprio direito. Enquanto a prescrição atinge diretamente a ação e por via oblíqua faz desaparecer o direito por ela tutelado.

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I- trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II- noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

A prescrição relaciona-se diretamente ao prazo para o ajuizamento da ação:

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Este prazo prescricional de 5 anos refere-se ao direito do consumidor requerer indenização pelos danos sofridos de fato pelo produto ou serviço.

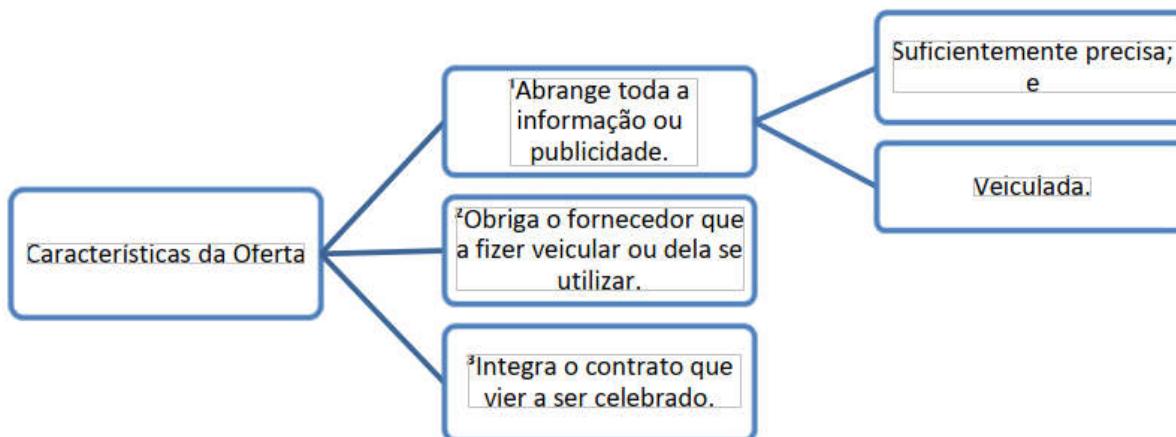
OFERTA E PUBLICIDADE

10. OFERTA

A oferta é o elemento inicial do contrato, é ela que dará início a sua futura realização. E como este é um acordo de duas ou mais vontades, se faz necessário que um dos futuros contratantes tome a iniciativa e proponha o negócio, dando início assim, a sua formação.

A oferta possui algumas características, que estão previstas no art. 30 do CDC:

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



11. PUBLICIDADE

A publicidade é a principal manifestação da oferta. No entanto a oferta não se resumirá somente a publicidade, aquela é muito mais ampla.

Neste sentido temos que: toda publicidade é manifestação da oferta, mas nem toda a oferta se resumirá à publicidade.

Temos, no Código Brasileiro de **Auto-regulamentação Publicitária**, o seguinte conceito de publicidade: "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias".

O artigo 37 veda a publicidade enganosa ou abusiva, e em seus parágrafos encontramos um conceito do que seria considerado uma publicidade enganosa.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

12. PRÁTICAS ABUSIVAS

O art. 39 do CDC dispõe sobre as práticas que são consideradas abusivas. No entanto, o faz de modo exemplificativo. Observe:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

PROTEÇÃO CONTRATUAL

13. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O principal objetivo do CDC é proteger o consumidor na chamada relação de consumo, por este motivo é que ele dedica uma atenção especial a proteção contratual do consumidor.

O intuito disto é promover a lealdade, transparência e equilíbrio nas relações contratuais entre o fornecedor e o consumidor.

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Este artigo prevê a não vinculação de cláusulas que sejam de difícil compreensão bem como o direito de conhecimento prévio do conteúdo do contrato. Assim, as cláusulas devem ser elaboradas de forma que uma pessoa “comum” possa compreendê-las.

14. DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor o direito de arrependimento e desistência:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Nas vendas por telefone, internet, ou naquelas em que o vendedor vai até a casa ou local de

trabalho do consumidor, este terá a alternativa de, **no prazo de 7 dias, desistir da compra.**

E perceba que este direito não está condicionado a qualquer vício ou defeito no produto, basta a vontade do consumidor, que poderá ser manifestada através de qualquer meio hábil para tal transmissão.

O objetivo deste direito é evitar prejuízos ao consumidor decorrentes de compras por impulso, uma vez que não foi sua iniciativa procurar pelo produto. No caso de compras pela internet a razão para este direito é a impossibilidade de contato físico direto com o produto.

O prazo determinado pelo dispositivo legal é de 7 dias a contar da assinatura ou do recebimento do produto ou serviço (no caso de compras pela internet).

Além disso, se o consumidor optar por exercer seu direito de arrependimento, de acordo com o parágrafo único do art. 49, todas as despesas e gastos que teve deverão ser devolvidos.

15. GARANTIA CONTRATUAL

O artigo 50 do CDC dispõe sobre a garantia contratual:

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

De acordo com este artigo a garantia contratual—que é aquela oferecida pela loja ou pelo fabricante quando o consumidor fecha o contrato, será complementar a legal—que é a estipulada pelo CDC.

Isso quer dizer que os prazos das duas garantias serão somados, primeiro correrá o prazo de garantia contratual e quando este acabar correrá o prazo legal que está no art. 26 do CDC.

Contudo, se a garantia contratual não é oferecida, o consumidor tem 30 ou 90 dias (dependendo de ser o bem durável ou não) contados a partir da aquisição do produto ou do término do serviço para fazer sua reclamação. Outra situação que não deve ser esquecida é a do chamado vício oculto, neste caso o prazo será contado a partir do momento em que este aparecer.

O caput do art. 50 dispõe que a garantia contratual será concebida por escrito (termo de garantia) e as informações constantes em tal termo deverão ser precisas e completas para que o consumidor vulnerável possa entendê-las e delas fazer uso.

16. CLÁUSULAS ABUSIVAS

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

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

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

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a resarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

O artigo traz **um rol exemplificativo** de cláusulas consideradas abusivas e que, se presentes nos contratos de consumo, serão consideradas nulas de pleno direito.

Embora estas cláusulas sejam consideradas nulas, o contrato pode subsistir:

Art. 51. § 2º. A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

A sanção, portanto, é negar efeito unicamente para a cláusula abusiva, preservando-se, em princípio, o contrato, salvo se a ausência da cláusula desestruturar a relação contratual, gerando ônus excessivo a qualquer das partes.

Outra característica da **nulidade das cláusulas abusivas** é que esta nulidade será declarada independentemente de pedido, ou seja, será **declarada de ofício pelo juiz**.

Deste modo, o reconhecimento da abusividade e a consequente declaração de nulidade das cláusulas inseridas em contrato de consumo são reconhecidas de ofício pelo juiz na ação ajuizada pelo

consumidor ou até mesmo quando o consumidor for o réu.

PROTEÇÃO EM JUÍZO

17. FORMAS DE PROTEÇÃO

O legislador disciplinou as normas processuais atinentes às relações de consumo, no entanto, o processo nas relações de consumo não está disciplinado apenas a partir do Título III do CDC, mas em diversas outras regras expostas ao longo de todo o diploma legal.

O Código de Defesa do Consumidor possibilita a defesa, em juízo, dos interesses dos consumidores de duas formas, que são:

1) de forma individual, quando o próprio consumidor promove a ação para a defender seus direitos;

2) de forma coletiva, quando a ação será ajuizada por qualquer um dos legitimados do art. 82 para a defesa de interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos dos consumidores.

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

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.

Normalmente, em juízo, a defesa dos direitos do autor deve ser feita pela própria pessoa, ou seja, assume a posição de parte, no processo, aquela mesma pessoa que se afirma titular do direito cuja relação vem deduzida judicialmente. Deste modo, quando a demanda é individual, aquele que invoca a titularidade do direito material supostamente lesado é o legitimado ativo para pedir a sua proteção em juízo.

No entanto, quando ocorre uma lesão a um direito coletivo, a legitimidade ordinária não se mostra suficiente para a exigência da reparação do dano sofrido. Por esta razão, admite nosso sistema processual a chamada legitimação extraordinária, ou substituição processual, que permite a quem não é o titular do direito, a promoção de sua defesa em nome próprio do interesse alheio.

Esta exceção deverá ser autorizada expressamente por lei, como temos no art. 82 do CDC:

Art. 82. 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.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

1

Ficamos por aqui.

Esperamos que tenham gostado do nosso Bizu!

Bons estudos!

Heloísa Tondinelli



@heloisatondinelli

Leonardo Mathias



@profleomathias

ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1

Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2

Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3

Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4

Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5

Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6

Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7

Concursado(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8

O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.