

## O Triângulo de Produção: Consumidor-Fornecedor nas Relações de Consumo The production Triangle: Consumer-Supplier in Consumer Relations

Francisco Patrick Barbosa Chagas<sup>1</sup>  
Graziela Cristina Matias da Silva<sup>2</sup>  
Josiele Ferreira Ribeiro<sup>3</sup>

### Resumo:

A Relação de Consumo está elencada na Constituição Federal, como um Direito Fundamental inerente ao cidadão e um princípio basilar para a defesa da Ordem Econômica. A relação de consumo forma-se como uma pirâmide, no qual o fornecedor é o polo mais forte da relação de consumo, o consumidor é a parte mais vulnerável da relação e o objeto da relação de consumo é o produto e o serviço.

**Palavras Chaves:** Relação de Consumo. Consumidor. Fornecedor.

### Abstract:

The consumption relation is entered in the Federal Constitution as a Fundamental Right inherent in the citizen and a basic principle for the defense of the Economic Order. The consumption relation is formed as a pyramid, where the supplier is the strongest pole of the consumption relation, the consumer is the most vulnerable part of the relation and the object of consumption relation is the product and the service.

**Key words:** Consumption Relation. Supplier. Consumer.



---

<sup>1</sup> Aluno do 4º ano do curso de Direito do UNASP, monitor de Direito Internacional Privado, foi aluno PIBIC no ano de 2014 do grupo de pesquisa em Direitos Fundamentais, Desenvolvimento Humano e Propriedade Intelectual.

<sup>2</sup> Aluna do 3º ano do curso de Direito do UNASP.

<sup>3</sup> Bacharel em Direito do UNASP.

## **1. Introdução**

O presente trabalho aborda a temática do Triângulo de Produção: o Consumidor, Fornecedor nas Relações de Consumo. O fornecedor é o polo mais forte da relação de consumo, o consumidor é a parte mais vulnerável da relação e o objeto da relação de consumo é o produto e o serviço.

Em um primeiro momento, será feita uma apresentação sobre a temática proposta, para um melhor entendimento do leitor. Será apresentada a relação de consumo como um todo, e a sua ligação com a Constituição Federal. Apresentando os princípios que regem a relação de consumo, que são eles: a Vulnerabilidade; a Boa-fé; a Harmonização dos interesses do consumidor e do fornecedor no mercado de consumo; a Dignidade humana; e a Relação de Consumo a título gratuito.

Posteriormente, falar-se-á sobre o consumidor, estudando a pessoa jurídica como consumidor, e o consumidor por equiparação. Logo em seguida, o fornecedor, este a título gratuito, que exerce finalidade não lucrativa, e a Administração Pública como fornecedora.

Por último, será analisada a relação de consumo, ou seja, os seus objetos, que abrange o produto e o serviço. E as considerações finais resultantes da pesquisa empregada para a feitura deste artigo.

## **2. A Relação de Consumo**

Intitula-se como Relação de consumo a relação jurídica que existe entre o consumidor, fornecedor e o objeto. Esta relação é regulamentada pela lei n. 8.078, de 11-9-1990, chamada de Código de Defesa do Consumidor (ANDRADE, 2006, p.47).

Para Ronaldo Andrade (2006, p.47) “Relação de consumo é a relação jurídica havida entre consumidor e fornecedor envolvendo a aquisição, por esse último, de qualquer produto ou serviço para consumo final”.

O Código de defesa do consumidor tem por objetivo criar uma segurança jurídica na relação consumerista, que é realizada pelo consumidor e o fornecedor. A relação de consumo tem por base a aquisição de produtos ou serviços finais, e o consumidor figura-se no polo mais fraco dessa relação e por isso, o CDC tem por objetivo a defesa da vulnerabilidade do consumidor.

A conceituação legal teria o condão de outorgar maior segurança e facilidade para o enquadramento de uma relação jurídica aos ditames do Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, como já é ressaltado, é possível estabelecer uma noção mais ou menos segura de relação de consumo, partindo-se do conceito de seus elementos subjetivos - consumidor e fornecedor – e objetivos – produtos e serviço, de modo que a relação jurídica será qualificada como de consumo e por isso regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, quando em seus polos subjetivos figurarem um fornecedor e um produto ou qualquer outra atuação no mercado de consumo, tendo por objeto serviço, produto ou qualquer outra atuação no mercado de consumo. Esse conceito pretende ser o mais abrangente possível, trazendo para o seu interior não só a relação jurídica de fornecimento de produto ou serviço, como também qualquer outra atuação do fornecedor, como suas práticas comerciais e a realização de publicidade no mercado de consumo (ANDRADE, 2006, p.48).

A relação será de consumo quando apresentar os elementos necessários para a sua caracterização, que são eles, o consumidor e o fornecedor, de maneira que seja regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, pois ao se tratar de relação consumerista a citada lei será o ponto basilar, e quando esta deixar lacunas na aplicação de um caso concreto recorrer-se-á a outros dispositivos normativos. Sabe-se assim, que o Código de Defesa do Consumidor é a principal lei ao se falar em relação de consumo, ao passo que as demais leis serão complementares (ANDRADE, 2006, p. 49).

Conceitua-se consumidor apenas para efeito explicativo, pois *a posteriori* será abordada essa temática de maneira mais profunda, segundo o art. 2º como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O fornecedor será conceituado a seguir a lógica apresentada na definição de consumidor, segundo o art. 3º é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

## 2.1 O Código do Consumidor e a Constituição Federal

O Código de Defesa do Consumidor é resguardado pela Constituição da República Federativa do Brasil, em seus artigos 5º, inciso XXXII e o art. 170, inciso V. No art. 5º o Código de Defesa do Consumidor é posto como um direito fundamental, pois se encontra elencado no Título II da Constituição Federal que tem por temática “Dos Direitos e Garantias Fundamentais” e no art. 170, é apresentado como um princípio e a sua importância para o desenvolvimento da Ordem Econômica.

A defesa do consumidor é princípio constitucional, inserido em capítulo dos princípios gerais da atividade econômica. O termo princípio é aqui utilizado no sentido de norma-fonte informadora do sistema, ou seja, no sentido de que em toda atividade econômica deve ser promovida a defesa do consumidor, seja particular espontaneamente, seja pela atuação estatal (ANDRADE, 2006, p.1).

O Código de Defesa do Consumidor expressa em seu art. 4º que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonizadas relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

- I- Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II- Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor 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;

Far-se-á, uma breve explanação sobre os princípios que regem a relação consumerista, com o intuito de um melhor entendimento das relações de consumo. E para tal, conceitua-se princípio como “mandamento fundamental que dá base a um sistema, um instituto jurídico ou norma legal e lhes dá base, podendo ou não vir expresso em diploma legislativo” (ANDRADE, 2006, p.52).

### **2.1.1 Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor**

Na relação de consumo, o consumidor é o polo mais fraco, e por isso, este é o que necessita de proteção jurídica para atuar no mercado de consumo. O consumidor não é considerado o mais frágil na relação de consumo, em razão de seu patrimônio e sim, por desconhecimento técnico do produto. “O Código volta a sua atenção não para o objeto da relação jurídica (tutela objetiva), mas para um dos sujeitos que dela participa – o mais fraco (tutela subjetiva)” (CAVALIERI FILHO, 2011, p.56).

Esse princípio dita que o consumidor deve ser tido como a parte vulnerável da relação de consumo, uma vez que, em geral, encontra-se em uma posição debilitada, pois normalmente não detém o conhecimento tecnológico do produto ou serviço e, não obstante, é obrigado a consumir para suprir suas

necessidades básicas e impostergáveis, não raro criadas pelo próprio fornecedor (ANDRADE, 2006, p.54).

O consumidor como sendo o vulnerável na relação, fala-se em seu desconhecimento técnico do serviço ou produto, e não ao seu cabedal. Assim sendo, pode-se aferir que o consumidor pode até ser mais rico que o fornecedor, no entanto esse continuará a ser caracteriza como o polo mais fraco da relação, pois o consumidor não tem o conhecimento técnico sobre a utilização do produto ou/e serviço (ANDRADE, 2006, p.55).

Falar-se em vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo não é o mesmo que dizer ser ele, sempre, o economicamente mais fraco, um hipossuficiente, que devido a essa circunstância faz jus à proteção parecida com aquela que a Consolidação das Leis do trabalho dispensa assalariado. O consumidor, às vezes, é uma empresa que, sob o prisma econômico, mostra-se muita mais poderosa que aquele que lhe vende algo ou que lhe presta um serviço (SAAD *et al*, 2006, p.169).

Cita-se, por exemplo, um rico empresário que consome um alimento em um restaurante de porte pequeno, e esse alimento lhe faz mal, chegando a cair acamado em razão deste. Mesmo o empresário sendo mais rico que o pequeno comerciante, este tem o conhecimento sobre a fabricação e conservação do alimento que foi servido, e o empresário, caracterizado como a vítima do fato do serviço, desconhece essa informação. Por isso, ele figura-se no polo passivo, por ser ignorante quanto à questão técnica desse serviço ou produto (SAAD *et al*, 2006, p.55).

O princípio aqui analisado, a nosso ver, encerra presunção *juris tantum*, na medida em que ela pode ser afastada por prova em contrário. É que em algumas hipóteses o consumidor tem conhecimento técnico do produto ou serviço e até mesmo do processo produtivo e, nesse caso, entendemos que, se o princípio fosse aplicado, haveria tratamento desigual para pessoas iguais (SAAD *et al*, 2006, p.55).

Ao reconhecer o consumidor como o polo mais fraco da relação, concretiza-se o princípio da isonomia que está garantido na Constituição Federal. Pois, esse desequilíbrio na relação de consumo é fato. “Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico” (NUNES, 2013, p.178).

O consumidor “é reconhecido como a parte mais fraca da relação de consumo, afetado em sua liberdade pela ignorância, pela dispersão, pela desvantagem técnica ou

econômica, pela pressão das necessidades, ou pela influência da propaganda” (CAVALIERI FILHO, 2011, p.67).

### **2.1.2 Princípio da boa-fé**

O Princípio da boa-fé aduz que tanto o consumidor quanto o fornecedor devem agir com honestidade, lealdade, sem prejudicar aqueles com quem se relacionam (ANDRADE, 2006, p.56).

A boa-fé é uma regra que dita o comportamento moral da sociedade, os seus efeitos devem estar presentes tanto na formação quanto na execução do contrato. A boa-fé somente pode ser analisada em situações particulares, em casos específicos, pois se trata de uma regra de comportamento, então varia conforme a sociedade, devido aos valores morais serem diferentes em cada localidade (ANDRADE, 2006, p.56).

Segundo Ronaldo Andrade, ao se analisar:

Os aspectos intrínsecos e extrínsecos da boa-fé, encontramos que a doutrina, de forma absolutamente apropriada, faz distinção entre boa-fé subjetiva e boa-fé objetiva. Para Jacques Ghestin, a primeira é um estado psicológico, uma crença de o sujeito estar agindo de boa-fé. A segunda exprime um valor exterior revelado por normas de comportamento que são traduzidos na lealdade e nos bons costumes, criando, assim, os bons costumes sociais e comerciais na sua expressão exterior e não somente no plano interior de quem pratica a ação (ANDRADE, 2006, p. 56-7).

A boa-fé objetiva é percebida por meio dos atos praticados pelos agentes da relação consumerista, e a boa-fé subjetiva, quanto às intenções, aos pensamentos e a vontade intrínseca. Esta se refere ao foro íntimo dos agentes da relação de consumo. Ou seja, o marco identificador da boa-fé objetiva para a boa-fé subjetiva é a exteriorização da vontade em ação (ANDRADE, 2006, p.57).

### **2.1.3 Princípio da harmonização dos interesses do consumidor e do fornecedor no mercado de consumo**

Este princípio tem por objetivo harmonizar os interesses do consumidor e do fornecedor com as relações de consumo, para que tenha uma relação com frutos produtivos para ambas as partes.

Harmonizar “é compatibilizar interesses antagônicos com a finalidade de obter um ponto ótimo, ou seja, um resultado que atenda razoavelmente aos interesses pessoais das partes envolvidas na relação de consumo, ou seja, o consumidor e o fornecedor” (ANDRADE, 2006, p.58).

O princípio da harmonização dos interesses do consumidor, “que Ricardo Hasson Sayeg denominou de “princípio da compatibilidade na relação de consumo, e do fornecedor” visa equilibrar a relação de consumo para evitar que o fornecedor sobreponha seu interesse ao do consumidor, em prejuízo deste” (ANDRADE, 2006, p.58).

#### 2.1.4 Princípio da Dignidade Humana

“A dignidade da pessoa humana – e do consumidor – é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional brasileiro” (NUNES, 2013, p.176).

A dignidade humana apresentada no art. 4º, caput do Código de Defesa do Consumidor, ou, Lei n. 8. 078/ 90 é a mesma do art. 1º, inciso III da Constituição Federal. O princípio da dignidade humana é tido como um dos principais princípios do Ordenamento Jurídico, ele é um meta princípio, faz-se menção a autores que assim o consideram, tais como, Bernardo Fernandes (2013), Luís Roberto Barroso (2012), Virgílio Afonso da Silva (2010).

A dignidade humana tem por objetivo garantir o mínimo existencial, e nisso inclui-se à vida, à segurança, alimentação, educação. Essas são necessidades que devem ser supervisionadas pelo Estado. “A dignidade é elemento que qualifica e completa o ser humano e dele não pode ser destacado; imprescindível à própria condição humana, impõe-se ao Estado que a reconheça, proteja e respeite” (BORGES, 2000, p.32).

“A dignidade, como atualmente compreendida, se assenta sobre o pressuposto de que cada ser humano possui um valor intrínseco e desfruta de uma posição especial no universo” (BARROSO, 2012, p.14).

Percebe-se então, que, conseqüentemente, a regra do *caput* do art. 4º descreve um quadro amplo de asseguramento de condições morais e materiais para o consumidor. Quando se refere à melhoria de qualidade de vida, está apontando não só o conforto material, resultado do direito de aquisição de produtos e serviços, especialmente os essenciais (serviços públicos de transporte, água e eletricidade, gás, os medicamentos e mesmo imóveis etc.), mas também o desfrute de prazeres ligados ao lazer (garantido no texto constitucional – art. 6º, *caput*) e ao bem-estar moral ou psicológico (Nunes, 2013, p. 177).

A dignidade humana advém “da solidariedade e da ética humana. Pela solidariedade, o homem reconhece o outro como seu semelhante e pode delinear seu comportamento ético no sentido de que tudo aquilo que o afeta, seja bom ou mau, afetará o seu semelhante” (ANDRADE, 2006, p.4).

“Assim, tudo que for digno para uma pessoa, será também para outra, o mesmo ocorrendo com a indignidade, de forma que, se algum ato ou situação forem indignos para uma pessoa, igualmente o serão para as demais” (ANDRADE, 2006, p.4).

A Constituição da Republicana ao colocar a defesa do consumidor no capítulo dos direitos e garantias fundamentais, “integrou-a a dignidade humana, de maneira que, em todas as relações de consumo, a dignidade do consumidor deve ser preservada, sob pena de ferimento de preceito constitucional fundamental” (ANDRADE, 2006, p.7).

## **2.2 A Relação de Consumo a Título Gratuito**

A relação consumerista “normalmente é uma relação jurídica engendrada pelos seus sujeitos - consumidor e fornecedor – a título oneroso, até porque a finalidade do consumo decorre da necessidade das pessoas de consumirem produtos e serviços” (ANDRADE, 2006, p. 50).

Ronaldo Andrade aduz que:

É inerente que quem atua como fornecedor necessita receber a remuneração para o exercício dessa atividade, até porque a relação jurídica de consumo é, sem dúvida, o contrato de consumo, que tem por objeto a atuação do fornecedor para o fornecimento de um produto ou serviço, tendo como contraprestação a remuneração paga pelo consumidor. Desse modo, não há como negar que a relação de consumo é normalmente, mas não é essencialmente, onerosa (ANDRADE, 2006, p. 50).

No entanto, existe a possibilidade da relação de consumo ser a título gratuito, ou aparentar não ser oneroso. É o que acontece com serviços tidos como gratuitos, mas estão embutidos em outros serviços ou produtos. Aponta-se como exemplo um Hipermercado que disponibiliza aos seus clientes estacionamento de forma gratuita (ANDRADE, 2006, p.50).

No caso citado, não se tem uma relação de consumo gratuito, o que acontece é que o pagamento é feito de maneira geral, ou seja, é pago pelo conjunto total de consumidores e não por cada um destes, e esses não pagam diretamente pelo serviço que lhe foi



oferecido, e sim, indiretamente, adquirindo algum produto desse estabelecimento (ANDRADE, 2006, p.50).

O Código de Defesa do Consumidor determina que o *bystander*, participa da relação de consumo, sendo considerado consumidor. O *bystander* “não é propriamente consumidor porque não adquiriu produto ou serviço, mas ficou exposto ao fornecimento e à prática do fornecedor no mercado de consumo” (ANDRADE, 2006, p.51).

Veja-se que, nessa hipótese, não há propriamente relação de consumo, mas, por ficar o consumidor *bystander* exposto à atuação do fornecedor, os danos que ele vier a experimentar serão reparados na forma do CDC, de maneira que, no que concerne à reparação de danos, essa atuação no mercado de consumo é regulada pela lei consumerista (ANDRADE, 2006, p.51).

A relação jurídica gratuita será consumerista, em razão da responsabilidade pelo fato do produto apregoado no art. 17 de CDC “o fornecedor terá atuado no mercado de consumo de maneira a provocar acidente de consumo e consequente dano ao consumidor” (ANDRADE, 2006, p.51).

### 3. O Consumidor

O art. 2º do Código de Defesa Consumidor define consumidor, como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. “A norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como àquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome” (NUNES, 2013, p.122).

Consumidor, de regra, é aquele que, em posição de vulnerabilidade no mercado de consumo e não profissionalmente, adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário fático e econômico desses produtos ou serviços, visando à satisfação de suas necessidades pessoais, ou das de sua família, ou das de terceiros que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele (CAVALIEIR FILHO, 2011, p.60).

A doutrina tenta explicar o consumidor e para tal, utiliza-se de duas correntes a maximalista ou objetiva e a finalista ou subjetivista.

A corrente maximalista ou objetiva entende que o CDC, ao definir o consumidor, apenas exige, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo. A expressão *destinatário final*, pois, deve ser interpretada de forma ampla, bastando à configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresente como *destinatário fático* do bem ou serviço, isto é, que o retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou prestação do serviço (CAVALIERI FILHO, 2011, p.60).

Para a corrente maximalista, não importa se o consumidor tem por objetivo satisfazer os seus anseios ou para fim profissional. Este será caracterizado pela retirada fática do produto do mercado, ou seja, por meio do ato de consumir (CAVALIERI FILHO, 2011, p.60).

Dando ao bem ou serviço uma *destinação final fática*, a pessoa, física ou jurídica, profissional ou não, caracteriza-se como consumidora, pelo que dispensável cogitar acerca de sua de sua vulnerabilidade técnica (ausência de conhecimentos específicos quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), jurídica (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos) ou socioeconômica (posição contratual inferior em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço oferecido) (CAVALIERI FILHO, 2011, p.60).

Para os seguidores da teoria maximalista ou objetiva, o CDC não é específico, ele é amplo, é um código genérico seria, “um Código para a sociedade de consumo, razão pela qual a definição do seu art. 2º, caput, deverá ser interpretada de forma extensiva para que as suas normas possam servir cada vez mais às relações de mercado” (CAVALIERI FILHO, 2011, p.61).

A teoria do finalismo ou subjetivismo interpreta diferente da corrente maximalista, a pessoa do consumidor. Para essa, o simples ato de consumir não caracteriza o consumidor, este tem que ter o intuito de retirar o produto ou o serviço do mercado de trabalho, e ser o destinatário final (CAVALIERI FILHO, 2011, 61).

A corrente finalista ou subjetivista, a seu turno, interpreta de maneira restritiva a expressão destinatário final. Só merece a tutela do CDC aquele que é vulnerável. Entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e não objetivo o desenvolvimento de outra atividade comercial. Não se admite, destarte, que o consumo se faça com vistas à incrementação de atividade profissional lucrativa, e isto, ressalta-se, quer se destine o bem ou serviço à revenda ou à integração do processo de transformação, beneficiamento ou montagem de outros bens ou serviços, quer simplesmente passe a compor o ativo fixo do estabelecimento empresarial. Consumidor, em síntese, é aquele que põe fim a um processo econômico (CAVALIERI FILHO, 2011, p.61).

“O conceito de consumidor, na esteira do finalismo, portanto, restringe-se, em princípio, às pessoas, físicas ou jurídicas, não profissionais, que não visam lucro em suas atividades e que contratam com profissionais” (CAVALIERI FILHO, 2011, p.62).

O Código de Defesa do Consumidor adotou a corrente finalista, não admitindo o consumidor lucrar com esse produto ou serviço, ou seja, destiná-lo a fim empresarial. Pois, este que ser o destinatário final da corrente de consumo, o produto tem que ser adquirido para a supressão das suas necessidades e não a busca por lucros (OLIVEIRA, 2009, p.5).

### 3.1 A Pessoa Jurídica como Consumidor

Para a teoria objetivista/maximalista, somente será afastado a característica de consumido da pessoa Jurídica, se esta ao adquirir um produto o destina as suas atividades produtivas, a um fim econômico, ou seja, este é utilizado como meio para alcançar maiores dividendos (CAVALIERI FILHO, 2011, p.68).

No entanto, a pessoa jurídica ao adquirir o produto e utilizá-lo nas suas necessidades internas, não será descaracterizada como consumidor. Pode-se indicar como exemplo, uma empresa produtora de carvão que compra algumas canetas e as destina para uso do setor administrativo. Para este fim, será considerado consumidor, mas se ao adquirir as canetas e decide revende-las, passa de consumidor para o polo de fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2011, p.68).

Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.68) aduz que “para que uma pessoa jurídica seja considerada consumidora faz-se necessário, em primeiro lugar, que ostente a mesma característica que marca o consumidor pessoa física, qual seja a vulnerabilidade”. Posteriormente, é necessário que seja dado um fim de consumo aos bens obtidos, ou seja, essa pessoa jurídica seja o destinatário final, e não um meio para conseguir um fim econômico (CAVALIERI FILHO, 2011, p.68).

Para Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.69) “não se confere à pessoa jurídica a condição de consumidora quando adquire produtos ou contrata a prestação de serviços como intermediário do ciclo de produção, salvo se comprovadamente vulnerável”. A doutrina tem sustentado que a empresa ao realmente consumir o produto/serviço sem transferir a outras pessoas, é considerado consumidor (ANDRADE, 2006, p.19).

Ronaldo Andrade aduz que:

A pessoa jurídica quando age fora de sua área de atuação, é tão frágil quanto à pessoa física, mormente no caso de mercado de consumo brasileiro, onde os fornecedores, em geral, são micro e pequenas empresas, muita delas familiares, que somente recebem roupagem de pessoa jurídica, sendo na essência um grupamento de pessoas físicas que haurem seu sustento a partir da exploração

de uma atividade econômica exercida no mercado de consumo por uma empresa jurídica (ANDRADE, 2006, p. 22).

### 3.2 Consumidor por equiparação

Consumidor por equiparação é aquele que não participou da relação de consumo, no entanto os efeitos dessa lhe atingiram. Os artigos 2º, 17 e 29 do CDC apresentam algumas situações de consumidor por equiparação. Abaixo os artigos, para um melhor entendimento da matéria.

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

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

Art. 17 - Para os efeitos desta Seção (da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço), equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte (das práticas comerciais e das práticas comerciais), equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas as praticas nele previstas.

Não se justifica o simples lucro do fornecedor e o cerceamento de direitos da sociedade. É necessário que o fornecedor ao expor os seus produtos no mercado de consumo, tome as devidas precauções de que o produto encontra-se em excelente estado para uso, e que não venha apresentar riscos à vida dos consumidores.

No entanto, às vezes, terceiros que não estavam expostos à relação de consumo, venham a sofrer danos pelo fato do produto ou serviço, devido a isso o Código do Consumidor vem dando um tratamento especial para essas vítimas, equiparando-as a consumidores para que possam figurar como o polo vulnerável, o prejudicado, da relação (CAVALIERI FILHO, 2011, p.70).

O Código de Defesa do Consumidor ao conceituar a pessoa do consumidor, abrangeu seu campo de atuação para acolher em seu ordenamento indivíduos que não pertenceram a uma relação consumerista, contudo, sofreram mesmo que indiretamente, os efeitos dessa relação, assim como os consumidores diretos. Esses consumidores equiparados, são chamados de *bystander*, são vítimas do acidente de consumo (ANDRADE, 2006, p.26).

Assim, como os *bystander*, àqueles que foram expostos a práticas abusivas de consumo (art. 29 do CDC), são consumidores equiparados. Pois, mesmo sem terem criado alguma relação obrigacional consumerista, estão sujeitas as práticas supracitadas, pois

não depende tão somente da vontade do consumidor, todavia são colocadas de maneira impositiva pelo fornecedor, e a maneira encontrada pelo legislador, foi estabelecer uma equiparação entre esses consumidores indiretos e os diretos, tendo em vista que ambos sofrem com essa situação (ANDRADE, 2006, p.26).

Essa equiparação, ao contrário do consumidor *bystander* ou da pessoa exposta à prática de consumo levada a efeito pelo fornecedor – arts. 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, em que o conceito de consumidor é alargado para alcançar pessoas que não participaram diretamente de relação de consumo – a coletividade de pessoas (em geral, associações de consumidores) não está sujeita às práticas de relação de consumo, mas, sim, as pessoas que a integram, as quais realmente realizam diretamente relações de consumo ou a elas estão indiretamente sujeitas – *by* ou *stander*: Pessoas sujeitas às práticas de consumo. Assim, cremos que o parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor não alargou o conceito de consumidor, ele somente outorgou legitimação processual para esses entes coletivos, tão importantes e caros ao microsistema da regulação das relações de consumo instituído pelo Código de Defesa do Consumidor (ANDRADE, 2006, p.27).

Existe também a figura do consumidor misto, que é aquele em que uma pessoa física obtém um produto e este, é utilizado na sua vida privada e profissional, e chega-se a indagação, há uma relação consumerista nesse caso? Ronaldo Andrade aduz que o mais acertado a se fazer é analisar o assunto segundo o caso concreto (ANDRADE, 2006, p.27-28).

Neste sentido foi o recente julgamento do Superior Tribunal de Justiça, em que foi relator o Des. Raul Araújo, julgado na Segunda Câmara:

CONFLITO NEGATIVO DE COMPETÊNCIA. AÇÃO DE INEXIGIBILIDADE DE CHEQUE E DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CHEQUE FALSIFICADO DADO EM PAGAMENTO. ACIDENTE DE CONSUMO (CDC, ART. 17). CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO OU BYSTANDARD. COMPETÊNCIA DO FORO DO DOMICÍLIO DO CONSUMIDOR.

1. Cuida-se de suposto uso de cheque falsificado para pagamento de estadia em hotel, provocando a inscrição do consumidor em serviços de proteção ao crédito e a emergência de danos morais. 2. Configura-se, em tese, acidente de consumo em virtude da suposta falta de segurança na prestação do serviço por parte do estabelecimento hoteleiro que, alegadamente, poderia ter identificado a fraude mediante simples conferência de assinatura na cédula de identidade do portador do cheque. 3. Equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do acidente de consumo (CDC, art. 17). 4. Conflito conhecido para declarar competente o foro do domicílio.

(STJ -CC 128079 / MT Conflito de Competência – 2013/0136047-0)

#### 4. Fornecedor

Segundo o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços.

“O que efetivamente importa para o conceito de fornecedor é averiguar se a pessoa que exerce o fornecimento atua efetivamente no mercado de consumo, em polo contraposto ao do consumidor” (ANDRADE, 2006, p.30).

A estratégia do legislador permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (“entes despersonalizados”), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização-prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final (CAVALIERI FILHO, 2011, p.73).

Será considerado fornecedor, não somente o produtor e o fabricante, mas, os intermediários também, os transportadores, os comerciantes, o montador, o construtor, o transformador, o importador, o exportador, o prestador de serviços e outros. Para ser caracterizada como fornecedor, basta que seja aquele que tire vantagem econômica da relação de consumo, caracterizando-o como lucros provenientes de atividade empresarial.

#### **4.1 Fornecedor a título gratuito**

O fornecedor a título gratuito é aquele que responde pelo fato do serviço ou do produto gratuito, é uma simulação de relação de consumo que resulta em fatos. Esta relação é feita por meio de doação, ou seja, o fornecedor é o doador. No entanto se o consumidor sofrer algum dano, não é por que a relação não foi onerosa que este não será amparado.

Lembra-se que o Código de Defesa do Consumidor tem por princípio a vulnerabilidade do consumidor e este tem que ser resguardado. Então, mesmo a relação sendo gratuito, o fornecedor responderá pelas perdas e danos que a vítima sofreu.

Se a relação consumerista “não caracterizar o fornecimento gratuito, donatário não poderá reclamar pelos vícios de qualidade do produto, pois não teve qualquer prejuízo e, não havendo dano, não se abre ao consumidor a possibilidade de pleitear indenização por perdas e danos” (ANDRADE, 2006, p.31).

Entretanto, o mesmo não se pode dizer dos danos provocados pelo fato do produto, ou seja, pelo acidente de consumo, pois nessas hipóteses ficará caracterizada a relação de consumo, estando o consumidor amparado pelas normas protetoras do Código de Defesa do Consumidor, já que o consumidor teve prejuízo em razão do fornecimento. Figuremos a hipótese de um fabricante de panelas doar panelas de pressão a um grupo de pessoas e que uma delas venha a sofrer danos em razão de a panela ter “estourado”. Parece-nos que o fornecedor responderá pelas perdas e danos, nos moldes do art. 12 do CDC, que estabelece a responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto, independentemente de culpa. Portanto, ao menos para fins de responsabilidade civil decorrente do fato do produto, o fornecimento gratuito caracterizará relação de consumo e o doador será tido como fornecedor (ANDRADE, 2006, p.31).

Vale lembrar, o fornecedor não responderá pelos vícios encontrados no produto ou serviço, mas somente pelo fato do serviço ou produto, ou seja, somente pelo acidente de consumo.

#### **4.2 Fornecedor que exerce finalidade não lucrativa**

A pessoa jurídica que tem como atuação a filantropia, a cultura e a religião, não é considerada fornecedor aos termos do art. 3º do CDC, por não obterem lucros monetários de suas ações. No entanto, pode ser considerado como fornecedor quando vende algum produto ou serviço, para esses fins ele responderá como fornecedor, mas se prestar serviço como voluntário, não oneroso, não será considerado fornecedor, exceto na responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (ANDRADE, 2006, p.34).

“Todavia, se houver qualquer espécie de remuneração, a entidade será considerada fornecedora, nos termos do CDC” (ANDRADE, 2006, p.34).

Dessa forma, [...] se um clube ou uma sociedade beneficente é fornecedor quando vende produtos em sua lanchonete, quando efetua vendas na realização de bazar, ainda que beneficente, o mesmo ocorrendo na prestação de serviços, como assistência médica e hospitalar, orientação para construção de imóveis etc. (ANDRADE, 2006, P.34).

#### **4.3 A Administração Pública como Fornecedor**

“A administração pública direta e indireta não se enquadra no conceito de fornecedor, uma vez que não atua no mercado econômico para fornecer produto ou serviço com intuito de perceber lucro” (ANDRADE, 2006, p.37).

É sabido, que os entes atuam na relação consumerista, no fornecimento de produtos e serviços, “mas essa atuação no mercado de consumo, na maior parte das vezes

não poderá ser qualificada como relação de consumo, por ter caráter institucional” (ANDRADE, 2006, p.37).

Na esfera pública, há serviços que se incluem entre aqueles regulados por este Código. Merecem destaque os serviços prestados ao público e em obediência a uma tarifa. Tais serviços (energia elétrica, água, esgoto, limpeza pública, operações portuárias etc.) são prestados diretamente pelo poder público ou por intermédio de concessionários (SAAD *et al*, 2006, p.90).

Enquadrar-se-á em relação de consumo, aqueles casos em que a administração pública fornece serviço mediante remuneração. “Quando o Poder Público presta serviços não enquadráveis como direitos sociais, cobrando remuneração, atua no mercado econômico como fornecedor” (ANDRADE, 2006, p.39).

“No caso do serviço público, quando há concessão para o particular – telefonia, administração de estradas etc. -, este é enquadrado no conceito de fornecedor” (ANDRADE, 2006, p.39).

## **5. Conceito de Produto**

A Relação de consumo é pautada em um triângulo, o fornecedor o polo mais forte da relação, o consumidor o polo mais vulnerável, e o produto ou serviço que é o objeto da relação de consumo (ANDRADE, 2006, p.40).

O art. 3º, Parágrafo 1º do CDC define produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

Em princípio, qualquer bem pode ser considerado produto, desde que resulte de atividade empresarial em série de transformação econômica. Quanto aos bens do setor primário, tal como são os de natureza agrícola, entende-se que serão incluídos sob a esfera do Código de Defesa do Consumidor, desde que tenham sofrido transformação por intervenção do trabalho humano ou mecânico (CAVALIERI FILHO, 2011, p.75).

“O vocábulo produto [...] indica a intenção do legislador de tornar a lei mais compreensível aos que nela atuam e, por isso, produto é utilizado em seu sentido econômico e universal, isto é, aquilo que resulta do processo de produção ou fabricação” (CAVALIERI FILHO, 2011, p.75).

## **6. Conceito de Serviço**



O art. 3º, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor define serviço, como 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.

Serviço é o desempenho de alguma atividade diversa do fornecimento de bens ou produtos. Assim, temos uma variada gama de serviços que vão de atividades intelectuais de consultoria a trabalhos braçais de limpeza ou construção civil. Em realidade, serviço é a execução de uma ação humana, que na economia apresenta-se como um setor distinto e bastante lucrativo, pois proporciona a criação de empresas que organizam determinada atividade para atuar no mercado de consumo, a fim de suprir as necessidades do homem moderno, que em geral não tem tempo ou conhecimento para desenvolver determinada atividade (ANDRADE, 2006, p.42).

“A empresa, quando aparece como consumidor de serviços autônomos, deve ter a cautela de escolher profissional ou sociedade de profissionais que estejam em condições de responder por eventuais vícios ou defeitos do serviço prestado” (SAAD *et al*, 2006, p.91).

“Em se tratando de pessoa física, no caso, verificar se ela exerce a atividade como profissional e que não é um diletante que, de quando em vez, desempenha tal função” (SAAD *et al*, 2006, p.91).

## 7. Considerações Finais

Conclui-se que na relação de consumo é de vital importância, a aplicabilidade dos princípios constitucionais explícitos, e dos princípios aplicáveis à relação de consumo. Salienta-se que esses princípios se interligam, tendo por base a dignidade humana do consumidor, pois somente assim, este poderá participar satisfatoriamente no mercado consumerista.

Outro ponto suscitado, que se mostra de grande relevância para relação consumerista, é a possibilidade do consumidor por equiparação, pois é uma forma de proteger da relação mercadológica aqueles que nada tem haver com ela. E, ao se considerar essa vítima da relação como consumidor equiparado, estará aplicando juntamente o princípio da vulnerabilidade, pois, por meio deste, àquele que afetou a vítima terá que repará-la com perdas e danos, mesmo não tendo uma relação direta de consumo com ela.

E por último, a possibilidade da Administração Pública Direta ou Indireta de figurar como Fornecedora na relação de consumo. Pois, sabe-se que esta presta serviços,

mas quanto a estes, ela não pode ser considerada fornecedora, pois são atividades institucionais, elencados na Constituição Federal. No entanto, a possibilidade desta ser fornecedora é somente na prestação de serviços que não estão ligadas a sua atividade típica.

### Referências Bibliográficas

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Curso de direito do consumidor*. 1. ed. Barueri: Manole, 2006.

BARROSO, Luís Roberto. *A Dignidade da Pessoa Humana no Direito Constitucional Contemporâneo: a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial*. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

BORGES, Rosângela Mara Sartori. *UNOPAR Científica: Ciências Jurídicas e Empresariais / Coordenadoria de Pesquisa de Pós-Graduação, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Norte do Paraná*. Vol. 1, n.1 (Mar. 2000). Londrina: UNOPAR, 2000, p.30 - 32.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. *Fundamentos da Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, James Eduardo. *Código de defesa do consumidor: anotado e comentado: doutrina e jurisprudência*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAAD, E. G.; SAAD, J. E. D.; BRANCO, A. M. S. C. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor e sua jurisprudência anotada: Lei n. 8.078, de 11.9.90*