

JÚLIO  
MORAES  
OLIVEIRA

consumidor-   
2ª edição  
rev. atual. ampl. **empresário**

A DEFESA DO FINALISMO MITIGADO

PREFÁCIO DE NELSON ROSENVALD





|  |   |
|--|---|
| <b>Belo Horizonte</b><br>Av. Brasil, 1843,<br>Savassi, Belo Horizonte, MG<br>Tel.: 31 3261 2801<br>CEP 30140-007 | <b>São Paulo</b><br>Av. Paulista, 2444,<br>8º andar, cj B2<br>Bela Vista – São Paulo, SP<br>CEP 01310-933 |
|--|---|

WWW.EDITORADPLACIDO.COM.BR

Copyright © 2021, D'Plácido Editora.  
Copyright © 2021, Júlio Moraes Oliveira.

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida, por quaisquer meios,  
sem a autorização prévia do Grupo D'Plácido.

*Editor Chefe* Plácido Arraes

*Editor* Tales Leon de Marco

*Produtora Editorial* Bárbara Rodrigues

*Capa, projeto gráfico* Letícia Robini  
*Imagem por Angèle Kamp, via Unsplash (modificada)*

*Diagramação* Bárbara Rodrigues

### Catálogo na Publicação (CIP)

048 Oliveira, Júlio Moraes  
Consumidor-Empresário : a defesa do finalismo mitigado / Júlio Moraes de Oliveira. - 2.  
ed. rev. atual. ampl. - Belo Horizonte, São Paulo : D'Plácido, 2021.  
228 p.

ISBN 978-65-5589-420-2

1. Direito. 2. Direito do Consumidor. I. Título.

CDD: 342.5

Biblioteca responsável: Fernanda Gomes de Souza CRB-6/2472

---

## Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Nota do autor à segunda edição</i> .....                             | 11        |
| <i>Prefácio</i> .....   | 13        |
| <i>Lista de abreviaturas e siglas</i> .....                             | 17        |
| <i>Introdução</i> .....   | 19        |
| <b>1. Principais aspectos históricos do Direito do Consumidor</b> ..... | <b>27</b> |
| 1.1. O Direito do Consumidor no Brasil.....                             | 39        |
| <b>2. A Constituição e o Direito do Consumidor</b> .....                | <b>47</b> |
| <b>3. Os Direitos Básicos do Consumidor</b> .....                       | <b>59</b> |
| <b>4. Os quatro possíveis conceitos de consumidor</b> .....             | <b>69</b> |
| 4.1. Etimologia e origem do termo.....                                  | 79        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.1.1. O art. 2º, caput, (stricto sensu).....   | 81         |
| 4.1.2. As teorias sobre o conceito de consumidor.....   | 90         |
| 4.1.2.1. Teoria maximalista.....  | 90         |
| 4.1.2.2. Teoria Finalista.....  | 99         |
| 4.1.2.3. Teoria Finalista mitigada,<br>temperada ou aprofundada.....  | 107        |
| 4.2. O art. 2º, Parágrafo único<br>(Consumidor equiparado).....   | 134        |
| 4.3. O art. 17, as vítimas do acidente<br>de consumo ( <i>Bystander</i> ).....  | 137        |
| 4.4. O art. 29, todos expostos às práticas abusivas.....  | 141        |
| <b>5. A nova hermenêutica e a eficácia<br/>    normativa dos princípios.....</b>  | <b>145</b> |
| 5.1. A vulnerabilidade como princípio<br>vetor do sistema do CDC.....   | 161        |
| 5.1.1. Os tipos de vulnerabilidade.....   | 165        |
| <b>6. O consumidor-empresário.....</b>  | <b>177</b> |
| <b>7. Críticas às teorias sobre conceito<br/>    de consumidor e sua aplicação<br/>    nos Tribunais Brasileiros.....</b> | <b>185</b> |
| <b>Considerações finais.....</b>  | <b>201</b> |
| <b>Referências Bibliográficas.....</b>  | <b>209</b> |