



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

MORAL DAMAGE IN CONSUMER RELATIONS

DAÑO MORAL EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

Victor Matheus Azevedo da Silva¹

e453154

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3154>

PUBLICADO: 05/2023

RESUMO

Tendo em vista que o dano moral é um fato pertinente na sociedade brasileira, tendo sido os consumidores afetados em todos os momentos, a presente pesquisa trata do dano moral nas relações de consumo, a fim de compreender o exato momento em que este dano ocorre. Portanto, é necessário analisar a parte conceitual do dano moral, visando a sua fundamentação legal e doutrinária, verificando-se seus aspectos e assim exemplificando o dano moral nas relações de consumo, bem como seus sujeitos (consumidor e fornecedor) e sua aplicabilidade legal. Realizando assim, uma pesquisa doutrinária, jurisprudencial e norteada através da lei seca. O que impõe a constatação que o dano moral, nas relações de consumo, decorre de uma violação à sua liberdade, integridade e à sua dignidade, causando uma ofensa à sua honra, à sua imagem ou até mesmo à sua reputação, e onde é configurada uma lesão à sua intimidade, afetando diretamente os princípios da boa-fé, transparência, confiança, vulnerabilidade e segurança.

PALAVRAS-CHAVE: Dano Moral. Relações de consumo. Consumidor. Fornecedor.

ABSTRACT

Bearing in mind that moral damage is a relevant fact in Brazilian society, with consumers being affected at all times, this research deals with moral damage in consumer relations, in order to understand the exact moment where this damage occurs. Therefore, it is necessary to analyze its conceptual part of moral damage, aiming at its legal and doctrinal foundation, verifying its aspects and thus exemplifying moral damage in consumer relations, as well as its subjects (consumer and supplier) and its legal applicability. Thus, carrying out a doctrinal, jurisprudential and guided research through dry law. What imposes the finding that moral damage in consumer relations results from a violation of their freedom, integrity and dignity, causing an offense to their honor, their image or even their reputation, and where it is configured an injury to their privacy, directly affecting the principles of good faith, transparency, trust, vulnerability and security.

KEYWORDS: Moral damage. Consumer relations. Consumer. Provider.

RESUMEN

Considerando que el daño moral es un hecho pertinente en la sociedad brasileña, habiendo sido los consumidores afectados en todo momento, la presente investigación se ocupa del daño moral en las relaciones de consumo, con el fin de comprender el momento exacto en que ocurre ese daño. Por lo tanto, es necesario analizar la parte conceptual del daño moral, apuntando a su fundamento jurídico y doctrinal, verificando sus aspectos y ejemplificando así el daño moral en las relaciones de consumo, así como sus sujetos (consumidor y proveedor) y su aplicabilidad legal. Por lo tanto, la realización de una investigación doctrinal, jurisprudencial y guiada a través de la ley seca. Lo que impone la constatación de que el daño moral, en las relaciones de consumo, resulta de una violación de su libertad, integridad y dignidad, causando una ofensa a su honor, su imagen o incluso su reputación, y donde se configura una lesión a su intimidad, afectando directamente los principios de buena fe, transparencia, Confianza, vulnerabilidad y seguridad.

PALABRAS CLAVE: Daño moral. Relaciones con los consumidores. Consumidor. Proveedor.

¹ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Fametro.



1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aponta uma grande relevância social, pois o dano moral nas relações de consumo é um fato corriqueiro na sociedade, e grande parte da população já passou ou conhece alguém vivenciou este fato. Mediante isso, surgiu a motivação para a escolha do tema. Mas quando esses danos morais nas relações de consumo acontecem?

As relações de consumo são configuradas como uma relação jurídica com variadas finalidades, onde o consumidor é a parte mais vulnerável nesta relação. Com isso o dano moral nas relações de consumo, ocorre quando há uma existência de um ato ilícito nessa relação. Isso ocorre quando o fornecedor entrega um determinado produto ou prestação de serviço que por ação ou omissão venha causar um dano ao destinatário final (consumidor), fixando a obrigação da reparação por este dano causado, independentemente de culpa.

A presente pesquisa também apresenta a configuração do momento real do dano moral nas relações de consumo, elencando a jurisprudência e doutrina, visando contribuir para o melhor conhecimento acerca da matéria tão vivenciada ao decorrer dos anos pela sociedade em geral.

Inicialmente será apresentado o dano moral e seu conceito, norteado pelo direito brasileiro. Posteriormente falaremos sobre a responsabilidade civil do dano moral, apresentando de forma clara a responsabilidade subjetiva e objetiva do fornecedor, relando a configuração deste dano moral.

Em seguida será abordado a presente pesquisa, conceituando o dano moral nas relações de consumo, destacando o conceito dos objetos da relação. Tratando também sobre os sujeitos da relação de consumo, bem como os princípios norteadores para a efetividade desta relação. Destacando a aplicação do dano moral nas relações de consumo.

O estágio de desenvolvimento do projeto foi diretamente fundado nas ricas doutrinas e jurisprudências brasileiras, com o objetivo de apresentar de forma direta e objetiva os conhecimentos acerca do tema, compreendendo o real momento em que acontece o dano moral nas relações de consumo, analisando a parte conceitual do dano moral, visando sua fundamentação legal e doutrinária, verificando como configura-se o dano moral e explicando o dano moral nas relações de consumo, bem como demonstrar seus sujeitos e aplicabilidade.

2 DANO MORAL

2.1 Conceito

O dano moral caracteriza-se como a ofensa ou violação dos bens de ordem moral de uma pessoa, tais sejam o que se referem à sua liberdade, à sua honra, à sua saúde (mental ou física), à sua imagem. Ou seja, o dano moral é uma lesão ao direito de personalidade onde ocasiona a pessoa angústia, vexame, tristeza ou humilhação.

Antonio Santos, de forma fecunda, esclarece que:

O dano moral é aquele que, no mais íntimo de seu ser, padece quem tenha sido lastimado em suas afeições legítimas, e que se traduz em dores e padecimentos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

peçoais. E mais: o dano moral constitui uma lesão aos direitos extrapatrimoniais de natureza subjetiva que, sem abarcar os prejuízos que são recuperáveis por via do dano direto, recaem sobre o lado íntimo da personalidade (vida, integridade física e moral, honra, liberdade) e não existe quando se trata de um simples prejuízo patrimonial (SANTOS, 2015, p. 65).

De maneira mais objetiva e direta, Gonçalves, ensina que:

É o que só ofende o devedor como ser humano, não lhe atingindo o patrimônio. A expressão “dano moral” deve ser reservada exclusivamente para designar a lesão que não produz qualquer efeito patrimonial. Se há consequências de ordem patrimonial, ainda que mediante repercussão, o dano deixa de ser extrapatrimonial (GONÇALVES, 2017, p. 257).

Nessa perspectiva, cabe destacar que o dano moral não pode ser confundido com mero aborrecimento, uma vez que as indenizações caracterizadas e definidas oriundas de dano moral, não tem apenas o intuito de reparar a lesão sofrida o indivíduo, mas também inibir esta ação ocasionada pelo ofensor.

2.2 Dano Moral no Direito brasileiro

O Dano moral teve seu merecido reconhecimento quanto a sua previsão e reparação. O posicionamento atual encontra-se na Constituição Federal de 1988, art. 5º, incisos V e X:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação, [...]

Cavaliere destaca que:

Da mesma forma o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), em seu art. 62, VI e VII. Desde então, tornou-se indiscutível a cumulabilidade do dano moral com o material, o que acabou por ser reconhecido pelo colendo Superior Tribunal de Justiça ao formular a Súmula 37, que diz: “São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral, oriundos do mesmo fato (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 110).

Já no Código Civil, a tipificação legal encontra-se no art. 186: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”



2.3 A Responsabilidade Civil do Dano Moral

Segundo Tartuce (2019, p. 421), “a responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida”.

Além disso, Diniz (1998, p.33) considera que a responsabilidade é “o fato de alguém ter se constituído garantidor de algo”. Com isso Diniz amplia seu entendimento a respeito da responsabilidade civil ao dizer que:

a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda (responsabilidade subjetiva) ou, ainda, de simples imposição legal (responsabilidade objetiva), (DINIZ, 1998, p. 34).

Dessa forma, Venosa (2003, p. 12) expressa seu entendimento ao dizer que “responsabilidade civil, em sentido amplo, encerra a noção de virtude da qual se atribui a um sujeito o dever de assumir as consequências de um evento ou de uma ação”.

Portanto, podemos concluir que a responsabilidade civil está alicerçada em uma restituição que tem como objetivo manter de forma equilibrada as relações caso sejam prejudicadas por atos lesivos.

2.4 Responsabilidade Civil Subjetiva e Objetiva

A responsabilidade civil subjetiva está vinculada à teoria da culpa, na qual a pessoa que sofrer um ato lesivo deve comprovar a culpa do agente, seja esta culpa genérica (intenção de prejudicar) ou a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência e imperícia). Dessa forma, a responsabilidade civil subjetiva é em outras palavras, é a obrigação de reparar os prejuízos causados a outrem mediante uma ação ou omissão, culposa ou dolosa. (Tartuce, 2019).

Por outro lado, a responsabilidade civil objetiva independe de culpa ou dolo. Neste caso os elementos primordiais são o ato ilícito; nexos de causalidade e os danos. Isso significa que o fornecedor de produtos ou serviços é responsável pelos danos causados ao consumidor, independentemente de culpa.

Nesse sentido, o fornecedor deve reparar os danos causados ao consumidor, sejam eles materiais ou imateriais. Além disso, o fornecedor também é responsável pelos vícios apresentados pelos produtos ou serviços.

Desse modo o Código civil de 2002 nos mostra de forma expressa a constante regra da responsabilidade civil objetiva.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

No entanto Tartuce ainda salienta que a responsabilidade civil é fundada também na teoria do risco, tendo com as principais:

Teoria do risco administrativo: adotada nos casos de responsabilidade objetiva do Estado (art. 37, § 6.º, da CF/1988).

Teoria do risco criado: está presente nos casos em que o agente cria o risco, decorrente de outra pessoa ou de uma coisa. Cite-se a previsão do art. 938 do CC, que trata da responsabilidade do ocupante do prédio pelas coisas que dele caírem ou forem lançadas (defenestramento).

Teoria do risco da atividade (ou risco profissional): quando a atividade desempenhada cria riscos a terceiros, o que pode se enquadrar na segunda parte do art. 927, parágrafo único, do CC/2002.

Teoria do risco-proveito: é adotada nas situações em que o risco decorre de uma atividade lucrativa, ou seja, o agente retira um proveito do risco criado, como nos casos envolvendo os riscos de um produto, relacionados com a responsabilidade objetiva decorrente do Código de Defesa do Consumidor.

Dentro da ideia de risco-proveito estão os riscos de desenvolvimento, nos termos do Enunciado n. 43 do CJF/STJ. Exemplificando, deve uma empresa farmacêutica responder por um novo produto que coloca no mercado e que ainda está em fase de testes.

Teoria do risco integral: nessa hipótese não há excludente de nexo de causalidade ou de responsabilidade civil a ser alegada, como nos casos de danos ambientais, segundo os autores ambientalistas (art. 14, § 1.º, da Lei 6.938/1981). Anote-se que o entendimento pelo risco integral para os danos ambientais é chancelado pelo Superior Tribunal de Justiça (ver, por todos: REsp 1.114.398/PR, 2.ª Seção, Rel. Min. Sidnei Beneti, j. 08.02.2012, Dje 16.02.2012. Publicado no Informativo n. 490 do STJ), (TARTUCE, 2019, p. 490 e 491),

2.5 Configuração do Dano Moral

Como destacado, o dano moral é um ato lesivo que atinge diretamente a personalidade ou dignidade humana. Nessa vertente, Cavalieri Filho (2007, p. 83) entende que só deve ser configurado o dano moral quando a dor, vexame, tristeza e humilhação que, diferenciam da normalidade, ocasione incomodo e interferimento no comportamento do indivíduo, causando-lhe assim, aflição, angústia e desequilíbrio de seu bem-estar.

O grande destaque para que o dano moral seja configurado, configura-se no ato ilícito e na repercussão que este ato venha acarretar. Fixando que a dor, vexame, sofrimento e humilhação configuram consequência, não causa. Estes só poderão ser configurados dano moral quando tiverem como causa agressão à dignidade humana.

Para Diniz, quanto a caracterização do dano moral por um olhar jurídico, vislumbra que:

Dano moral, no sentido jurídico não é a dor, a angústia, ou qualquer outro sentimento negativo experimentado por uma pessoa, mais sim uma lesão que legitima a vítima e os interessados reclamarem uma indenização pecuniária, no



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

sentido de atenuar, em parte, as consequências da lesão jurídica por eles sofridos (DINIZ, 1998, p. 82).

Com isso, a reparação deste dano, é de responsabilidade civil, visando uma ação reparadora ou indenizatória em vista do lesado.

3 DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 Conceito

A relação de consumo surge entre consumidor e fornecedor na disposição da compra e venda de um determinado produto ou na prestação de serviços. Gomes (2001, p.117) entende que “a relação de consumo se faz quando uma das partes interessadas adquire um determinado produto ou serviço observando sua finalidade e a outra parte fornece produto ou serviço de maneira profissional”.

A partir disso, essas relações de consumo se tonam relações jurídicas com firmando um laço entre as partes envolvidas. Todavia o art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor reconhece que a parte mais vulnerável nessa relação, é o próprio consumidor.

A vulnerabilidade e hipossuficiência são características do consumidor. Com isso, ambas não podem ser confundidas, uma vez que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, todos os consumidores são vulneráveis, mas nem todos são hipossuficientes.

Como diz Venosa sobre a matéria:

Em sede de relações de consumo também não se admite na doutrina, como regra geral e segundo corrente majoritária, a culpa concorrente do consumidor. Sustenta-se que onde não há culpa, em princípio, não pode haver concorrência dela. Sempre que um produto é lançado no mercado, há um risco por infortúnios que o fabricante leva na conta dos riscos do negócio (VENOSA. 2008, p. 241).

E conclui seu pensamento dizendo que:

O fato de terceiro, por outro lado, impede que se conclua pela existência de nexos causal. Se houver concorrente, persiste, em princípio, sua obrigação. Muitos entendem que, na prática, é muito difícil que se reconheça culpa concorrente da vítima, tendo em vista o dever de segurança que é inerente a todo produto posto no mercado. (VENOSA, 2008, p. 241)

Logo, cabe destacar que os objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo estão elencadas no caput do art.4º do Código de Defesa do Consumidor, que são:

- Atendimentos das necessidades dos consumidores;
- Respeito à dignidade, saúde e segurança dos consumidores;
- Melhoria de qualidade da vida dos consumidores; e
- Transparência e harmonia das relações de consumo.



3.2 Objeto da Relação de consumo

O objeto da relação de consumo são as negociações entre consumidor e fornecedor para a aquisição de um determinado produto ou serviço. No entanto Cavalieri nos mostra que:

A nosso ver, o objeto da relação jurídica de consumo é a prestação à qual tem direito o consumidor e à qual está obrigado o fornecedor, em razão do vínculo jurídico que os une. O objeto de uma relação jurídica, como visto, é o elemento em razão do qual a relação se constitui e sobre o qual recai tanto a exigência do credor, como a obrigação do devedor. O objeto desta prestação, este sim, será um produto ou um serviço (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 92).

E continua seu pensamento, dizendo que:

Uma relação jurídica de consumo, em sentido estrito, será caracterizada pela presença, em um dos polos, do consumidor padrão (ou standard ou stricto sensu), assim definido pelo caput do art. 2º, no outro polo, um fornecedor, assim definido pelo caput do art.3º; e, finalmente, pela existência de um vínculo jurídico de direito material decorrente do fornecimento de produto (art. 3º, § 1º) ou de prestação de serviços (art. 3º, § 2º). (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 92).

Portanto, cabe destacar os dispositivos que conceituam a matéria.

3.2.1 Conceito de Produto

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, §1º, conceitua que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Diante disso, Zaghetto (2002, p. 29) discorre que: “nas relações de consumo, Produto é qualquer bem, móvel, imóvel, material ou imaterial, Portanto, tudo o que seja suscetível de uma valoração econômica é um Produto”.

Desse modo Nunes, de maneira complementar discorre que:

O conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalista contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer do meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (NUNES, 2011, p. 135).

Nesse sentido Cavalieri Filho (2019, p. 93) explica o significado de produtos móveis e imóveis, material e imaterial, dizendo que:

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor refere-se a produtos móveis e imóveis, materiais e imateriais. A inclusão explícita dos bens imóveis quer significar que não apenas os bens móveis são material ou juridicamente consumíveis - isto é, aqueles cujo uso importa destruição imediata da própria substância, ou considerados tais os destinados à alienação. A relação jurídica que pode ser estabelecida entre um profissional e o consumidor, por ocasião de um negócio jurídico envolvendo a transferência de propriedade sobre um bem imóvel, em atenção não só aos altos valores da negociação, mas, também, aos desequilíbrios que caracterizam as formas de consumo e às garantias particulares quanto à oferta, à publicidade, à informação, à reflexão e ao consentimento do pretendo adquirente, bem assim o equilíbrio entre as prestações dos envolvidos, será igualmente considerada de consumo, nada havendo que nos permitisse aceitar pudesse a mesma ficar afastada da incidência da legislação consumerista. No que diz respeito aos produtos imateriais, não raro estão eles atrelados a serviços, por exemplo,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

pacote turístico, mútuo bancário, aplicação financeira, planos de capitalização com sorteio de prêmios, energia elétrica, gás, pacotes de telefonia etc. Aliás, é de conhecimento geral que não se vende um produto, seja ele material ou imaterial, sem serviço

Além disso, é importante destacar que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor em seu art. 26, I, II, trata sobre os não duráveis e produtos duráveis. Nesse sentido os produtos não duráveis são aqueles bens suscetíveis a sua extinção imediata, que desaparecem ou acabam com seu uso regular (CAVALIERI FILHO, 2019), e possui como garantia legal com o prazo de trinta dias conforme o CDC.

Ao passo que os produtos duráveis são aqueles não suscetíveis a sua extinção imediata após seu uso regular, pois foram criados com uma durabilidade longa (CAVALIERI FILHO, 2019), e possui como garantia legal com o prazo de noventa dias conforme o CDC.

Portanto, podemos compreender que produto é todo e qualquer bem que adquirimos por meio do mercado de consumo, seja este bem móvel ou não.

3.2.2 Conceito de Serviço

Na vertente do conceito de serviço, Gama nos ajuda a compreender que:

O CDC define como Serviço a atividade remunerada, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Importante é que seja atividade exercida com certa repetição e sempre em caráter remunerado. Algumas atividades gratuitas, fornecidas graciosamente no bojo das demais ofertas de bens e serviços, não perdem o caráter de serviço remunerado, eis que há sempre embutido um interesse negocial (GAMA, 2002, p. 28).

Desse modo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, §2º, nos confirma e direciona de forma clara que:

Art. 3º, §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 trabalhistas.

3.3 Sujeitos da Relação de consumo: Consumidor e Fornecedor

O caput do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor conceitua o consumidor como: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Em sua doutrina Venosa, comenta que:

Notamos, nessa definição, que tanto a pessoa natural como a pessoa jurídica são consideradas consumidores, quando destinatários finais, posição inovadora só admitida posteriormente, com restrições, por algumas legislações. Não somente as pessoas jurídicas devem ser incluídas nesse conceito, mas também as entidades com personificação anômala, que muitos preferem denominar entes despersonalizados, como o condomínio, a massa falida e o espólio (VENOSA. 2016, p. 621)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

E conclui seu pensamento afirmando que:

Será atingido pela proteção de consumo não apenas o típico consumidor final, mas também o que utiliza o produto ou serviço como destinatário final. Assim, por exemplo, produto adquirido por alguém e emprestado ou cedido a terceiro, este também recebe a proteção da lei do consumidor (VENOSA. 2016, p. 621).

No outro polo da relação, está o fornecedor, conceituado no caput do art.3º do Código de Defesa do Consumidor como:

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.

Sobre este conceito Venosa comenta que:

O fornecedor pode ser pessoa natural ou pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entidades com personificação anômala, como mencionamos, espólio, massa falida, herança jacente, condomínio, entre outros. A definição é abrangente e não pode ser vista como taxativa: outras entidades podem ser conceituadas como fornecedor, desde que pratiquem as atividades de fornecimento e consumo (VENOSA. 2016, p. 623).

3.4 Princípios da Relação de Consumo

3.4.1 Princípio da boa-fé objetiva

A boa-fé é um dos princípios mais importantes existentes no Código de Proteção e Defesa do Consumidor em seu art. 4º, III, que nos diz que:

Art. 4º, III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com 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.

Além disso, a boa-fé objetiva será responsável por estabelecer todas as diretrizes gerais dos negócios jurídicos e das relações contratuais. Nesse ponto, fica claro que a boa-fé objetiva é fundamental, uma vez que também estará lidando com questões legais que ocorrem fora do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, ocorrendo no Código Civil por exemplo.

Neste sentido Cavalieri destaca que:

Tem-se proclamado que pela boa-fé o Direito deixa de ser só técnica para ser também ética, pois foi pela porta da boa-fé que se deu a etização do Direito. Por isso se diz também que a boa-fé é a ética negocial. É o padrão de conduta necessário à convivência social para que se possa acreditar, ter fé e confiança na conduta de outrem. É comportamento ético, padrão de conduta, tomado como paradigma o homem honrado, leal e honesto. Os princípios da transparência, da confiança e da segurança são corolários do princípio da boa-fé (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 49).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

Dessa forma a boa-fé objetiva implicará em uma reflexão sobre a intenção contratual, onde pensar em quem está do outro lado da relação jurídica se tornar de extrema importância, respeitando os interesses de ambas as partes, agindo de forma proporcional e equitativa para que não ocorra desvantagens para nenhuma das partes, ferindo assim as obrigações e interesses necessários para um bom término e conclusão contratual (CAVALIERI FILHO, 2019).

3.4.2 Princípio da Transparência

O art. 4º, caput do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, esclarece que: “bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”, mediante isso o princípio da transparência está ligado ao princípio da boa-fé, pois neste princípio o consumidor terá que obter todas as informações existentes na relação de consumo que eventualmente será firmada. Por outro lado, o fornecedor terá que esclarecer ao consumidor todas as informações de forma clara, exata e precisas referente ao objeto da relação de consumo. (CAVALIERI FILHO, 2019).

Dessa forma, as informações trocadas entre consumidor e fornecedor, sejam elas na fase pré-contratual ou na fase final da relação de consumo, são de extrema necessidade para uma relação positiva e equilibrada. É importante ressaltar que as informações não serão limitadas quanto ao seu formato, ou seja, poderão ser veiculadas qualquer meio de comunicação verbal, escrito ou até mesmo virtual.

Cavaliere, que através de seus ensinamentos, relatando que:

Em suma, o princípio da transparência inverteu os papéis tradicionais. Antes era o consumidor que tinha que correr em busca da informação. Quando ia comprar um carro usado em uma agência, tinha que virá-lo do avesso para não ser enganado; antes de fazer um contrato de seguro, tinha que procurar saber tudo a seu respeito para não ser surpreendido; tinha que procurar conhecer as cláusulas gerais arquivadas em um cartório qualquer lá no fim do mundo. Hoje, como assinalado, os papéis se inverteram e é o fornecedor que tem o dever de informar, dever esse que persiste não só na fase pré-contratual, quando as informações são fundamentais para a decisão do consumidor, mas até na fase pós-contratual, como se vê do art. 10, § 1º, do CDC: “O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 55)

Com isso o princípio da transparência se torna de importância fundamental para que as relações de consumo se tonem equilibradas e justas, excluindo a existência de desvantagens para todos envolvidos na relação jurídica.

3.4.3 Princípio da Confiança

O princípio da confiança está enraizado na expectativa que o consumidor tem quando compra ou contrata um serviço, na esperança de que estes estejam de maneira apta para o consumo, não faz sentido adquirir ou contratar um serviço com a expectativa de que estes não estejam aptos ou não sejam bem executado, caso contrário, o consumidor sofrerá um dano ou perda.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

Neste sentido, a credibilidade do produto ou serviço será importantíssima para a conclusão da relação de consumo, uma vez que sem credibilidade a confiança se tonar frágil. (CAVALIERI FILHO, 2019).

Cavaliere esclarece que:

Embora não previsto no CDC, o princípio da confiança é uma irradiação normativa da boa-fé e está intimamente ligado ao princípio da transparência. É a face subjetiva do princípio da boa-fé, pois só se confia quando há boa-fé. É a legítima expectativa que resulta de uma relação jurídica fundada na boa-fé. Quem diz que só confia desconfiando, na verdade não confia (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 55).

3.4.4 Princípio da Vulnerabilidade

O princípio da vulnerabilidade está elencado o art. 4º, I, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. A vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico reconhece a qualidade do consumidor, que é o lado mais fraco na relação de consumo. (CAVALIERI FILHO, 2019).

Neste sentido Cavaliere destaca que:

Reconhecendo-se a desigualdade existente, busca-se estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. Logo, o princípio da vulnerabilidade, expresso no art. 4º, I, do CDC, é também um princípio estruturante do seu sistema, na verdade o elemento informador da Política Nacional de Relações de Consumo. As normas do CDC estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de um determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 58).

A proteção ao consumidor é uma das principais preocupações do Direito Contratual. O sistema jurídico deve, portanto, criar mecanismos para garantir que o consumidor seja tratado de forma equitativa e justa. O princípio da vulnerabilidade é uma das formas pelas quais o sistema jurídico protege o consumidor.

Dessa forma, a vulnerabilidade do consumidor decorre da sua posição desvantajosa em relação ao fornecedor, que é ao lado mais forte na relação de consumo. O consumidor geralmente é menos experiente e pouco informado em comparação ao fornecedor, e, por isso, é mais suscetível a ser enganado ou abusado.

No entanto, Cavaliere destaca que:

Nas relações de consumo, o sujeito que ostenta as supramencionadas qualidades é, inequivocamente, o consumidor, já que, não detendo os mecanismos de controle do processo produtivo (produção, distribuição, comercialização), e dele participando apenas em sua última etapa (consumo), pode ser ofendido, ferido, lesado, em sua Integridade física, econômica, psicológica ou moral (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 57).

Importante destacar que a vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência, uma vez que a hipossuficiência está ligada a qualidade ou situação financeira do consumidor. Por outro lado, o vulnerável é o lesado, prejudicado, o magoado, frágil, atacado ou ferido. (CAVALIERI FILHO, 2019).



Portanto o princípio da vulnerabilidade é importante porque garante que o consumidor seja tratado de forma equitativa e justa. Sem este princípio, o sistema jurídico não seria capaz de proteger adequadamente o consumidor.

3.4.5 Princípio da Segurança

O princípio da segurança está tipificado no art. 12, §1º e art. 14, §1º, ambos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Nesse sentido, O princípio da segurança nas relações de consumo é uma das garantias fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. Ele estabelece que o fornecedor de produtos e serviços é obrigado a garantir a segurança do consumidor, assegurando-lhe produtos e serviços livres de riscos. Para isso, devem ser tomadas todas as medidas necessárias para evitar danos ao consumidor, sejam eles físicos, morais ou patrimoniais (CAVALIERI FILHO, 2019).

Portanto, Cavalieri nos esclarece:

Todo aquele que fornece produtos ou serviços no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente do fornecedor. Não basta, portanto, colocar produtos ou serviços no mercado; é ainda indispensável a presença de um defeito, e que desse defeito resulte o dano (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 68).

Portanto, a segurança do produto ou serviço deve ser garantida desde o momento da fabricação até o seu uso final pelo consumidor. Todas as etapas do processo devem ser monitoradas para que não ocorram riscos. Além disso, o fornecedor deve fornecer instruções claras e completas sobre o uso do produto ou serviço, de forma a evitar danos ao consumidor.

Dessa forma o art. 12, §1º, do CDC, nos caracteriza e esclarece, quando o produto não será seguro, dispondo que, “o produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera”. Além disso o 14, §1º, do CDC, nos diz quando o serviço não será seguro, dispondo que, “o serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar”.

Caso o produto ou serviço apresente algum risco, o fornecedor deve informar o consumidor de forma clara e imediata, para que este possa tomar as medidas necessárias para se proteger. Se o dano já tiver sido causado, o fornecedor deve reparar o dano causado.

É importante destacar que a responsabilidade da relação imposta ao fornecedor não ligado ao risco. “Risco é perigo, é mera probabilidade de dano, e ninguém viola dever jurídico simplesmente porque fabrica um produto ou exerce uma atividade perigosa” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 68).

Neste sentido Cavalieri destaca que:

Quando se fala em risco, o que se tem em mente é a ideia de segurança. O dever jurídico que se contrapõe ao risco é o dever de segurança. E foi justamente esse dever que o Código do Consumidor estabeleceu no §1º dos seus arts. 12 e 14. Criou o dever de segurança para o fornecedor, verdadeira cláusula geral - o dever de lançar no mercado produto ou serviço sem defeitos -, de sorte que se houver defeito e este der causa ao acidente de consumo, por ele responderá independentemente de culpa. A produção de produto defeituoso é, portanto, a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

violação do dever jurídico de pela segurança dos consumidores. Aí reside a contrariedade da sua conduta ao direito, e com isso fica caracterizada a ilicitude como elemento da responsabilidade civil. Em suma, para quem se propõe fornecer produtos e serviços no mercado de consumo, a lei impõe o dever de segurança; dever de fornecer produtos e serviços seguros, sob pena de responder independentemente de culpa (objetivamente) pelos danos que causar ao consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 68).

Portanto, o princípio da segurança nas relações de consumo é importante para garantir que o consumidor seja protegido contra produtos e serviços perigosos. Além disso, ele também incentiva os fornecedores a melhorarem a qualidade dos seus produtos e serviços, a fim de evitar danos aos consumidores.

4 APLICAÇÃO DO DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como podemos verificar nos tópicos acima, foi apresentado o conceito de dano moral e o conceito das relações de consumo. Mas quando acontece efetivamente o dano moral nas relações de consumo?

Acontece quando nesta relação, existir um ato ilícito que irá provocar o dano, ou seja, “quando um fornecedor disponibiliza no mercado de consumo um produto ou serviço que prejudique, seja nocivo ao consumidor, e tenha conhecimento deste defeito, ele - o fornecedor, causa um dano ao consumidor” (MELO, 2017, Online).

Ou seja, o dano moral nas relações de consumo é uma violação à liberdade, à integridade e à dignidade do consumidor. Ele pode ser causado por uma ofensa à honra, à imagem ou à reputação do consumidor, e é considerado uma lesão à sua intimidade.

O dano moral também pode ser causado por um ato ilícito que cause sofrimento psíquico ou angústia ao consumidor, violação aos seus direitos fundamentais, como o direito à vida, à saúde e à segurança, também pode ser considerada um dano moral. O dano moral também pode ser causado por um ato ilícito de um terceiro, como um vendedor ou um prestador de serviços, que atente contra a dignidade do consumidor.

A aplicação do dano moral nas relações de consumo é regulamentada pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que prevê a possibilidade de indenização pelo dano à honra e à imagem, além de outros danos causados por abusos cometidos pelos fornecedores. Logo, a reparação dos danos morais deve ser proporcional à gravidade da lesão sofrida pelo consumidor. Além disso, é importante que o montante seja suficiente para compensar o sofrimento causado pelo dano. (CAVALIERI FILHO, 2019).

De acordo com o artigo 5º, X, da nossa Constituição, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. A partir deste dispositivo, é possível perceber que a Constituição Federal de 1988 reconheceu a existência de um direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente da violação dos direitos fundamentais.

Neste sentido o art. 927 do Código Civil estabelece que:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (art. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Dessa forma, é importante destacar alguns casos de que caracterizam o dano moral nas relações de consumo:

- O fornecimento de um produto defeituoso que cause danos ao consumidor;
- A venda de um produto com informações enganosas;
- A cobrança de valores diferentes dos anunciados;
- A cobrança de valores abusivos;
- A cobrança de valores indevidos;
- A cobrança de valores sem justificativa;
- A não prestação de serviços de acordo com o contratado;
- A negativação indevida de um crédito;
- Erro médico;
- Extravio de bagagem;

Neste sentido o, valor da indenização por danos morais é calculado de acordo com a gravidade da ofensa, levando em conta a dimensão social, cultural e financeira da vítima. Além da gravidade, é considerada a situação pessoal da vítima, como: a idade, a saúde, o estado civil, a profissão e o nível de instrução. Também é levado em conta o comportamento da vítima diante da lesão sofrida, a perda material decorrente do dano moral, o tempo de duração da lesão e o grau de culpa do ofensor (SANTOS, 2015).

O dano moral é subjetivo, portanto, deve ser demonstrado de forma clara de acordo com cada caso. A vítima deve apresentar provas de que sofreu uma lesão à sua dignidade, à honra, à imagem, à saúde, à integridade física ou aos seus afetos. Além das provas, é importante que a vítima demonstre qual é o impacto que a lesão teve em sua vida pessoal ou profissional. Nesse aspecto, é importante que o consumidor esteja atento aos seus direitos, para que possa exigir o respeito e a tutela jurídica a que tem direito.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento da presente pesquisa demonstra uma relevância social, ao passo que os danos morais nas relações de consumo é um fato típico e muito presente na sociedade brasileira, pois os consumidores são afetados a todo o momento.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral, compreender o real momento em que acontece o dano moral nas relações de consumo. Ao passo que tal objetivo foi atingido, pois a presente pesquisa demonstra que, os danos morais da relação de consumo, ocorrem quando existe



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

uma violação à liberdade, à integridade e à dignidade do consumidor, causando ofensa à sua honra, à imagem ou à reputação.

Dessa forma a análise conceitual do dano moral a partir de sua fundamentação legal e doutrinária foi apresentada na presente pesquisa, onde norteou todo o caminho para o conhecimento da configuração do dano moral e exemplificando o dano moral nas relações de consumo, bem como demonstrando os seus sujeitos (consumidor e fornecedor) e trazendo sua aplicabilidade através do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, onde, a partir disso, alcançou os objetivos específicos da pesquisa.

Além disso, guiado pela metodologia proposta, feita através de pesquisas doutrinárias, jurisprudencial e perante a lei seca, é importante destacar a confirmação da hipótese e a resposta ao problema da pesquisa, onde se demonstra que o consumidor, por ser a partir mais vulnerável na relação de consumo, pode ter seu direito violado através de um ato ilícito do fornecedor.

Portanto, a Constituição Federal, o Código Civil e Código de Proteção e Defesa do Consumidor estão de prontidão para solucionar todo e qualquer tipo de dano moral. Mas, todo consumidor deve estar atento aos seus direitos para que não sejam lesionados. Ao passo que o fornecedor também deve conhecer seus direitos e limitações perante o consumidor. Ambos sempre visando a boa-fé e o justo equilíbrio para as relações de consumo.

REFERÊNCIAS

- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DINIZ, Maria Helena **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade Civil: Dano e Defesa do Consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil, direito de família, direito das sucessões**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- MELO, Saenne Christina Vaz. **Dano moral nas relações de consumo**. [S. l.]: Migalhas, 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/260870/dano-moral-nas-relacoes-de-consumo>.
- NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor com Exercícios**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. -2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SANTOS, Antonio Jeová. **Dano Moral indenizável**. 5. ed. Salvador: Ed. JusPodivm. 2015.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

DANO MORAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
Victor Matheus Azevedo da Silva

VARELA, Antunes. **Das obrigações em geral**. 8. ed. Coimbra: Livraria Almedina. v. I.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: responsabilidade civil. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**: Responsabilidade Civil. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. vol. 4.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: responsabilidade civil. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.