

# CONCEITO DE CONSUMIDOR NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A ABRANGÊNCIA DA DESTINAÇÃO FINAL NA CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

## LE CONCEPT DE CONSOMMATEUR AU BRÉSIL: UNE ÉTUDE SUR LA PORTÉE DE LA DESTINATION FINALE DE LA RELATION DE CONSOMMATION

Leonardo José Peixoto Leal\*  
Valter Moura do Carmo \*\*

### RESUMO

A presente pesquisa, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, de natureza exploratória, e descritiva tem como objetivo identificar, a partir da análise de obras, livros, artigos científicos e de decisões judiciais como se encontra a definição do conceito de consumidor nos termos da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 – código de proteção e Defesa do Consumidor. Trata-se de um estudo que parte da Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC que tem entre seus princípios o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de proteção deste pelo Estado. Dentro dessa perspectiva torna-se necessário definir, de maneira concreta, em que situações a legislação especial deve ser aplicada evitando-se o uso indevido da norma protetiva com fornecimento de ferramentas de proteção e defesa a quem não se enquadre no conceito de consumidor e não seja considerado vulnerável. O tema é controvertido no âmbito do Direito do Consumidor. Conclui-se que ainda há necessidade de padronização na caracterização desse conceito mesmo mais de 20 (vinte) anos após a vigência da legislação regulamentadora uma vez que a questão ainda não se encontra pacificada nem nos tribunais nem na doutrina nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Conceito; Destinatário Final.

### RÉSUMÉ

Ce travail de recherche bibliographique et documentaire présente une approche qualitative et de nature exploratoire et descriptive. À partir de l'analyse d'ouvrages, livres, articles scientifiques et de la jurisprudence, elle a pour objectif d'identifier l'état de l'art du concept de « consommateur » selon la Loi 8.078 du 11 septembre 1990 – Code de Protection et Défense du Consommateur. Cette étude a à la base la Politique Nationale des Relations de Consommation – PNRC, selon l'originel en Portugais brésilien – qui a parmi ces principes la reconnaissance de la vulnérabilité du consommateur et le besoin de sa protection par l'État. À partir de cette perspective, il devient nécessaire de définir, de façon concrète, quels sont les situations dans lesquelles la législation sera applicable, à partir de la définition de « consommateur ». C'est une thématique controversée en droit brésilien, et la conclusion est que ce concept de « consommateur » est encore disputé même après vingt ans de la promulgation de la loi à sa base.

MOTS-CLES: Consommateur; Concept ; Destinataire.

\* Doutorando em Direito pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professor da Universidade de Fortaleza - UNIFOR e do Centro Universitário Estácio do Ceará – Estácio/FIC

\*\* Doutorando em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Bolsista do CNJ Acadêmico/CAPES.

## INTRODUÇÃO

Não há no Brasil tradição em relação à proteção do consumidor dado ao fato de que o reconhecimento e efetivação desse ramo do direito somente passou a ser institucionalizado na Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB de 1988, que se baseia em, dentre outros princípios, na livre iniciativa, na valorização da propriedade privada, nas garantias da função social da propriedade, na livre concorrência e na defesa do consumidor.

Embora não haja uma tradição formal na defesa do consumidor – o próprio Código (Lei 8.078) data de 1990, com pouco mais de 20 anos de vigência – as relações de consumo fazem parte do dia a dia de todos. Diariamente milhões de relações de consumo são travadas, desde aquisições ou utilização de produtos e serviços mais simples como a compra de um pão ou um deslocamento via transporte público; até operações mais complexas como a compra de um imóvel ou a contratação de serviços na área de saúde.

Tal realidade pode sugerir ser tarefa simples a definição de uma relação de consumo, ou seja, as situações em que devem ser aplicados os institutos do microsistema próprio de defesa do consumidor. Todavia, o presente trabalho objetiva demonstrar a dificuldade prática na definição da relação de consumo, sobretudo no que diz respeito ao conceito de consumidor.

Inicialmente a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CPDC, optou por dividir a conceituação do consumidor em dois tipos: o primeiro chamado pela doutrina como consumidor *standart*, aquele que realiza a relação de consumo propriamente dita; e o segundo grupo considerado como as espécies equiparadas a consumidor.

Não bastando a complexidade escolhida pelo legislador, complexidade esta, como se demonstrará, talvez necessária, há ainda divergências de interpretação e aplicação da norma por parte da doutrina e da jurisprudência que ao longo dos anos diverge acerca do real conceito de consumidor e em que casos deve ou não ser aplicado o Código.

A abordagem desse tema é de especial relevância na medida em que a aplicação correta do código é elemento essencial para reconhecimento e afirmação desse ramo do direito evitando-se usos indevidos e aplicações equivocadas na medida em que o objetivo máximo do direito do consumidor parecer ser o de garantir o justo equilíbrio nas relações

comerciais travadas entre o fornecedor, que em regra se encontra em posição de vantagem e o consumidor, que em regra se encontra em posição de vulnerabilidade.

Somente para que se possa demonstrar a complexidade da definição da relação de consumo e incidência ou não do Código em dada relação jurídica, há diversos seguimentos nos quais o Superior Tribunal de Justiça – STJ, necessitou editar sumulas<sup>1</sup> pacificando o entendimento de que o CPDC seria aplicável naquela relação, além da Ação Direta de Inconstitucionalidade 2591 julgada pelo Supremo Tribunal Federal – STF que determinou a aplicação da norma de proteção nas relações entre clientes e instituições financeiras.

Neste trabalho, em um primeiro momento, discorre-se sobre o conceito legal de consumidor e suas espécies equiparadas; em seguida são abordadas as teorias relacionadas ao conceito de consumidor. Na sequência, traz-se a visão doutrinária e jurisprudencial da matéria com maior enfoque nas decisões do Superior Tribunal de Justiça - STJ.

## **1. CONCEITO DE CONSUMIDOR E DESTINATÁRIO FINAL**

Uma relação de consumo é, basicamente, uma relação entre um consumidor ou vários consumidores e um fornecedor ou vários fornecedores, na prestação de um serviço ou aquisição de um produto. Nesse sentido, entendendo-se os conceitos de consumidor e fornecedor – sujeitos, bem como de serviços e produtos – objetos, logicamente se chegará à compreensão do que vem a ser essa relação (GRINOVER, 2011). O conceito legal de consumidor se depreende do art. 2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CPDC – Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

Tal definição seria autoexplicativa não fosse pela parte final do dispositivo legal. A expressão “destinatário final” restou colocada em aberto pelo legislador que, nesse ponto, pareceu valer-se dos chamados “conceitos jurídicos indeterminados”<sup>2</sup>. O legislador estabeleceu que para ser considerado consumidor 1) seria necessário se tratar de uma pessoa não estabelecendo distinção quanto a ser natural ou jurídica; 2) seria necessário adquirir ou utilizar um 3) produto ou serviço. Mas esses três aspectos por si só não são suficientes.

---

<sup>1</sup>Súmula 297 (Instituições Financeiras); Súmula 321 (Previdência Privada Complementar); Súmula 469 (Planos de Saúde).

<sup>2</sup> Dize-se que há um conceito jurídico indeterminado quando as palavras e expressões utilizadas em uma lei ou comando normativo são vaga, imprecisas, abrindo margem a múltiplas interpretações. (SOUSA, 1994)

Primeiramente é necessário que a aquisição ou utilização do produto ou do serviço ocorra mediante negócio jurídico celebrado com 4) alguém que se encaixe no conceito de fornecedor, constante do art. 3º da Lei 8.078/90 que também traz as definições de produto e serviço sem seus parágrafos:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Observe-se que o conceito de fornecedor é amplo e detalhado, chegando a ser, inclusive, redundante e quase que sem possibilidade de exclusão. Tal fato já era de se esperar, uma vez que, enquanto há um claro incentivo no enquadramento do indivíduo enquanto consumidor, pois este poderá se utilizar dos instrumentos legais de proteção do CPDC, no caso de fornecedor, a realidade é exatamente oposta, pois nenhum indivíduo gostaria de se submeter aos deveres e obrigações impostas pelo Código.

A legislação protetiva é genérica e pretende, como se percebe da leitura do dispositivo acima mencionado, atingir todo e qualquer modelo de pessoa que oferte ou apresente produtos e serviços no mercado (TARTUCE; NEVES, 2013).

Não se pode descartar, todavia, a importância da compreensão sobre a existência de um fornecedor na relação na medida em que, por exemplo, caso um indivíduo adquira um objeto de um amigo, ou de um vizinho, ou de um colega de trabalho como um computador, uma mesa, um veículo, dificilmente se estaria diante de uma relação de consumo, não pelo fato de o primeiro indivíduo, o comprador, não se enquadrar no conceito de consumidor, mas sim por este outro partícipe, o vendedor, escapar do conceito de fornecedor.

A doutrina (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013) e jurisprudência entendem que para se enquadrar no conceito de fornecedor é necessário que a atividade desenvolvida pelo alienante ou prestador de serviço seja habitual, sendo irrelevante o tipo de pessoa (física ou jurídica, de direito público ou privado ou ainda ente despersonalizado) e a sua finalidade (com ou sem fins lucrativos) conforme explanado em trecho do seguinte acórdão:

- Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de

serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração. (REsp 519.310/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 20/04/2004, DJ 24/05/2004, p. 262)

A definição de produtos e serviços, seguindo o mesmo raciocínio, também é abrangente e clara, abarcando a de produtos, conforme afirma Alinne Arquete Leite Novaes (2001, p. 129): “qualquer espécie de bem que pode ser objeto de consumo”. Já a definição de serviços, embora seja clara e objetiva, pode causar confusão por conta da expressão “mediante remuneração”, pois admite a interpretação de que somente seria serviço, para fins de relação de consumo, os prestados onerosamente.

Todavia o entendimento deve ser outro, a verdade é que a expressão remuneração, conforme entende Cláudia Lima Marques (2013, p. 114), tem o intuito de ampliar o conceito tradicional de contratos onerosos e gratuitos, não devendo haver dúvidas de que os serviços prestados gratuitamente estão incluídos nos regulados pelo CPDC.

Parece-me que a expressão ‘remunerado’ significa uma importante abertura para incluir os serviços de consumo remunerados indiretamente, isto é, quando não é o consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos) ou quando ele paga indiretamente o ‘benefício gratuito’ que está recebendo.

[...]

Importante frisar que o art. 3º, § 2º, do CPDC refere-se a remuneração dos serviços e não sua gratuidade. ‘Remuneração’ (direta ou indireta) significa um ganho direto para o fornecedor. (destaques do original)

Resta, portanto, impossível acreditar que, no mercado econômico atual, exista um serviço prestado gratuitamente, o serviço será sempre remunerado, ainda que indiretamente, tal qual o estacionamento de supermercados ou as entradas em um restaurante. Embora o consumidor não pague diretamente por eles, acaba por pagar indiretamente, de forma individual ou coletiva, no preço embutido ou no lucro gerado por conta desse serviço. Afora isso o *caput* do art. 2º autoriza ser considerado consumidor tanto aquele adquire quanto o que somente utiliza o produto ou serviço como no caso de uma cortesia ou amostra grátis.

Além de todo o exposto, é imprescindível, segundo os termos legais, que a aquisição ou utilização seja feita por quem a faça como 5) destinatário final. Em outras palavras o legislador determinou que somente seria considerado consumidor, nos termos do art. 2º, quem se enquadrasse no conceito de destinatário final sem contudo definir em que consiste essa destinação.

Portanto, dos 5 (cinco) aspectos acima elencados que compõem a conceituação de consumidor o legislador somente se utilizou de 4 (quatro) elementos completamente definidos

deixando este último – destinatário final – para interpretação da doutrina e da jurisprudência. E é dessa interpretação que parte o problema deste trabalho: qual o real conceito de destinatário final? Como a questão vem sendo solucionada na prática?

Inicialmente observa-se que a identificação de destinatário final pode ser dividida em dois aspectos centrais: a) o aspecto fático ou de fato e b) o aspecto econômico.

O aspecto fático estaria relacionado ao repasse do produto ou serviço, podendo ser considerado destinatário final aquele que encerra a cadeia de repasse do produto ou serviço ficando com o bem ou o resultado para si. Por exemplo, quando um indivíduo se desloca ao estabelecimento comercial para adquirir um objeto, como uma geladeira, provavelmente aquele bem transcorreu uma longa escala de produção e distribuição desde a aquisição de insumos até a fabricação e o repasse para o comerciante final, onde o consumidor o adquiriu. Entretanto, o local de destinação última desse produto (destinação final) será a residência do adquirente que retirou o produto do mercado para uso próprio.

Para a identificação fática ou de fato não se observa se o adquirente ou usuário poderá ter proveitos econômicos do produto ou serviço, mas apenas se ele retirou efetivamente o elemento do mercado como último usuário, pouco importando, ainda segundo o exemplo anterior, se a geladeira foi adquirida para a residência do comprador ou eventualmente para conservar produtos alimentícios ofertados por ele em seu estabelecimento comercial, como uma lanchonete.

Já o aspecto econômico da destinação final procurará identificar se o consumidor explora o bem economicamente, ou seja, se há proveito econômico – movimentação financeira, obtenção de lucro – por parte do adquirente ou usuário do produto ou serviço. Em havendo proveito econômico este não será considerado destinatário final, pois segue explorando o potencial econômico do objeto, caso não haja proveito direto ele poderá ser considerado destinatário final sobre este viés.

Pode-se pegar o seguinte exemplo: duas pessoas, “A” e “B”, se deslocam à mesma concessionária, na mesma cidade, para adquirir o mesmo veículo da mesma marca, modelo e preço. Fazem a aquisição no mesmo dia. O adquirente “A” comprou o veículo para se deslocar na cidade objetivando ir ao trabalho, faculdade, casa de amigos etc.

O adquirente “B” além de utilizar o veículo para essas mesmas finalidades também o utiliza como taxista fazendo, assim, corridas de táxi onde afere rendimentos que permitem sua manutenção e de sua família. Diante desses fatos pode-se concluir que, de acordo com o viés

econômico da destinação, “A” pode ser considerado destinatário final e “B” não, embora ambos sejam destinatários finais de fato visto que são os últimos a possuírem o bem e usufruírem dele com caráter de definitividade<sup>3</sup>.

Percebe-se, assim, que é possível que um comprador seja destinatário final fático sem que se enquadre no conceito de destinatário econômico (adquirente B) bem como que ela seja a um só tempo destinatário final fático e econômico (adquirente A).

Também é possível que um comprador não seja destinatário final fático, mas seja destinatário final econômico como no exemplo em que um namorado compra um presente para a namorada. O namorado foi o adquirente, entretanto não é o usuário final do bem adquirido, logo o destinatário final fático do produto será a namorada, presenteada, não sendo possível também afirmar que o namorado explora o bem adquirido economicamente e, na medida em que o objeto não lhe gera lucro, ele poderá ser considerado destinatário final econômico do bem adquirido, embora não seja destinatário final fático, pois o presenteou a sua namorada. Diante dessas divergências perceptivas surgiram algumas teorias a respeito do conceito de consumidor, sendo este ponto abordado no tópico a seguir.

## **2. TEORIAS SOBRE CONCEITO DE CONSUMIDOR**

A doutrina e a jurisprudência nacionais divergem acerca da necessidade da presença dos dois requisitos para o conceito de consumidor. A chamada teoria maximalista, assim definida por Cláudia Lima Marques (2000, p.79), teoria mais abrangente, entende que o requisito de destinatário final fático é suficiente para definição de consumidor.

Os maximalistas vêem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não-profissional.

[...]

Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para transformar, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que adquire uma máquina de escrever para seu escritório.

A teoria maximalista, contudo, ao se preocupar apenas com o aspecto fático ignora elemento essencial da relação de consumo. Como já dito, o art. 4º, I do CDC presume a vulnerabilidade do consumidor no mercado. A partir desta visão não é exagero ponderar que toda a Lei 8.078, em verdade, todo o sistema criado a partir da Política Nacional das Relações

---

<sup>3</sup> O caráter definitivo resta evidente quando o comprador não adquire o bem ou o serviço com o animus de repassá-lo no mercado mas sim de usufruir desse objeto podendo, eventualmente, ele vir a se desfazer do bem sem que isso descaracterize necessariamente a destinação final, como caso de alguém que adquiriu um veículo e, dois anos depois, o vende para poder adquirir outro, mais novo. (NUNES, 2012)

de Consumo parte do pressuposto de vulnerabilidade do consumidor proporcionando a este ferramentas de proteção e defesa em face de sua desvantagem perante o fornecedor.

É como se o sistema de proteção envolvesse o consumidor em um manto protetor objetivando “blindá-lo” de possíveis agressões, desrespeitos, desvantagens, entre outros problemas nas relações travadas com o fornecedor. Dessa forma, ao proteger o consumidor, o legislador e o sistema existente estariam por buscar reduzir a iniquidade existente ou até mesmo eliminá-la conduzindo as relações de consumo a um patamar de equilíbrio e igualdade.

Nesse sentir, parece temerário que a teoria maximalista considere consumidor todo e qualquer destinatário final fático, pois dessa forma passam a ser considerados como consumidor desde uma simples pessoa natural que compra uma caneta em uma livraria até uma grande empresa que faz a aquisição de vários lotes de canetas para o seu almoxarifado.

Não se quer aqui sugerir que simplesmente por se ser uma grande empresa seria impossível ser considerada vulnerável ou ainda ser considerada consumidora visto que a vulnerabilidade pode decorrer de vários aspectos, para Cláudia Lima Marques (2013, p. 229-230) ela se divide em técnica, fática e jurídica.

Em resumo, em minha opinião, existem três tipos de vulnerabilidade: a técnica a jurídica e a fática. Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto as características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços.[...] A vulnerabilidade fática é aquela desproporção fática de forças, intelectuais econômicas, que caracteriza a relação de consumo. Já a vulnerabilidade jurídica ou científica foi identificada pela corte suprema alemã, nos contratos de empréstimo bancário e financiamento, afirmando que o consumidor não teria suficiente ‘experiência ou conhecimento econômico, nem a possibilidade de recorrer a um especialista’. É a falta de conhecimentos jurídicos específicos, de conhecimentos de contabilidade ou economia.

Há autores que defendem a subdivisão em várias espécies de vulnerabilidade, mas parece que, na verdade, em consonância com o entendimento da autora supracitada, estas subespécies acabam por se encaixar nas três divisões acima apontadas. Raciocina-se que a vulnerabilidade significa estar vulnerável sobre algum aspecto. Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor é presumida e sempre estará presente, dependendo obviamente de cada caso e suas especificidades.

Além disso, o próprio art. 2º não exclui as pessoas jurídicas do conceito de consumidor. Entretanto é importante destacar que o aspecto da vulnerabilidade, embora seja

presumido em regra, pode não o ser para as pessoas jurídicas conforme entendimento já manifestado pelo Superior Tribunal de Justiça – STJ (AgRg no Ag 1316667 RO 2010/0105201-5).

O Código parece reconhecer certa diferença entre consumidor pessoa natural e pessoa jurídica ao estabelecer no art. 51, I a possibilidade de redução de indenização para pessoa jurídica embora não o faça para as pessoas naturais: “[...] Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;”

Dessa forma, seguindo a teoria maximalista, corre-se o risco de fornecer os instrumentos de proteção e defesa do código e do sistema de proteção ao consumidor a indivíduos que não necessitem dessa proteção. Nessa hipótese ao invés de promover um equilíbrio nas relações de consumo, objetivo máximo do legislador, estar-se-ia promovendo uma verdadeira iniquidade e uma desvantagem para o fornecedor de produtos e serviços em relações comerciais onde não se apresenta o aspecto da vulnerabilidade e da necessidade de proteção.

Em contrapartida, a teoria minimalista, também chamada de finalista ou purista, defende a presença de ambos os aspectos da destinação final: o destinatário fático e econômico, alcançando somente o consumidor não profissional. Sobre o tema afirma Cláudia Lima Marques (2013, p.35):

Parece-me que destinatário final é aquele fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência; é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso não haveria a exigida ‘destinação final’ do produto ou do serviço. (destaque do original)

Um conceito abrangente de consumidor é contrário aos princípios instituidores da defesa dos consumidores, sendo prejudicial a eles próprios e ao mercado econômico, pois poderá gerar situações em que, numa relação de igualdade, um indivíduo, por ser considerado consumidor, poderá utilizar os mecanismos e proteções do CPDC sem que haja necessidade real, o que finda por deixar o fornecedor em desvantagem numa relação jurídica desigual que a legislação visava repelir. Sem falar que o Direito de Consumidor passaria a regular relações da esfera civil e comercial, alheias a seu campo de atuação, enquanto sistema jurídico.

No entanto, o conceito altamente restrito, embora mais correto, também pode vir a ser sedimentador de injustiças, tendo em vista que, em determinados casos, pode ser que um indivíduo que não se caracterize como consumidor seja vulnerável ante ao fornecedor e necessite de fato das proteções e mecanismos da lei.

Por conta disso, passou a ser defendida e a vigorar nos tribunais a chamada teoria minimalista aprofundada, também chamada de finalista mitigada, que defende a aplicação do CPDC, mesmo nos casos em que não esteja presente o requisito da destinação final econômica, dependendo da peculiaridade e da vulnerabilidade da parte no caso concreto. Este tem sido o mais recente entendimento da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça – STJ como se demonstrará no tópico 4 e se depreende do precedente a seguir:

CIVIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. DESTINATÁRIO FINAL. A expressão destinatário final, de que trata o art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor abrange quem adquire mercadorias para fins não econômicos, e também aqueles que, destinando-os a fins econômicos, enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade; espécie em que caminhoneiro reclama a proteção do Código de Defesa do Consumidor porque o veículo adquirido, utilizado para prestar serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e a da família, apresentou defeitos de fabricação. Recurso especial não conhecido. (REsp 716.877/SP, Rel. Ministro ARI PARGENDLER, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/03/2007, DJ 23/04/2007, p. 257)

A teoria minimalista ou finalista aprofundada ou mitigada é, portanto, uma anomalia. A aceitação e a aplicação da lei sem que haja um consumidor puro, sendo uma espécie de equiparação do indivíduo, por conta da vulnerabilidade e peculiaridade do caso concreto, à situação de consumidor. Nesse sentir, entende-se que o abrandamento da teoria minimalista presente na jurisprudência do STJ e em parte da doutrina, conforme se aprofundará nos tópicos a seguir, correspondem, em verdade, a espécie de equiparação de consumidor que, para se utilizar do código não necessitaria sequer ser destinatário final sobre o viés fático ou econômico bastando que esteja presente o requisito da vulnerabilidade.

Essa visão, focada na vulnerabilidade do consumidor, pode ser embasada também pelo que determina a Política Nacional das Relações de Consumo ao estabelecer, no art. 4º, I do Código, como princípio, o “I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado;”.

### **3. ESPÉCIES EQUIPARADAS A CONSUMIDOR**

O Código prevê as espécies de consumidor equiparado como a supracitada e as constantes da legislação, presentes no parágrafo único do art. 2º: “Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas

relações de consumo.”; Art. 17 “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”; e Art. 29: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”.

O consumidor equiparado do parágrafo único do art. 2º traz uma abrangência maior ao conceito do *caput*, equiparando uma coletividade a consumidor, quando esta intervém nas relações de consumo. Ou seja, visa a norma, garantir a proteção de pessoas, ainda que indetermináveis, que possam ser atingidas de alguma forma pela relação de consumo da qual participaram, mesmo que de maneira indireta. Como um condomínio em que um morador adquire um serviço de internet que vem a interferir na conexão de outros moradores. Poderão os condôminos prejudicados, ser equiparados por força do parágrafo único. Isso, nos casos em que não ocorrer um dano concreto, o que já seria um outro caso de equiparação a seguir analisado. Nesse sentido são os ensinamentos de Rizzatto Nunes (2012, p. 133):

A norma do parágrafo único do art. 2º pretende garantir a coletividade de pessoas que possam ser, de alguma maneira, afetadas pela relação de consumo. Na realidade, a hipótese dessa norma diz respeito apenas ao atingimento da coletividade, indeterminável ou não, mas sem sofrer danos, já que nesse caso o art. 17 – examinado em seqüência – enquadra a questão. Dessa maneira, a regra do parágrafo único permite o enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constituam em pessoa jurídica.

No caso do art. 17, há a expressão “para os efeitos desta seção”. Tal artigo situa-se no capítulo IV do diploma legal, que cuida da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos, mais especificamente na seção II, que trata da responsabilidade por fato do produto ou serviço, sendo, portanto, aplicável somente nos casos previstos nesta seção que trata de danos causados a consumidores ou terceiros, equiparados a consumidores, por força do art. 17, por conta de defeitos ou vícios nos produtos ou nas prestações de serviços.

É, portanto, a equiparação a consumidor de terceiros que não participam ou participaram da relação de consumo original, mas que foram atingidos de alguma forma pelo evento gerador de danos, seja de ordem moral ou material, como um transeunte atropelado por um carro com defeito de fabricação nos freios, o dono de imóvel atingido pela queda de um avião comercial, dentre vários outros exemplos; sendo necessária para equiparação tão somente a existência de um dano ocasionado por um vício, defeito, falha ou imperfeição numa relação de consumo original. Tal figura tem origem no direito norte-americano, sendo chamada de

*bystander*, estando no Brasil mais próximo do conceito de relação extracontratual. Há diversos precedentes jurisprudenciais em que o dispositivo já foi aplicado<sup>4</sup>.

A ferramenta de equiparação do art. 17 é importante para garantir a possibilidade de reparação integral dos danos decorrentes de práticas na relação de consumo e serve como estímulo ao fornecedor em redobrar o controle de qualidade e segurança de seus produtos e serviços colocado no mercado a fim de evitar possíveis problemas e responsabilidades indenizatórias, sobretudo com base na regulamentação do CPDC (OLIVEIRA, 2012).

Da mesma forma, o art. 29 cuida dos fins do capítulo V, que regula as práticas comerciais, ou seja, as relações pré-contratuais, como oferta, publicidade, informações, e outras práticas, como cobranças de dívidas. Sendo assim, é natural que referido artigo equipare a consumidor todas as pessoas determináveis ou não, que foram expostas a práticas reputadas abusivas.

Em muitos casos, é impossível determinar quantas pessoas foram atingidas por uma publicidade enganosa ou abusiva, mas devem esses indivíduos, ser protegidos como consumidores em potencial. Visto por Rizzatto Nunes (2012, p. 134) como um conceito de consumidor difuso.

Evidentemente que as equiparações se voltam para situações específicas, sendo, como regra geral, considerado consumidor aquele que se enquadrar no conceito do *caput* do art. 2º. As equiparações vêm a mitigar possíveis problemas como a representação coletiva dos consumidores; a atuação de entes despersonalizados enquanto consumidores; a reparação integral de danos causados a terceiros e a possibilidade de proteção do consumidor na fase pré-contratual, antes mesmo da aquisição efetiva ou utilização concreta do produto ou serviço.

#### **4. VISÃO DA JURISPRUDÊNCIA E APLICAÇÃO DAS TEORIAS**

Para apurar o uso das teorias junto ao Poder Judiciário optou-se por utilizar a ferramenta de consulta jurisprudencial do Superior Tribunal de Justiça – STJ, em seu portal eletrônico: [www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br).

Inicialmente a pesquisa voltou-se para o uso da chamada Teoria Maximalista pelo Tribunal, para tal foram utilizados os argumentos de busca “consumidor” e “teoria

---

<sup>4</sup> Superior Tribunal de Justiça - REsp 1370139/SP; REsp 1288008/MG; REsp 1125276 / RJ; REsp 1100571 / PE; AgRg no REsp 1000329/SC

maximalista” visando identificar acórdãos que apresentassem tal expressão. Não foi encontrado nenhum acórdão com esses termos que tratassem do conceito de consumidor.

Tal resultado pode decorrer da não utilização específica desta nomenclatura pelo Tribunal que conta com precedentes em que foram considerados consumidores apenas destinatários finais fáticos, lógica da teoria maximalista, conforme o apresentado abaixo:

Código de Defesa do Consumidor. Destinatário final: conceito. Compra de adubo. Prescrição. Lucros cessantes.1. A expressão "destinatário final", constante da parte final do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, alcança o produtor agrícola que compra adubo para o preparo do plantio, à medida que o bem adquirido foi utilizado pelo profissional, encerrando-se a cadeia produtiva respectiva, não sendo objeto de transformação ou beneficiamento. (REsp 208.793/MT, Rel. Ministro CARLOS ALBERTO MENEZES DIREITO, TERCEIRA TURMA, julgado em 18/11/1999, DJ 01/08/2000, p. 264)

Após fez-se a pesquisa sobre o uso da Teoria Minimalista ou Finalista utilizando-se para tal dos argumentos de pesquisa “Consumidor” e “Teoria Finalista”. Foram encontrados 10 (dez) acórdãos, verificou-se que as decisões que adotavam a Teoria Finalista datavam desde 2005 até 2012, sendo 3 (três) acórdãos da Segunda Seção do STJ e 7 (sete) da Terceira Turma do STJ.

No Conflito de Competência nº 92.519, o STJ, em acórdão de relatoria do Ministro Fernando Gonçalves, adotando a Teoria Finalista, decidiu no sentido de que para que o consumidor seja considerado destinatário econômico final, o produto ou serviço adquirido ou utilizado não pode guardar qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica por ele desenvolvida; o produto ou serviço deve ser utilizado para o atendimento de uma necessidade própria, pessoal do consumidor. Diz ainda que o serviço de crédito tomado pela pessoa jurídica junto à instituição financeira, por ser utilizado para fomento da atividade empresarial no desenvolvimento da atividade lucrativa, não caracteriza relação de consumo entre as partes (CC nº 92519- SP, Rel. Ministro Fernando Gonçalves, Segunda Seção).

A Ministra Nancy Andrighi, no Recurso Especial nº 733560, afirmou que o que qualifica uma pessoa jurídica como consumidora é a aquisição ou utilização de produtos ou serviços em benefício próprio; isto é, para satisfação de suas necessidades pessoais, sem ter o interesse de repassá-los a terceiros, nem empregá-los na geração de outros bens ou serviços. Logo, se a pessoa jurídica contrata o seguro visando a proteção contra roubo e furto do patrimônio dela e não dos clientes que se utilizam dos seus serviços, ela é considerada consumidora (REsp. 733560- RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma).

Importante destacar o Recurso Especial nº 1173060, também de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, em que litigam clínica de oncologia que adquiriu maquina reconcondicionada de vendedor estrangeiro mediante contrato feito com representante comercial no Brasil e empresa estrangeira. No caso, houve falência da empresa estrangeira após ser realizado pagamento de parte do preço mediante remessa ao exterior e de parte mediante depósito ao representante comercial.

No acórdão de referido recurso, decidiu a Terceira Turma do STJ que, a relação jurídica entre clínica de oncologia que compra equipamento para prestar serviços de tratamento ao câncer, e representante comercial que vende esses mesmos equipamentos, não é de consumo, dada a adoção da teoria finalista acerca da definição das relações de consumo. Entendeu o STJ, que o representante comercial age por conta e risco do representado, não figurando, pessoalmente, como vendedor nos negócios que intermédia; logo, não se podendo imputar a ele a responsabilidade pela não conclusão da venda decorrente da falência da sociedade estrangeira a quem ele representa (REsp. 1173060- CE, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma).

Posteriormente voltou-se a análise para teoria finalista mitigada realizando-se a pesquisa jurisprudencial com os termos de consulta “consumidor” e “teoria finalista mitigada” no intuito de identificar a incidência de precedentes na corte em razão dessa teoria. Devido ao termo de pesquisa utilizado, verificou-se que 9 (nove) acórdãos trataram da aplicação da teoria finalista mitigada. Esse abrandamento da teoria foi observado a partir de 2009 e sugere uma unificação de entendimento no sentido da aplicação desta corrente. Houve 1 (uma) decisão da segunda turma, 7 (sete) da terceira e 1 (uma) da quarta turma do STJ.

A jurisprudência da Corte em estudo vem consolidando o entendimento no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor, deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa interpretação restritiva do art.2º do CPDC, considera, tão somente, destinatário final destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica.

Porém essa compreensão tem evoluído para uma aplicação mitigada ou aprofundada da teoria finalista, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação apresentada nos tópicos anteriores. Referido aprofundamento ou abrandamento, como já apontado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica ou o destinatário final fático, mas não econômico adquirente de um produto ou serviço possa ser equiparado à condição de consumidor, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que

constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I do CPDC, que legitima a proteção conferida ao consumidor (REsp. 1.195.642-RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma).

As decisões prolatadas pelo STJ, no tocante à matéria relativa ao consumidor, têm mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do CPDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em condição de vulnerabilidade (REsp. 1.027.165-ES, Rel. Ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma).

Em um dos julgados, foi impetrado agravo regimental no recurso especial que por unanimidade foi decidido que o produtor agrícola que compra sementes para plantio pode ser considerado consumidor diante do abrandamento na interpretação finalista em virtude de sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica (AgRg no REsp. 1.200.156-RS, Rel. Min. Sidnei Beneti, Terceira Turma).

O STJ adota a teoria finalista para o conceito de consumidor, com o abrandamento desta teoria na medida em que se admite a aplicação das normas do CPDC a determinados consumidores profissionais, desde que seja demonstrada a vulnerabilidade (REsp. 1.190.139-RS, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, Terceira Turma).

Em suma, prevalece a regra geral de que a caracterização da condição de consumidor exige destinação fática e econômica do bem ou serviço, mas a presunção de vulnerabilidade do consumidor dá margem à incidência excepcional do CPDC as atividades empresariais, que só serão privadas da proteção da lei consumerista quando comprovadas, pelo fornecedor, a não vulnerabilidade do consumidor pessoa jurídica (Recurso em Mandado de Segurança 27.512-BA, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma).

## **CONCLUSÃO**

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor tem origem e inspiração na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, sendo um modelo de norma jurídica diferenciada, com fundamento em princípios jurídicos, muitos dos quais explícitos no próprio texto normativo contribuindo sobremaneira para o processo de compreensão e aplicação da lei no caso concreto.

A dinâmica das relações de consumo necessita de uma regulamentação específica que efetive o mandamento constitucional de defesa do consumidor, vulnerável, na maioria dos

casos, perante o fornecedor, sendo inclusive o princípio da vulnerabilidade um dos princípios norteadores da Política Nacional das Relações de Consumo que tem também entre seus principais objetivos a promoção da harmonia, equilíbrio e bem estar nas relações de consumo.

Mesmo já vigente há mais de 20 (vinte) anos ainda não se construiu uma tradição de uma cultura da defesa do consumidor, havendo inúmeras normas desrespeitadas na prática e uma dificuldade de efetivação dos direitos dos consumidores no mercado uma vez que, tamanha a pulverização dessas relações, não há condições de o Estado atender diretamente a todas as demandas sendo indispensável à educação e a conscientização de consumidores e fornecedores quanto a seus direitos e deveres.

Dentro dessa perspectiva ganha relevância as discussões relativas ao direito do consumidor, sobretudo as que se voltam à compreensão de seus elementos e conceitos fundamentais. O primeiro passo para boa aplicação dos instrumentos de proteção e defesa é a compreensão adequada de que casos estarão tutelados pela norma protetiva e quais serão regidos pela legislação comum, daí a importância da definição das relação de consumo.

Dos elementos que compõem a relação de consumo a definição de consumidor resta como a mais polêmica e divergente das elaboradas pelo legislador, abrindo margem para discussões e interpretações variadas. Neste trabalho foram apresentadas três teorias a respeito do conceito de consumidor: teoria maximalista; teoria minimalista ou finalista e teoria minimalista ou finalista aprofundada ou mitigada.

Percebeu-se que a doutrina defende em maioria a aplicação a teoria minimalista aprofundada embora tenha se encontrado precedentes jurisprudenciais no STJ com fundamento nas três teorias apresentadas.

As decisões com base na teoria maximalista aparecem como as mais antigas, época do início das discussões e compreensão do CPDC, ainda na década de 90, antes mesmo da edição do Código Civil de 2002, fato que deve ser considerado uma vez que o Código Civil de 1916 se revelada muito defasado na regulação das relações contratuais comparativamente à Lei 8.078/90 podendo o Judiciário ter sido propositadamente mais permissivo com a aplicação ampla do Código bastando a destinação final em seu aspecto fático.

A teoria minimalista ou finalista, embora tecnicamente mais correta, pode ensejar situação de manifesta injustiça como no caso de profissionais liberais excluídos da utilização do Código mesmo se enquadrando perfeitamente na noção de vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços.

Há um bom número de precedentes junto ao STJ tanto com base na teoria minimalista ou finalista quanto com base na teoria minimalista ou finalista profundada ou mitigada embora nos precedentes mais recentes haja um claro indicativo da uniformização do Tribunal pela aplicação desta última que, de fato, se apresenta como a visão mais adequada e equânime uma vez que as oscilações do mercado possibilitam a realização das mais diversas relações de aquisições e utilizações de produtos e serviços sendo praticamente inalcançável um conceito absoluto e fechado de consumidor.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 19 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 19 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 716.877. Origem: SP São Paulo. **Diário de Justiça**. Brasília. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no Ag nº 1316667. Origem: RO Rondônia. **Diário de Justiça Eletrônico**. 09 julho. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1370139. Origem: SP São Paulo **Diário de Justiça Eletrônico**. 22 março. 2012. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1288008. Origem: MG Minas Gerais **Diário de Justiça Eletrônico**. 06 maio. 2013. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1125276. Origem: RJ Rio de Janeiro. **Diário de Justiça Eletrônico**. 03 julho. 2009. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1100571. Origem: PE Pernambuco. **Diário de Justiça**. Brasília. 28 outubro. 2008. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no Recurso Especial nº 1000329. Origem: SC Santa Catarina. **Diário de Justiça**. Brasília. 31 outubro. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 208793. Origem: MT Mato Grosso **Diário de Justiça**. Brasília. 06 abril. 1999. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Conflito de Competência nº 92519. Origem: SP São Paulo. **Diário de Justiça**. Brasília. 06 dezembro. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 733560. Origem: RJ Rio de Janeiro. **Diário de Justiça**. Brasília. 29 março. 2005. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1173060. Origem: CE Ceará. **Diário de Justiça Eletrônico**. 07 janeiro. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1195642. Origem: RJ Rio de Janeiro. **Diário de Justiça Eletrônico**. 28 junho. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1027165. Origem: ES Espírito Santo. **Diário de Justiça Eletrônico**. 11 fevereiro. 2012. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1200156. Origem: RS Rio Grande do Sul. **Diário de Justiça Eletrônico**. 09 agosto. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1190139. Origem: RS Rio Grande do Sul. **Diário de Justiça Eletrônico**. 10 maio. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso em Mandado de Segurança nº 27512. Origem: BA Bahia **Diário de Justiça**. Brasília. 06 agosto. 2008. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

NOVAES, Alinne Arquete Leite. **A teoria Contratual e o Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Consumidor-Empresário: a defesa do finalismo mitigado**. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2012.

SOUSA, António Francisco de. **"Conceito indeterminados" no direito administrativo**. Coimbra: Almedina, 1994

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. São Paulo: Método, 2013.