STJ00108765

JÚLIO MORAES OLIVEIRA

curso de DIREITO DO CONSUMIDOR completo

2019

5ª edição

editora D'PLÁCIDO

STJ00108765

Copyright © 2014, D'Plácido Editora.
Copyright © 2014, Júlio Moraes Oliveira.

Editor Chefe
Plácido Arraes

Produtor Editorial
Tales Leon de Marco

Capa, projeto gráfico
Tales Leon de Marco

Diagramação
Bárbara Rodrigues da Silva

Editora D'Plácido
Av. Brasil, 1843, Savassi
Belo Horizonte – MG
Tel.: 31 3261 2801
CEP 30140-007

WWW.EDITORADPLACIDO.COM.BR

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

Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica

OLIVEIRA, Júlio Moraes.

Curso de Direito do Consumidor Completo -- 5. ed. -- Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

Bibliografia.
ISBN: 978-85-60519-66-8

1. Direito 2. Direito do Consumidor 3. Manual I. Título II. Direito do Consumidor III. Direito Civil IV. Júlio Moraes Oliveira.

CDU347 CDD342.5

1149002

GRUPO D'PLÁCIDO
Rodapé

STJ00108765

Sumário

1. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR 33

1.1. O Direito do Consumidor no Brasil 45

1.2. Tradução da mensagem do Presidente John F. Kennedy (*Special message to congress on protecting consumer interest*) 51

1.2.1. Enviada ao Congresso dos Estados Unidos da América, em 15 de março de 1962 51

2. A POSIÇÃO CONSTITUCIONAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR 65

3. CARACTERÍSTICAS DA LEI N. 8.078/90 73

4. A TEORIA DO DIÁLOGO DAS FONTES 79

5. DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 83

6. PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR 93

6.1. Princípio da indisponibilidade de aplicação das normas de direito do consumidor 97

6.2. Princípio da Vulnerabilidade 98

6.3. Princípio da Boa-fé 108

6.3.1. O Abuso do direito 112

STJ00108765

6.3.1.1. Situações específicas do abuso do direito 115
6.3.1.2. Venire contra factum proprium (proibição do comportamento contraditório) 116
6.3.1.3. A supressio (*verwirkung*) e a surrectio (*erwirkung*) 118
6.3.1.4. O tu quoque 120
6.3.1.5. *O duty to mitigate the loss* 121
6.3.1.6. Substancial performance 123
6.3.1.7. A violação positiva do contrato 124
6.4. Princípio da solidariedade 125
6.5. Princípio da harmonia das relações de consumo 126
6.6. Princípio da intervenção do Estado 128
6.7. Princípio da transparência 128
6.8. Princípio da confiança 130
6.9. Princípio da interpretação mais favorável ao consumidor (*interpretatio contra stipulatorem*) 131
6.10. O princípio da inversão do ônus da prova 132
6.11. Princípio da vinculação 135

7. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC 137

7.1. O art. 2º, *caput*, o consumidor *stricto sensu* ou *standard* *141*
7.1.1. A teoria maximalista 141
7.1.2. A teoria finalista 144
7.1.3. O finalismo mitigado, temperado, abrandado, misto ou aprofundado 146
7.1.4. Síntese das teorias sobre o conceito de consumidor 153
7.1.4.1. Teoria maximalista 153
7.1.4.2. Teoria Finalista 153
7.1.4.3. Teoria Finalista mitigada 154
7.2. O art. 2º, Parágrafo único (Consumidor equiparado) 154
7.3. O art. 17, as vítimas do acidente de consumo (*Bystander*) 156
7.4. O art. 29, todos expostos às práticas abusivas 159
7.5. O fornecedor 161
7.6. O objeto da relação de consumo: os produtos ou serviços e remuneração 165
7.7. O mercado de consumo 169
7.8. Os serviços públicos 171
7.9. Alguns casos especiais de relação de consumo 183
7.10. O *Recall* *186*

STJ00108765

8. A RESPONSABILIDADE CIVIL 195

8.1. Responsabilidade Civil subjetiva 198
8.2. A responsabilidade civil objetiva 201
8.3. As novas tendências da responsabilidade civil 203

9. A TEORIA DA QUALIDADE NO CDC 207

9.1. Teoria da qualidade 209
9.2. As deficiências da proteção tradicional no Direito Civil 209
9.3. A teoria da qualidade em seus dois aspectos 213
9.4. A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço 213
9.4.1. Os responsáveis pelo fato do produto ou serviço (acidente de consumo) 219
9.4.2. As excludentes da responsabilidade pelo fato do produto 221
9.4.3. A responsabilidade pelo fato do serviço 225
9.4.4. As excludentes da responsabilidade pelo fato do serviço 226
9.4.5. A responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais 227
9.4.6. Síntese da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço 229
9.4.6.1. Responsabilidade objetiva 230
9.4.6.2. As excludentes da responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto 231
9.4.6.3. As excludentes da responsabilidade do fornecedor pelo fato do serviço 231
9.5. Responsabilidade pelo vício do produto ou serviço 231
9.5.1. O vício do produto e as opções do CDC 237
9.5.2. Responsabilidade pelo vício do serviço 240
9.5.3. Prazos para reclamar dos vícios 242
9.5.4. Vício oculto e o critério da vida útil 243
9.5.5. Causas obstativas do prazo decadencial 245
9.5.6. Garantia legal e contratual 249
9.5.7. Síntese da responsabilidade pelo vício do produto ou serviço 255

10. DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA 259

11.A OFERTA E A PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO 269

11.1. A oferta por telefone ou a compra pela internet 277
11.2. A publicidade 278

12. PRÁTICAS ABUSIVAS 299

12.1.Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I) 301
12.2. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39,II) 307
12.3. Fornecimento de produtos ou serviços não solicitados (art. 39, III) 310
12.4.Prevalecimento da fraqueza ou ignorância do consumidor (art. 39, IV) 312
12.5.A exigência de vantagem manifestamente excessiva (art. 39, V) 313
12.6. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI) 314
12.7. Repassar informação depreciativa sobre o consumidor (art. 39, VII) 315
12.8. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII) 316
12.9. Recusa de venda direta mediante pronto pagamento (art. 39, IX) 320
12.10. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X) 322
12.11. Reajuste diverso do previsto em lei ou contrato (art. 39, XI) 325
12.12. A inexistência de prazo para o cumprimento da obrigação (art. 39, XII) 325
12.13. Permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo 326
12.14. Tabelamento de preços 327
12.15. A cobrança de dívidas de consumo 328

13. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES 335

13.1. A Lei do Cadastro Positivo (Lei nº 12.414/2011) 344
13.2. *Scoring* de crédito 346

14. A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR 353

14.1. Cláusulas abusivas do art. 51 359
14.2. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I) 361
14.3. Subtração de reembolso (art. 51, II) 365
14.4. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III) 367
14.5. Boa-fé objetiva e equilíbrio contratual (art. 51, IV) 369
14.6. Vedação de inversão do ônus da prova (art. 51, VI) 373
14.7. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII) 376
14.8. Imposição de representante (art. 51, VIII) 378
14.9. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX) 379
14.10. Alteração unilateral do preço (art. 51, X) 379
14.11. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI) 380
14.12. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII) 381
14.13. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII) 382
14.14. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV) 382
14.15. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV) 383
14.16. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI) 384
14.17. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52) 384
14.18. Superendividamento 389

15. ALGUNS CONTRATOS DE CONSUMO 393

15.1. Contratos imobiliários 395
15.2. Contratos de Plano de assistência e seguro de saúde 399
15.3. Contratos de Turismo 406
15.4. Contratos de transporte aéreo e terrestre 410
15.5. Comércio eletrônico 412
15.6. Serviços de telecomunicações 413

16. ALTERAÇÕES NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 419

17. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E PENAIS 423

17.1. As infrações penais 426

18. ASPECTOS PROCESSUAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 433

STJ00108765

19. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR 443

SÚMULAS DO STJ, STF E VINCULANTES RELACIONADAS AO DIREITO DO CONSUMIDOR 449

ENUNCIADOS BRASILCON 461

ANEXO 463

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 543