

# O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O VÍCIO NO PRODUTO E NO SERVIÇO: Direitos Básicos

---

***Maria Cristina Schneider Lucion***

---

Acadêmica do curso de Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), Bolsista Pibic de Projeto de Pesquisa vinculado ao Departamento de Estudos Jurídicos da UNIJUÍ, Conciliadora do Juizado Especial Cível da Comarca de Ijuí/RS. mariacris.lucion@hotmail.com

***Fabiana Fachineto Padoin***

---

Professora do curso de Graduação em Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Mestre em Desenvolvimento da Unijuí, linha de pesquisa: Direito, Cidadania e Desenvolvimento. fpadoin@unijui.edu.br

## **Resumo:**

No presente artigo faz-se uma abordagem acerca da conceituação do consumidor e suas prerrogativas no mercado de consumo, uma vez que sua figura é resguardada pelo princípio da vulnerabilidade. Como uma norma jurídica relativamente recente, o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) é um marco no que tange no equilíbrio das relações de consumo, tema nunca antes tratado com tanta atenção. Aborda-se, ainda, os direitos do consumidor ante o vício no produto e no serviço e a responsabilidade do fornecedor diante desse tipo de situação.

## **Palavras-Chave:**

Consumidor. Princípio da vulnerabilidade. Vício no produto e no serviço. Responsabilidade.

## **Abstract:**

In the present article an approach is done about the conceituação of the consumer and his prerogatives in the market of consumption, as soon as his figure is protected on the principle of the vulnerability. Like a relatively recent legal standard, the Code of Defense of the Consumer (Law n. 8.078/90) it is a landmark in which it plays the balance of the relations of consumption, be afraid never before treated with so much attention. The rights of the consumer are boarded, still, in front of the vice in the product and in the service and the responsibility of the supplier in front of this type of situation.

**Keywords:**

Consumer. Beginning of the vulnerability. Vice in the product and in the service. Responsibility.

**Sumário:**

Introdução. 1. Conceitos de Consumidor. 1.1 O consumidor padrão. 1.2 O consumidor equiparado. 2 O princípio da vulnerabilidade e o consumidor. 3. A responsabilidade do fornecedor diante do vício. 4. Aspectos gerais do vício do produto e do serviço. 5. Vício do produto. 6. Vício no serviço. 7. Considerações finais.

## INTRODUÇÃO

---

Tendo seus princípios basilares irradiados diretamente da Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) inaugurou uma nova era no exercício da cidadania em nosso país no que diz respeito às relações de consumo. Embora o Código tenha sido promulgado há duas décadas, é ainda um ramo novo no direito, especialmente tutelar, que objetiva a proteção do consumidor como sujeito de direitos em todas as suas relações jurídicas diante do fornecedor.

É de fundamental importância o reconhecimento da base constitucional do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a nossa Carta Magna de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores brasileiros, destacando a sua vulnerabilidade nas relações jurídicas negociais perante o fornecedor. Antes disso, aquele que adquiria produto ou serviço e identificava um vício, por exemplo, era frequentemente humilhado e raras vezes seu problema era solucionado pelo fornecedor. Para alterar este paradigma foram elaborados vários princípios com cunho protecionista, como da vulnerabilidade, da igualdade e da boa-fé objetiva, que estão diretamente relacionados com a proteção do consumidor.

A partir da promulgação do CDC o consumidor passou a ser considerado um cidadão com direitos mais amplos, tendo a sua defesa tutelada como um direito fundamental, que pode e deve ser reclamado sempre que lesado. Neste contexto, vale destacar que a mesma força normativa constitucional que vinculou a criação do CDC o tornou especialmente protetivo.

Neste sentido, o presente trabalho aborda os conceitos de consumidor padrão e consumidor equiparado, bem como um dos princípios mais marcantes do CDC: o princípio da vulnerabilidade. Estuda-se a seguir o vício no produto e no serviço, os direitos do consumidor daí decorrentes e a responsabilidade do fornecedor.

## 1. CONCEITOS DE CONSUMIDOR

---

### 1.1 O Consumidor Padrão

---

A complexidade do CDC inicia-se justamente ao definir o sujeito a proteger, o consumidor. O conceito básico de consumidor está previsto no seu artigo 2º, o qual menciona que consumidor “*é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*”. A discussão residia inicialmente nessa parte final do artigo, precisamente na expressão “destinatário final”, questionando quem poderia ser este destinatário final. Para Ada Pellegrini Grinover et al. (2004, p. 27),

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

A respeito surgiram duas posições doutrinárias, uma conhecida como doutrina maximalista e a outra como doutrina finalista.

Os defensores da teoria maximalista, hoje superada pela doutrina mais moderna e pela jurisprudência, pretendiam ampliar o alcance das regras protetivas do CDC para todos os agentes do mercado de consumo, bastando que o bem fosse retirado de fato do mercado, não sendo considerada a destinação econômica do mesmo, isto é, se iria continuar ou não integrando a cadeia de produção. Esta teoria incluiria na proteção do CDC pessoas jurídicas, inclusive quando agem como profissionais. Ensina Antonio Herman V. Benjamin (2008) que para a teoria maximalista, a análise da vulnerabilidade ante o caso concreto não seria relevante, sustentando que, diante dos contratos de massa todo contratante poderia ser considerado vulnerável.

O direito comparado, entretanto, condena essa visão maximalista do conceito de consumidor, uma vez que, sendo posta em prática, o poder Judiciário deixaria de apreciar sob a ótica da legislação consumerista somente as questões em que realmente existem consumidores vulneráveis, em situação de desigualdade, para se ocupar com uma parcela do mercado que tradicionalmente sempre se autorregulou e não necessita de tutela especial. Isto transformaria o CDC num código geral de consumo, com normas voltadas para todos os entes do mercado, mesmo alguns sendo ora consumidores, ora fornecedores. Observe-se que esta teoria não questiona a vulnerabilidade do agente, defende apenas a visão puramente objetiva do artigo 2º do CDC, considerando como destinatário final o mero destinatário fático do produto, aquele que simplesmente o retira do mercado e o utiliza, transformando o direito do consumidor num direito privado geral, o que na verdade não é.

As relações empresariais estabelecidas pelos fornecedores, prestadores de serviço e comerciantes entre si já são reguladas pelo Código Civil, que abarca a legislação empresarial, com regras específicas para estas pessoas. Desta maneira, a proteção de um comprador-profissional, que também é fornecedor, torna-se injusta e sem fundamento, justamente porque não é vulnerável, não havendo, portanto, desigualdade a ser protegida.

Por isso, para os defensores da teoria finalista, em oposição àquela corrente doutrinária, consumidor é somente aquele que é parte vulnerável nas relações contratuais de mercado, ou seja, quem realmente necessita de tutela especial por ser a parte mais fraca na relação de consumo. Segundo esta teoria, não teria sentido a proteção de uma empresa de grande porte, por exemplo, perante o fornecedor, em razão de que esta não é em momento algum a parte mais frágil da relação jurídica. A interpretação que se faz é que o destinatário final, ao qual se refere o artigo 2º do CDC, é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja pessoa física ou jurídica, esta última com restrições. É preciso que não se adquira o bem para uso profissional, pois se isso acontecesse, o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço estaria incluído no valor de venda pelo profissional que o adquiriu.

Esta interpretação restringe o conceito de consumidor àquele que adquire o produto para seu uso próprio ou de sua família, ou seja, a função do CDC é a tutela daquele sujeito mais vulnerável socialmente. Assim, o princípio constitucional da igualdade é respeitado, na medida em que se trata de forma especial apenas os naturalmente desiguais, desprivilegiando os que não precisam de proteção. Torna-se imperiosa a utilização do CDC por aqueles que nele tenham a última guarida, pois os demais podem buscar amparo nos outros diplomas legais vigentes.

Nesta linha de pensamento, as pequenas empresas e profissionais individuais que adquirem produtos fora do seu campo de atividade também devem ser considerados consumidores, na medida em que a sua vulnerabilidade seja demonstrada.<sup>1</sup>

Neste sentido, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça vem reconhecendo que a teoria finalista pode ser interpretada de maneira abrandada, a ponto de autorizar a aplicação das regras do CDC para resguardar os direitos de determinados profissionais, tais como microempresários e empresários individuais.

PROCESSO CIVIL E CONSUMIDOR. CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MÁQUINA DE BORDAR. FABRICANTE. ADQUIRENTE. VULNERABILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. NULIDADE DE CLÁUSULA ELETIVA DE FORO.

1. A Segunda Seção do STJ, ao julgar o REsp 541.867/BA, Rel. Min. Pádua Ribeiro, Rel. p/ Acórdão o Min. Barros Monteiro, DJ de 16/05/2005, optou pela concepção subjetiva ou finalista de consumidor.

---

<sup>1</sup> Segundo Antonio Herman V. Benjamin (2008, pg. 69) “As exceções, sempre nesta visão teleológica, devem ser estudadas pelo Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional que adquiriu, uma vez que a vulnerabilidade pode ser fática, econômica, jurídica e informacional, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade (uma farmácia); interpretar o art. 2º de acordo com o fim da norma, isto é, proteção ao mais fraco na relação de consumo, e conceder a aplicação das normas especiais do CDC analogicamente também a estes profissionais”.

2. Todavia, deve-se abrandar a teoria finalista, admitindo a aplicação das normas do CDC a determinados consumidores profissionais, desde que seja demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica.
3. Nos presentes autos, o que se verifica é o conflito entre uma empresa fabricante de máquinas e fornecedora de softwares, suprimentos, peças e acessórios para a atividade confeccionista e uma pessoa física que adquire uma máquina de bordar em prol da sua sobrevivência e de sua família, ficando evidenciada a sua vulnerabilidade econômica.
4. Nesta hipótese, está justificada a aplicação das regras de proteção ao consumidor, notadamente a nulidade da cláusula eletiva de foro.
5. Negado provimento ao recurso especial (Recurso Especial nº 1.010.834 – GO; Relatora: Ministra Nancy Andrighi).

Assim sendo, de uma maneira geral, a teoria finalista presume que a pessoa física seja, de regra, considerada consumidora perante um fornecedor, e permite que a pessoa jurídica realmente vulnerável também seja assim considerada, desde que prove a sua vulnerabilidade.

Do exposto percebe-se que a teoria finalista mostra-se amplamente mais justa, respeitando e protegendo aqueles que realmente encontram-se em condições de vulnerabilidade diante do fornecedor, cumprindo-se assim o escopo constitucional de proteção ao consumidor.

## **1.2 O Consumidor Equiparado**

---

Ocorre que muitas vezes pessoas que não preenchem todos os requisitos para serem consideradas consumidoras, por não serem destinatárias finais, podem vir a ser atingidas pelas atividades dos fornecedores, também por conta da sua vulnerabilidade. A par disso, o legislador referiu-se à figura do *consumidor equiparado* em três dispositivos da legislação consumerista: no parágrafo único

do artigo 2º, ao afirmar que “*equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo*”; no artigo 17 ao referir que para os efeitos da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, são considerados consumidores “*todas as vítimas do evento*”; e, ainda, no artigo 29, ao prescrever que são consumidores por equiparação para fins das práticas comerciais e da proteção contratual “*todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas*”.

A esse respeito, Antonio Herman V. Benjamin (2008, p. 77) leciona que:

O ponto de partida dessa extensão do campo de aplicação do CDC é a observação de que muitas pessoas, mesmo não sendo consumidoras *stricto sensu*, podem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado. Essas pessoas, grupos e mesmo profissionais podem intervir nas relações de consumo de outra forma, a ocupar uma posição de vulnerabilidade. Mesmo que não preenchendo as características de um consumidor *stricto sensu*, a posição preponderante (*Machtposition*) do fornecedor e a posição de vulnerabilidade dessas pessoas sensibilizaram o legislador e, agora, os aplicadores da lei.

Isto significa que qualquer pessoa vítima de um evento que lhe causar dano, assim como aquela exposta a uma prática comercial indevida, é considerada consumidora, aplicando-se em favor dela as regras do CDC naquilo que for pertinente. Assim, por exemplo, os pedestres da rua atingidos por um material que caiu de um prédio em construção ou as pessoas expostas às atividades de publicidade abusiva são tuteladas pelas regras do CDC.

Na simples análise do conteúdo do parágrafo único do artigo 2º, percebe-se que o mesmo trata de situação concreta, na qual a coletividade, seja adquirindo ou se utilizando de produtos ou serviços, intervenha nas relações de consumo.



Em relação ao artigo 17, o requisito fundamental é que a pessoa seja vítima de um produto ou serviço que lhe tenha causado danos. Trata-se da responsabilidade do fornecedor ante o produto ou serviço, transformando o mero espectador, que casualmente é atingido pelo defeito, em consumidor, que, desta maneira, é tutelado pelo CDC.<sup>2</sup>

Diferentemente dos artigos anteriormente citados, o artigo 29 prevê uma situação abstrata, na qual a coletividade esteja potencialmente na iminência de sofrer um prejuízo, não havendo a necessidade de intervenção em relação de consumo. Esta é uma ampliação do conceito de consumidor, aplicando as regras que tratam das práticas comerciais, como a cobrança de dívidas, a publicidade e também da proteção contratual, abrangendo até mesmo profissionais<sup>3</sup> submetidos a práticas abusivas.

## **2. O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E O CONSUMIDOR**

---

Vários são os princípios que regem as relações de consumo, de cunho constitucional e legal, mas aqui o estudo restringe-se ao princípio da vulnerabilidade, devido a sua importância e significado. Com certo grau de complexidade, o princípio da vulnerabilidade abrange enfoques que se confirmam no mercado de consumo. Não importa o grau de instrução ou a situação socioeconômica do consumidor, pois a sua vulnerabilidade confirma-se devido a natureza da relação de consumo.

Benjamin (2008, p. 71) afirma a respeito da vulnerabilidade:

---

<sup>2</sup> Sobre o artigo 17, Ada Pellegrini Grinover (“Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto”, 2004, p. 42) expõe que “para os efeitos de seção que cuida dos interesses individuais homogêneos de origem comum, ‘equiparam-se a consumidores todas as vítimas do evento.’”

<sup>3</sup> Cabe ressaltar que até mesmo pessoas jurídicas podem ser equiparadas a consumidores nas situações mencionadas acima, desde que provem a sua hipossuficiência. É de fundamental importância que a empresa realmente não seja possuidora de grande capital econômico para ser considerada consumidora, pois, caso contrário, o princípio da igualdade seria seriamente ferido.

[...] é a “peça fundamental” do direito do consumidor, é o “ponto de partida” de toda a sua aplicação, principalmente em matéria de contratos (art. 4º, I, c/c art. 2º do CDC). [...] Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.

Diante disto, a condição de vulnerabilidade do consumidor manifesta-se nas mais diversas situações, como, por exemplo, ao sofrer certos tipos de pressões que invadem a sua privacidade; ao tornar-se alvo de constantes publicidades manipuladoras veiculadas nos meios de comunicação de massa, meios estes que reproduzem situações de vida que o induzem a aceitá-las como reais; pelos contratos de adesão quando eivados de cláusulas abusivas; ou até mesmo pela sua ignorância diante do produto ou serviço adquirido, em comparação ao fornecedor, situação esta cada vez mais corriqueira ante a tecnologia colocada à disposição de todos.

Segundo Grinover et al. (2004, p. 62):

No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro.

Neste sentido, especificamente em relação à vulnerabilidade perante a publicidade, muitas vezes o consumidor é levado a seguir condutas previamente determinadas pelo fornecedor sem que ao menos perceba essa indução. Estes jogos de *marketing* são muito bem estudados e acabam fazendo com que as maneiras subliminares de incutir uma ideia no psicológico das pessoas geralmente não sejam identificadas. Um exemplo disso são as vestimentas que os

personagens de telenovelas usam: em pouco tempo as lojas estão abarrotadas de produtos iguais, incentivando o seu consumo e estimulando a necessidade da compra dos produtos.

Além disso, obviamente o consumidor não tem os mesmos conhecimentos técnicos-científicos em relação ao produto ou serviço comparado ao fornecedor, evidenciando-se aí grande fragilidade e desigualdade presentes na relação de consumo. Com a rápida evolução da ciência e da indústria, cada área do conhecimento adquire suas peculiaridades próprias, sendo praticamente impossível uma única pessoa ser sabedora integral das causas, conceitos e consequências de todas as áreas. Ademais, o fornecedor quando não é o próprio fabricante, no mínimo conhece detalhadamente o produto ou serviço que está oferecendo, com todas suas vantagens e desvantagens, ao contrário do consumidor. Neste sentido, a vulnerabilidade deste último na relação de consumo torna-se praticamente lógica.

O terceiro enfoque da vulnerabilidade do consumidor são os contratos de massa. Este tipo de contrato, ao ser oferecido com todas as cláusulas previamente estabelecidas, se, por um lado, facilita e dinamiza a vida de todos, por outro lado, prima na maioria das vezes pela complexidade e tecnicidade, pela falta de transparência e pela carência de esclarecimentos suficientes, com o notório intento de dificultar a escolha livre e consciente do consumidor, reprimindo, desta maneira, a sua manifestação de vontade.

A vulnerabilidade do consumidor diante dos contratos de massa também pode se manifestar juridicamente, uma vez que não há como comparar a posição fática entre as duas partes da relação de consumo. O consumidor fica em desvantagem quando pretende fazer valer seus poucos direitos existentes no contrato, haja vista que obviamente o fornecedor já estará munido dos mais preparados organismos jurídicos no caso de um possível confronto.

Diante de todo o exposto, fica evidente que o princípio da vulnerabilidade age profundamente em defesa de um princípio maior, o da igualdade. Não admitir que na sociedade contemporânea o consumidor seja a parte mais fraca da relação de consumo não tem sentido. A vulnerabilidade é qualidade intrínseca e indissociável de todos que se colocam na condição de consumidor.

### **3. A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DIANTE DO VÍCIO**

---

No intuito de concretizar os princípios que protegem a relação de consumo, o legislador pátrio optou por adotar a teoria do risco para fundamentar a responsabilidade pela reparação dos vícios do produto ou do serviço, tornando a responsabilidade objetiva a regra. Conforme dispõe o artigo 23 do CDC, a ignorância do vício por parte do fornecedor não exclui a sua responsabilidade, ou seja, tendo ou não conhecimento do vício o fornecedor será obrigado a repará-lo, e toda a cláusula contratual que o exima desta responsabilidade é vedada ou não considerada.

Como bem ensina Benjamin (2008, p. 152),

tanto no CC como, com muito mais razão, no CDC, não se perquire se o vício decorre de conduta culposa ou dolosa do vendedor ou de qualquer outro integrante da cadeia de produção e circulação do bem. Constatado o vício, surge a responsabilidade.

Neste sentido, Grinover et al. (2004, p. 201) manifestam que

Este modelo de responsabilidade, a nosso aviso, é consectário do inadimplemento contratual: o fornecedor tem a obrigação de assegurar a boa execução do contrato, colocando o produto ou serviço no mercado de consumo em perfeitas condições de uso e fruição.

Ademais, é válido lembrar que entre os fornecedores há sempre uma responsabilidade solidária, o que exige que todos os participantes da cadeia de produção e comercialização do produto ou do serviço respondam por eventuais vícios que apresentem. Significa dizer que a pretensão do consumidor em re-

solver o vício pode ser dirigida tanto ao comerciante quanto ao fabricante ou a qualquer outro fornecedor que tenha intermediado de alguma forma na cadeia de produção e circulação do bem.

Esta solidariedade entre os fornecedores para responder pelos vícios do produto ou do serviço é importante à medida que garante uma efetiva prevenção e reparação dos danos que possam afetar o consumidor, conforme estabelece o CDC. Havendo a possibilidade de reivindicar seus direitos a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, participaram da relação de consumo, o consumidor tem uma maior proteção do seu patrimônio, bem como maiores chances de ver seu direito protegido, evitando que os fornecedores escusem-se da responsabilidade.

Destaca-se, ainda, que satisfeitos os direitos do consumidor, os fornecedores podem discutir entre si quem realmente tem a responsabilidade sobre o vício, seja ela individual ou concorrentemente, devendo assim ressarcir o valor despendido.

Neste sentido se manifesta o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

**APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. VÍCIO DE PRODUTO. NOTEBOOK. RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA. POSSIBILIDADE. 1. RESPONSABILIDADE OBJETIVA POR VÍCIO DO PRODUTO.** Uma vez constatado o vício no produto o consumidor tem o direito de exigir do fornecedor o saneamento do problema, cuja responsabilidade, nestes casos, é solidária entre todos os integrantes da cadeia de fornecedores, desde o fabricante até o comerciante, nos termos do art. 18 do CDC. **2. RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA.** Comprovada a existência de vício no produto, bem como as infrutíferas tentativas de saná-lo, é devida a restituição da quantia paga pelo consumidor, conforme lhe faculta o disposto no artigo 18, § 1º, II, do CDC. **DERAM PARCIAL PROVIMENTO AO APELO. UNÂNIME.** (Apelação Cível Nº 70025470097, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Odone Sanguiné, Julgado em 18/02/2009).

Torna-se importante a análise das espécies de vícios do produto e do serviço, no objetivo de elucidar os direitos do consumidor. É o que segue.

## 4. ASPECTOS GERAIS DO VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

---

Uma das mais importantes inovações trazidas pelo CDC reside na proteção do consumidor em relação aos vícios do produto e do serviço, havendo importante inovação nesta matéria, comparativamente à legislação civil até então vigente.<sup>4</sup> Conforme determina o CDC, os produtos e serviços oferecidos no mercado devem atender as suas finalidades próprias e corresponder às necessidades dos consumidores. Nada mais justo do que um produto ou serviço oferecido corresponder às expectativas do adquirente e estar dentro das indicações de qualidade e quantidade constantes na oferta e mensagem publicitária. Esta é uma garantia legal que independe da vontade do fornecedor e o foco principal da lei em relação aos vícios é a sua adequação real às finalidades próprias.

Neste sentido, ensina Antonio Herman Benjamin (2008, p. 145):

A disciplina do CDC em relação à matéria objetivou afastar as deficiências da tutela do comprador apontadas pela doutrina e jurisprudência em relação ao CC/1916, além de considerar as dificuldades inerentes à vulnerabilidade do consumidor no mercado. O CDC, promulgado em setembro de 1990 – portanto, antes do Código Civil de 2002 –, foi o primeiro diploma legal a apresentar reações à tímida proteção conferida ao comprador pelo direito privado.

Preliminarmente é necessário ter conhecimento que “produto” tem sentido de bem, seja este móvel ou imóvel, material ou imaterial. Nesta conceituação se encaixam as amostras grátis, que assim como os produtos objetos de compra e venda, estão submetidas a todas as exigências legais de qualida-

---

<sup>4</sup> O Código Civil de 2002 tratou de maneira melhor a matéria, comparativamente ao Código Civil de 1916, vez que aumentou os prazos decadenciais para o exercício das ações edilícias, bem como aumentou a previsão expressa de períodos máximos para aparecimento de vício oculto (artigo 445). Além disso, trouxe a possibilidade de soma do prazo decadencial com o prazo de garantia contratual (artigo 446), posição que a jurisprudência já vinha adotando anteriormente.

de, garantia, proteção de vício, etc. Já quando se fala em “serviço”, estamos tratando do trabalho prestado pelo fornecedor, trabalho este que deve ser necessariamente remunerado, seja direta ou indiretamente.

A lei de proteção ao consumidor regulamenta os vícios de produto e de serviço nos artigos 18 a 25. O vício de produto está conceituado claramente no *caput* do artigo 18:

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.

Desta forma, os vícios de qualidade são aqueles que tornam os produtos inadequados ao consumo ou lhes diminuem o valor, podendo ser ocultos, aparentes ou de fácil constatação. Como exemplo de vícios ocultos pode-se citar os defeitos no sistema de freio de veículos, no sistema de refrigeração e de som. A estes somam-se os vícios aparentes, como os que decorrem do vencimento do prazo de validade, adulterações, entre outros, que são visivelmente perceptíveis pelo consumidor.

A responsabilidade pelos vícios no produto e no serviço, seja de qualidade ou quantidade, é solidária entre os fornecedores, o que garante, em tese, maiores possibilidades do direito do consumidor vir a ser reparado. Neste aspecto, segundo Grinover et al. (2004 p. 205), “*no pólo passivo dessa relação de responsabilidade se encontram todas as espécies de fornecedores, co-obrigados e solidariamente responsáveis pelo ressarcimento dos vícios de qualidade ou quantidade eventualmente apurados no fornecimento de produtos ou serviços*”.

Acrescente-se que a simples colocação de produto melhor no mercado, com nova tecnologia, por exemplo, não torna viciado o produto anteriormente comercializado. Se, no entanto, se existindo à época da comercialização técnicas

acessíveis capazes de melhorar o aspecto segurança do produto, sem que isso implique ônus fora do razoável ao fornecedor, e este não lançar mão deles, poderá ser configurado vício no produto.

Já o vício de quantidade, apesar da definição legal ser um tanto restrita e incompleta, diz respeito às medidas em geral do produto, tais como peso, volume, altura, largura, capacidade, etc. A norma legal ressalva que variações decorrentes da natureza do produto não levam à caracterização de vício de quantidade (artigo 19, *caput*). A mudança aceitável é somente aquela incapaz de alterar a qualidade do produto; se houve mudança na qualidade, surge um vício por inadequação.

Os vícios do serviço, por sua vez, estão conceituados no artigo 20 do CDC. Por serviço prestado é de se entender, segundo Benjamin (2008), aquele em conformidade com o que foi ofertado, sendo desenvolvido adequadamente, ocasionando um resultado útil, da maneira que foi prometido, e que se tenha estabelecido diretamente pelo prestador, direta ou indiretamente. O serviço prestado deve ser adequado para os fins que “razoavelmente dele se esperam”, não bastando que o serviço tenha sido prestado com diligência.

Vale lembrar que para se invocar a proteção do CDC, não há necessidade de existência de vício grave. Segundo Odete Novais Carneiro Queiroz (1998), o CDC prescinde da gravidade do vício, bastando que o produto contenha vício por impropriedade, inadequação ou qualidade para acionar-se a garantia.

## 5. VÍCIO DO PRODUTO

---

Em virtude da diversidade cada vez maior de produtos oferecidos no mercado de consumo, os riscos ao consumidor elevaram-se devido principalmente às técnicas e falhas no processo produtivo. O CDC, assim, no objetivo de proteger o consumidor, garantiu-lhe uma série de direitos diante da constatação do vício no produto e na prestação de serviço.



Uma vez verificado o vício no produto, primeiramente cabe ao consumidor informá-lo ao fornecedor para que este realize a substituição das partes viciadas, ou seja, faça o conserto do produto. O prazo que o fornecedor dispõe para isso é de 30 dias, a contar da data que o produto lhe foi entregue.

Não sendo o vício sanado neste prazo, tem o consumidor três opções, podendo exigir alternativamente e a sua escolha qualquer uma delas, conforme incisos do parágrafo 1º do artigo 18: a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, ou o abatimento proporcional do preço pago pelo produto.

O referido artigo trata dos vícios de qualidade, ou seja, aqueles que tornam os produtos inadequados ao consumo ou que lhes diminuem o valor. Especificamente em relação à substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, produto da “mesma espécie” seria aquele que reúne características idênticas ao produto viciado, ou seja, da mesma marca, modelo, potência, cor, configuração, entre outros aspectos. Ao comentar o dispositivo, Luiz Antônio Rizzato Nunes (2009) afirma que o mais adequado seria um produto da mesma espécie, marca ou modelo, tendo em vista que esta é a intenção da norma, entretanto não sendo possível a troca por produto idêntico, o CDC permite, conforme estabelece o parágrafo 4º do mesmo artigo, que seja efetuada a substituição por produto diverso, desde que haja complementação ou restituição de eventual diferença de preço.

Tanto na hipótese de substituição do produto por outro da mesma espécie quanto de abatimento proporcional no preço pago pelo produto, embora não previsto expressamente neste artigo da lei a possibilidade de o consumidor exigir indenização por perdas e danos (como foi feita na hipótese de optar o consumidor pela devolução da mercadoria), tal pedido é possível. Segundo Benjamin (2008, p. 152), “... *sempre será possível ao consumidor exigir adicional indenização integral (danos materiais e morais) (...) Este ponto é pacífico na doutrina, em razão do direito básico do consumidor de efetiva reparação dos danos patrimoniais e morais (art. 6º, VI)*”.

Para ilustrar esta questão declina-se recente julgado do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, que corrobora o anteriormente afirmado:

RELAÇÃO DE CONSUMO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS. VÍCIO DE QUALIDADE DO PRODUTO. TELEFONE CELULAR. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO COMERCIANTE. APLICAÇÃO DO ART. 18, §1º, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, QUE AUTORIZA A RESOLUÇÃO DO CONTRATO E A PRETENSÃO INDENIZATÓRIA. IMPOSIÇÃO DE DIFICULDADES QUE EXCEDEM A CONDIÇÃO DE MERO DISSABOR TRANSBORDANDO EXCEPCIONALMENTE PARA A CONDIÇÃO DE DANO MORAL INDENIZÁVEL. 1. A empresa que vende o aparelho enquadra-se no conceito de fornecedora para responder perante o consumidor por eventual vício de qualidade do bem, junto com a fabricante. Nesse sentido o disposto no art. 18, *caput*, do Codecon. Não há como confundir a responsabilidade por vícios do produto com a responsabilidade por fato do produto, contemplada no art. 12 da mesma lei, esta sim instituindo a responsabilidade subsidiária da comerciante, em que pese na hipótese dos autos tenha a fabricante sido condenada de forma exclusiva à reparação de danos materiais. 2. Tendo a autora, que reside em Marau, cidade aonde adquiriu o aparelho celular, restado desamparada na sua legítima expectativa de solucionar o vício do produto adquirido no local aonde o comprou, sendo relegada a procurar auxílio em Porto Alegre para consertar o aparelho e, em Passo Fundo, para bloquear a cobrança dos serviços no período do conserto, por certo que suportou tratamento indigno, não se podendo equiparar a frustração sofrida a mero dissabor do dia-a-dia, transbordando a conduta das rés para ofensas aptas a ensejar danos morais indenizáveis. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Recurso improvido (Recurso Cível Nº 71001902121, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Ricardo Torres Hermann, Julgado em 23/4/2009).

O consumidor também é protegido pelo CDC quando adquire produto contendo vício de quantidade. Segundo o artigo 19, respeitadas as variações naturais, quando se adquire um produto cujo conteúdo líquido seja inferior ao divulgado, o consumidor tem quatro alternativas, a sua livre escolha, quais

sejam: 1) abatimento proporcional do preço; 2) complementação do peso ou medida; 3) substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem aludidos vícios; 4) restituição da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. As “variações naturais” a que se refere o artigo 19 são aquelas que, devido à natureza específica de determinados produtos, a modificação é inexorável. Estas variações para que incida a regra devem ser decorrentes da natureza do produto e jamais do seu uso. Como exemplo pode-se citar os produtos *in natura*, que sofrem variações inevitáveis e naturais, tais como a perda de frescor.

Respeitada esta ressalva legal, nada mais razoável que o produto adquirido tenha a quantidade que corresponda ao descrito no rótulo, na embalagem, no recipiente ou na mensagem publicitária. É direito do consumidor ter conhecimento exato do que está adquirindo para si ou para outrem.

Neste sentido destaca-se que, quando houver vício de quantidade, poderá haver uma quebra na solidariedade entre os fornecedores, na hipótese de o fornecedor imediato usar instrumentos que não estiverem adequados aos padrões oficiais, sendo exclusivamente este o responsável por reparar o dano.

## 6. VÍCIO DO SERVIÇO

---

Atualmente os vícios no serviço são os que mais afetam os consumidores. Praticamente todos já enfrentaram uma situação em que o fornecedor prestou serviço impróprio, de má qualidade. Um exemplo muito comum são as operadoras de telefonia, que atualmente assumem o primeiro lugar nas reclamações dos consumidores.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> De acordo com notícia divulgada pelo Procon de São Paulo, as empresas Telefônica, Itaú, Eletropaulo, Sony Ericsson e Tim são as cinco primeiras colocadas do ranking de reclamações do ano de 2009. A área de prestação de serviços (água, telefonia, luz, escola, clubes, oficina mecânica, etc.) foi a que registrou o maior número de reclamações, 57%, seguida pela de assuntos financeiros (bancos, cartões de crédito, financeiras, etc.), 22%.

Com a preocupação básica de que os serviços correspondam a um grau de funcionalidade e qualidade, a prestação de um serviço adequado deve ser a regra, não sendo suficiente que o fornecedor tenha prestado o serviço com alento. Neste sentido, o CDC elencou no seu artigo 20 os direitos do consumidor em caso de vício do serviço, afirmando que:

*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 [...].

A conceituação de um serviço impróprio ao consumo está no parágrafo 2º do mesmo artigo. Caracteriza-se impróprio o serviço que não tem a adequação e a prestabilidade normal que dele se espera, uma vez que todo o serviço deve ser prestado de maneira a corresponder aos fins a que se destina. Neste sentido, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul se posiciona da seguinte maneira:

CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. SERVIÇO DE ATENDIMENTO MÉDICO ASSISTENCIAL DE URGÊNCIA. “ECCO SALVA”. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DEMORA DE MAIS DE QUATRO HORAS PARA ATENDER AO CHAMADO DO PACIENTE. VÍCIO DO SERVIÇO. ART. 20, CDC. DIREITO À INDENIZAÇÃO DAS PERDAS E DANOS. Não se desconhece o caráter emergencial dos serviços de atendimento médico prestados pela ré. No caso, tratando-se de paciente idosa, com mais de 80 anos de idade que apresenta sintomas de anormalidade em sua saúde, por certo que havia urgência no atendimento. Fornecedor que inobserva a diligência que lhe era exigível, dada a natureza do contrato. Negligência configurada. Dever de ressarcir os prejuízos materiais do contratante, consistentes nos gastos com a contratação de um outro profissional para atendimento domiciliar. RECURSO DESPROVIDO (Recurso Cível Nº 71001246073, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Eugênio Facchini Neto, Julgado em 21/8/2007).

Verificada a impropriedade do serviço, pode o consumidor exigir uma das três opções, a sua escolha: 1) reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; 2) restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, ou 3) abatimento proporcional do preço.

No caso de o consumidor escolher que o serviço seja reexecutado, nada impede que seja realizado por terceiros, mas por conta e risco do fornecedor. Este terceiro deverá ser, obviamente, devidamente capacitado.

Para efeitos de ilustração da má prestação de serviço, o Tribunal de Justiça gaúcho condenou o prestador de serviço a devolver o preço pago pelo serviço prestado defeituosamente, nos seguintes termos:

RESCISÃO DE CONTRATO. REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. DEMANDA FUNDADA EM VÍCIO DO SERVIÇO. INSTALAÇÃO DE SISTEMA DE COMBUSTÍVEL A GÁS. DEFEITO EVIDENCIADO. 1. Sistema que jamais funcionou adequadamente. Automóvel que apresentou o mesmo problema por reiteradas vezes, logo após a execução dos serviços, situação que induz vício. Admissão da ocorrência de defeitos na instalação por parte da fornecedora, que realizou diversos reparos gratuitamente, não logrando, porém, constatar a origem do defeito. 2. Evidenciada a má-prestação do serviço, ao consumidor assiste o direito de obter a retirada do sistema de combustível a gás de seu veículo, devendo a requerida recolocar o carro nas suas condições originais, além de devolver o preço pago pelo serviço defeituoso. Art. 20, do CDC. 3. Danos morais não evidenciados na hipótese. Mero descumprimento contratual que, salvo situações de excepcional gravidade, não enseja reparação. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO (Recurso Cível Nº 71002020584, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Eugênio Facchini Neto, Julgado em 16/7/2009).

Cumpra observar que, no caso de vício relativo a serviço durável, sendo oculto, o consumidor tem o prazo de 90 dias para reclamar seus direitos, a partir da data em que o vício se tornar evidente, seja pela constatação da impropriedade, por inadequação ou diminuição do valor do serviço.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Como novo ramo no Direito, o Código de Defesa do Consumidor é um grande avanço no que diz respeito à tutela do consumidor nas relações de consumo, justamente pelo reconhecimento da sua vulnerabilidade. Pode-se afirmar que antes da promulgação da Constituição Federal de 1988 e da criação do CDC, o consumidor estava praticamente desprotegido, principalmente no que diz respeito à reclamação de vícios no produto e no serviço.

A busca da proteção do consumidor levou o legislador a se inspirar no princípio da vulnerabilidade, estabelecendo tratamento desigual com o objetivo de proteger o consumidor nas relações de consumo, reconhecendo ser este a parte naturalmente mais fraca, a fim de atingir a igualdade real, a isonomia, tal como consubstanciada no artigo 5º, *caput*, da Constituição Federal.

À medida com que as relações do mercado de consumo se tornam mais intensas, a importância do CDC adquire mais importância. Sendo o marco da proteção consumerista, nele o consumidor encontra guarida e proteção.

Pela análise aqui efetuada de algumas questões importantes relativas ao CDC, tais como a conceituação de consumidor, a hipossuficiência deste em detrimento do fornecedor, a responsabilidade solidária dos fornecedores e os direitos do consumidor ante o vício no produto e no serviço, percebe-se que o consumidor, diante da agressão de algum direito, tão frequente nos dias atuais, tem encontrado no Judiciário um aliado na defesa de seus interesses, embora muito tenha ainda a se avançar.

## REFERÊNCIAS

---

BENJAMIN, Antonio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Rt, 2008.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

DISTRITO FEDERAL. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em: <[www.stj.gov.br](http://www.stj.gov.br)>. Acesso em: 20 abr. 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. *Responsabilidade por vício do produto e do serviço*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[www.tjrs.jus.br](http://www.tjrs.jus.br)>. Acesso em: 20 abr. 2010.

SÃO PAULO. Procon do Estado de São Paulo. Disponível em: <[www.procon.sp.gov.br](http://www.procon.sp.gov.br)>. Acesso em: 30 mar. 2010.

Recebido em: 22/9/2010

Aprovado em: 30/6/2011