



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA  
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO

**AS RELAÇÕES COMERCIAIS E A FALTA DE INFORMAÇÃO**  
AS DEFICIÊNCIAS QUE A FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE A LEGISLAÇÃO  
CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

ORIENTANDA: ISADORA CARVALHO GHANNOUM GARCIA  
ORIENTADORA: PROF. (A) Me PAMÔRA MARIZ SILVA DE FIGUEIREDO

GOIÂNIA-GO  
2022

ISADORA CARVALHO GHANNOUM GARCIA

## **AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A FALTA DE INFORMAÇÃO**

**AS DEFICIÊNCIAS QUE A FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE A LEGISLAÇÃO  
CAUSA NAS RELAÇÕES COMERCIAIS**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. (a) orientador (a): Me. Pamôra Mariz Silva de Figueiredo.

GOIÂNIA-GO  
2022

ISADORA CARVALHO GHANNOUM GARCIA

**AS RELAÇÕES DE COMERCIAIS E A FALTA DE INFORMAÇÃO**

AS DEFICIÊNCIAS QUE A FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE A LEGISLAÇÃO  
CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Data da Defesa: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador (a): Prof. (a): Me Pamôra Mariz Silva de Figueiredo  
Nota

---

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Isac Cardoso das Neves  
Nota

## AS RELAÇÕES COMERCIAIS E A FALTA DE INFORMAÇÃO

### AS DEFICIÊNCIAS QUE A FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE A LEGISLAÇÃO CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Isadora Carvalho Ghannoum Garcia<sup>1</sup>

O presente artigo elucida a deficiência e dificuldade que existe no sistema consumerista brasileiro em consolidar suas normas no dia a dia da sociedade brasileira, onde foi destacado que o principal vilão dessa problemática é a falta de informação para o consumidor final. O objetivo é demonstrar as maiores dificuldades e problemas que os consumidores, que são a parte vulnerável da relação de consumo, enfrentam diariamente, por pura e simplesmente falta de instrução, de como agir e garantir seus direitos em diversas situações. A pesquisa foi feita com dados subjetivos, baseados no comportamento humano, usando a dedução como método principal para redação do artigo, e foram apresentadas ao final as possíveis soluções para o problema supracitado.

**Palavras-chave:** Cultura de consumo. Falta de informação. Relação em sociedade. Relações comerciais.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

1. **CONCEITO DE RELAÇÃO COMERCIAL E O QUE DIZ O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE O DEVER DE INFORMAÇÃO**
  - 1.1 PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO
2. **DIFICULDADES NA PRÁTICA DO DEVER DE INFORMAÇÃO E ACESSO A JUSTIÇA PELO CONSUMIDOR**
  - 2.1 O CONSUMIDOR DESINFORMADO
3. **COMO RESOLVER O ACESSO À INFORMAÇÃO QUE O CONSUMIDOR PRECISA TER PARA QUE GARANTA SEUS DIREITOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

## INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor foi criado em 11 de setembro de 1990, durante o mandato do então presidente Fernando Collor, e foi fruto da necessidade de proteção ao consumidor, considerado a figura frágil da relação de consumo. Isso porque, por muito tempo, as relações comerciais foram tratadas de forma obsoleta, isto é, simples, sem ênfase ou importância, por um Código Comercial do século XIX. Assim, tornava-se necessário a elaboração de normas que acompanhassem o dinamismo, a diversidade e a evolução da sociedade de massas que se formou no decorrer do século XXI, conforme dispõe a Constituição Federal Brasileira de 1988, artigo 5º, inciso XXXII.

Quando promulgado, em 1990, o Código de Defesa do Consumidor gerou importantes mudanças, que no decorrer dos anos 90 e na primeira década do século XXI transformaram as relações de consumo, exigindo uma maior qualidade na fabricação dos produtos, na descrição precisa de datas de validade, tabela nutricional, ingredientes e atendimento das empresas de um modo geral.

Porém, a imposição dessa lei não foi um processo pacífico, com várias entidades tentando, ao longo dos anos, escapar de sua área de atuação, além de, procurarem brechas na lei que os favorecesse. Um exemplo claro e recorrente são as instituições bancárias do Brasil que, através de recursos, mantiveram-se até 2006 sem subordinar-se aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor. Até que em junho de 2006, essa situação foi alterada, pois, através de uma decisão do Supremo Tribunal Federal ficou definido que os bancos teriam, efetiva e definitivamente, relação de consumo com seus clientes e, portanto, devem estar sujeitos ao CDC.

Hoje, a Lei nº 8.078/90 é uma grande ferramenta jurídica e que, bem utilizada pode proteger bem legislativamente o cidadão brasileiro que se submete e se compromete às práticas impostas no mercado de consumo. Essa lei veio com o intuito de regular as relações jurídicas de consumo, ou seja, aquelas que envolvem o consumidor (polo ativo), o fornecedor (polo passivo), produtos e serviços postos no mercado (objeto) e a aquisição destes pelo consumidor destinatário final. Vale destacar que a própria lei especifica o que se enquadra em relação de consumo e

quais tipos ela protege em seu artigo 2º, que define consumidor apenas o destinatário final da relação de compra e venda.

Assim, o presente artigo tem como objetivo trazer à tona as dificuldades do consumidor em entender e colocar em prática no seu dia a dia seus direitos e deveres amparados pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como a dificuldade ou má fé dos fornecedores em não esclarecer todas as informações necessárias para consumo do bem ou serviço fornecido, e agir fora dos ditames da lei que os ampara.

Inicialmente, na primeira sessão, esclareceu-se o conceito de relações comerciais, como funcionam, quais são os polos ativo e passivo e os deveres e direitos de cada componente. Também se trouxe à tona o que a Lei dita, como seria a forma legal de funcionamento dos estabelecimentos, assim como do comportamento dos consumidores e fornecedores diante suas relações de consumo do dia a dia.

Em sequência, na segunda seção, tratou-se da aplicação prática do CDC, fazendo-se comparações de como é a teoria no Código e como realmente acontecem e se dão essas relações no dia a dia. Nessa parte, abordou-se ainda como a falta de informação causa deficiência e ineficácia para aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Assim como, também será fora em qual nicho socioeconômico essa deficiência é maior, onde se encontram essas dificuldades de informação e até interpretação da Lei.

Ao final, foram abordadas possíveis soluções para essa deficiência de informação na sociedade e como o Poder Judiciário, juntamente com o Poder Legislativo, poderiam trazer soluções eficazes e viáveis para tamanha dificuldade em cumprimento com as regras que a Lei nº 8.078/90 propõe, e como popularizar esta lei, tornando-a acessível, intelectualmente falando, já que a maioria da população é carente de conhecimento e interpretação jurídica.

A finalidade deste artigo é básica, tratando-se de um assunto já existente e discutido na sociedade, apenas aprofundando um ponto específico, com o objetivo de discutir sobre a falta de informação do consumidor, que é teórica, mas muito recorrente no dia a dia. A pesquisa foi feita de forma qualitativa, ou seja, aborda dados subjetivos, baseados em comportamentos humanos observados nas relações comerciais. Por fim, o método usado foi dedutivo.

## 1. CONCEITO DE RELAÇÃO COMERCIAL E O QUE DIZ O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE O DEVER DE INFORMAÇÃO

Para que se entenda como se dá uma relação de consumo, primeiro é necessário estar ciente de quem são os protagonistas dessa relação. Para que se exista uma relação de consumo, é necessário consumidor, fornecedor e objeto, sendo que esse objeto de comercialização pode ser um produto ou serviço. Os artigos 2º, 3º do Código de Defesa do Consumidor tratam de abordar os conceitos:

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

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

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.

Visto isso, nota-se que consumidor é destinatário final, ou seja, não está inserido nas fases intermediárias de cadeia de produção ou distribuição, fazendo com que os insumos adquiridos para implementar ou completar seu ramo de trabalho estejam excluídos desse conceito.

Ainda interpretando o artigo 2º, parágrafo único, também pode-se classificar como consumidor um grupo de pessoas que adquirem um mesmo produto, ou seja, a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis, é equiparado ao consumidor.

Portanto, o CDC reconhece que o consumidor é a pessoa que se encontra no elo mais fraco da relação consumerista, tendo como objetivo a proteção de relações desiguais em razão da superioridade técnica, informacional, jurídica e econômica do fornecedor e, do outro lado, pela vulnerabilidade do consumidor.

Já o artigo 3º aborda o conceito de fornecedor, faz as devidas colocações, porém, é válido ressaltar que a principal característica de um fornecedor é a habitualidade, ou seja, ele fornece um produto ou serviço como sua atividade habitual, aquela que realiza todos os dias, e não eventual, pois quem fornece algo de forma eventual não é considerado fornecedor (BRASIL, 1990).

Ainda no artigo 3º, em seus parágrafos é conceituado o que se encaixa nessa “troca” entre fornecedor e consumidor, que serão os produtos e serviços. Ao analisar a classificação, percebe-se que, se todo produto é comerciável, isso inclui até a água, eletricidade e gás. O que se torna até assustador, ver como a evolução das relações comerciais incluiu até bens que teriam que ser de usufruto público, já que o maior fornecedor seria a própria natureza (BRASIL, 1990).

O Código, ao classificar em seu § 2º do artigo 3º os serviços, trata de remuneração, que não quer dizer especificadamente a remuneração direta, ou seja, o pagamento direto efetuado pelo consumidor ao fornecedor, mas também a remuneração indireta, a antiga boa e velha política de troca, isto é, aquele benefício comercial indireto fruto da prestação de serviços ou do fornecimento de produtos aparentemente gratuitos (BRASIL, 1990).

Neste caso, pode-se citar a amostra grátis. Essa é uma estratégia de venda em formato de divulgação, para que o cliente experimente um pouco do produto, goste e volte para comprá-lo. Mas, mesmo sendo apenas uma amostra, caso o produto apresente vício ou defeito, o consumidor estará protegido pelo CDC.

Ainda sobre a classificação de serviços, é muito importante lembrar-se do serviço público, e que nem todos estão amparados pelo CDC. Aqueles nos quais a contratação se der por meio de tarifas, taxas ou preço público, como pedágio, energia elétrica, ônibus, entre outros, se englobam aos serviços caracterizados no Código. Porém, os serviços públicos oferecidos por meio de impostos, não.

Já que desde a promulgação do Código em 1990, as instituições bancárias, através de recursos, mantiveram-se sem se subordinar a Lei, em 2006 isso mudou, com a decisão do Supremo Tribunal Federal que esclareceu de forma definitiva que os bancos teriam, efetivamente, relação de consumo com seus clientes (§ 2º).

Sendo assim, chega-se finalmente ao conceito de relações comerciais, que consiste na existência de um fornecedor, um consumidor e um produto ou serviço

prestado por esse fornecedor a esse consumidor de forma direta, clara e específica, se classificando como destinatário final dessa relação.

É importante destacar que, havendo relação de consumo aplica-se o Código de Defesa do Consumidor, não havendo a relação de consumo, aplica-se o Código Civil.

Sabe-se que, o objetivo supremo da ordem jurídica é salvaguardar o ser humano, e o Direito do Consumidor não foge desta regra, porque se não há proteção do ser humano que consome, na sua dignidade, saúde e segurança, então não há sociedade, muito menos mercado de consumo. É um ciclo no qual o Estado precisa intervir para o equilíbrio das relações humanas e jurídicas, e na manutenção da ordem capitalista. Fora que, a defesa do consumidor é direito fundamental a ser promovido pelo Estado e princípio da ordem econômica (art. 5º, XXXII, e art. 170, V, da Constituição Federal).

Dentre os seus objetivos, o atendimento à necessidade do consumidor consiste na intervenção do Estado para garantir a liberdade de agir e escolher da parte mais fraca da relação. A dignidade faz lembrar que existe um ser humano por trás da figura consumidora, cuja vida, saúde e segurança devem ser preservadas. A proteção dos interesses econômicos implica na segurança que o consumidor não deverá ser lesado com relação ao seu patrimônio. A melhoria da qualidade de vida tem a ver com o bem-estar social, isto é, proporcionar aos consumidores melhores condições de aproveitamento de seu ócio e de seu tempo de produtividade, para que ambas as atividades sejam feitas tranquilas e com qualidade. E, a transparência e harmonia nada mais são do que a boa-fé que se espera das relações.

### 1.1 PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Primeiro temos o Princípio da Vulnerabilidade, que diz que se classifica como vulnerável a parte mais fraca da relação, sendo que, obviamente e reconhecidamente aqui, o consumidor é o vulnerável. Esse é princípio que fundamenta todo o sistema consumerista, está previsto no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, mas tem sua essência no artigo 5º, XXXIII, da Constituição Federal, ou seja, a vulnerabilidade do consumidor é reconhecida

constitucionalmente, quando a Carta Constitucional determina ao Estado, imperativamente, a proteção.

A vulnerabilidade é obrigatória para a caracterização do consumidor (já que o CDC só foi promulgado por reconhecer isso), podendo ser técnica (desconhecimento técnico sobre o objeto, isto é, o consumidor não sabe sobre procedência, composição etc, que pode ser produto ou serviço, da relação de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico que permita ao consumidor entender as consequências jurídicas daquilo a que se obriga a se desvencilhar das abusividades do mercado), fática ou socioeconômica (vem da relação de superioridade, da hierarquia, do poder que o fornecedor tem no mercado de consumo em relação ao consumidor) e informacional (vem da ausência, insuficiência ou complexidade da informação prestada pelo fornecedor que não permite compreensão pelo consumidor).

Destacando o artigo 6º, inciso VIII, do CDC, ressalta-se que, a vulnerabilidade é fenômeno do direito material, já a hipossuficiência é objeto do direito processual. Veja:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; (BRASIL, 1990)

Depois, tem-se o Princípio do Dever Governamental, onde no artigo 4º do CDC, fica clara a necessidade de o Estado estar presente não só na edição de leis, mas também, no dever de proteger, de forma direta ou indireta, o consumidor de forma efetiva, fiscalizando os produtos e serviços postos no mercado, conforme o inciso II e suas alíneas.

São exemplos de iniciativas diretas a página de reclamações consumidor.gov.br; o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO); o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e as Promotorias de Justiça especializadas em Direito do Consumidor. Já na iniciativa indireta, se englobam a previsão de legitimidade concorrente para ações coletivas (arts. 81 e 82 do CDC), ampliando a quantidade de agentes atuando em defesa do consumidor e incentivos fiscais para associações sem fins lucrativos que tenham a finalidade de auxiliar juridicamente o consumidor.

Em terceiro, tem-se o Princípio da Harmonização e da Garantia de Adequação, que se configura em parte do inciso III, do artigo 4º, Lei 8.078/90. O objetivo da política nacional das relações de consumo deve ser a harmonização entre os interesses dos consumidores e dos fornecedores, compatibilizando a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico com a defesa do consumidor (GARCIA, 2021).

Com isso, o Código de Defesa do Consumidor não pode servir como bloqueio ao incentivo de novas pesquisas e tecnologias e nem como obstáculo para desenvolvimento econômico, conseqüentemente. Do mesmo modo, o fornecedor não pode agir de modo a causar prejuízos a segurança, saúde e patrimônio do consumidor. Os riscos advindos na aquisição de algum bem ou serviço devem ser claramente advertidos e expostos ao consumidor, inclusive com orientações seguras e eficazes de como minimizar esses riscos.

Já o Princípio do Equilíbrio das Relações de Consumo é a base das relações consumeristas, fazendo com que seja nula de pleno direito a cláusula contratual que impõe ao consumidor desvantagem exagerada, de modo a comprometer o justo cumprimento de obrigações entre as partes.

Dessa forma, o relator Teófilo Caetano, em acórdão, deixa dito:

(...) 5. De acordo com o preceituado pelo artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em franca desvantagem ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou equidade, presumindo-se exagerada, na forma do disposto no § 1º, inciso II, desse mesmo dispositivo, a vantagem que restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual, e, ademais, em se tratando de relação de consumo, as disposições contratuais devem ser interpretadas de forma a ser privilegiado o objetivado com o contrato e equilibrado o relacionamento estabelecido entre a fornecedora e a destinatária final dos serviços oferecidos, consoante preceitua linearmente o artigo 47 daquele mesmo estatuto legal (...). (BRASIL, TJDFT, Acórdão 1338004, 2021).

Os canais de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), disponibilizados pelas empresas para reclamações, dúvidas e sugestões, bem como as convenções coletivas de consumo, firmadas entre associações de

consumidores e sindicatos de determinada categoria econômica, são exemplos de instrumentos de tentativa de balanceamento de interesses e equalização das partes. Dito isso, essa busca por uma igualdade deve sempre auxiliar o legislador na hora de criar as leis e o magistrado na hora de impetrá-las e aplicá-las.

O Código de Defesa do Consumidor inovou ao trazer o Princípio da Boa-Fé Objetiva, o qual posteriormente foi trago no Código Civil de 2002. No artigo 4º, inciso III, do CDC visualizamos que este princípio é o norte das relações de consumo, já no artigo 51, inciso IV, do mesmo código, é visto como um fator fundamental, uma vez que, violando-o, gerará abusividade da cláusula.

Esse princípio consiste em as partes devem agir com lealdade e honestidade, a fim de alcançarem a igualdade substancial na relação. Pode-se destacar 3 enfoques para esse princípio: interpretativo (onde o juiz deve interpretar (ler e entender) as cláusulas de forma a retirar sempre aquelas de caráter malicioso e individualista), controlador (visa coibir/vetar qualquer abuso do direito subjetivo, limitando toda e qualquer conduta e práticas comerciais abusivas) e integrativo (estabelece um dever de conduta entre ambas as partes, devendo as mesmas agir de forma leal, ética e confiável antes e durante todo o contrato, e, obviamente, depois também), protegendo assim, as expectativas, os direitos e deveres, tanto do consumidor quanto do fornecedor.

Tem-se também o Princípio da Educação e Informação dos Consumidores, que defende a conscientização dos consumidores quanto aos seus direitos (art. 4º, inciso IV, CDC). Já o Princípio do Incentivo ao Autocontrole, abordado no inciso V, do artigo 4º do CDC, diz que os fornecedores também devem se preocupar com a qualidade dos bens e serviços oferecidos, visando a diminuição de conflitos e proteção ao consumidor. (CDC)

Também com a pretensão de proteger o consumidor, surgiu o Princípio da Coibição e Repressão de Abuso no Mercado, que está fundamentado na Constituição Federal, artigo 170, e também no inciso VI, artigo 4º do CDC, que consiste na proteção da ordem econômica e financeira contra a concorrência desleal e atos que atentem contra a liberdade de iniciativa, a função social da propriedade e a dignidade do consumidor, sempre denunciando o monopólio para que a empresa monopolizadora não aja com abusividade diante dos consumidores, pois ela seria a “dona” do mercado.

Para efetivar esse princípio, a lei 4.137, de 10 de setembro de 1962 criou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), até então como um órgão do Ministério da Justiça, e em junho de 1994 foi transformada em autarquia vinculada ao Ministério da Justiça pela Lei 8.884/94, entidade de direito público integrante da administração pública indireta. Cabe destacar seu artigo 1º:

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico. (CADE)

Dessa forma, o CADE surgiu com o objetivo de prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica (ou seja, sua função é fiscalizadora), e o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que é o responsável pelo registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e topografia de circuito integrado (ou seja, cuida da parte técnica e regulamentadora da criação de uma empresa).

Além de ser protegido nas relações de consumo com empresas privadas, o consumidor também é protegido dentro do âmbito público, através do Princípio da Racionalização e Melhoria nos Serviços Públicos, onde o artigo 3º, § 2º, artigo 4º, inciso VII do CDC combinados, entende-se que o serviço público também se submete as regras desta lei. Este princípio consiste na entidade, seja pública ou privada, que atua como fornecedora de serviços públicos, não se eximindo da Lei 8.078/90. Ainda reforça que os órgãos públicos têm de fornecer serviços de qualidade em seu artigo 22.

E por último, o Princípio do Estudo das Modificações de Mercado, que como o próprio nome diz, para evitar que as normas fiquem ultrapassadas e sem eficácia, é necessário que sempre se estude a mutabilidade da sociedade e aplique-a no Código de Defesa do Consumidor.

## **2. DIFICULDADES NA PRÁTICA DO DEVER DE INFORMAÇÃO E ACESSO A JUSTIÇA PELO CONSUMIDOR**

O acesso à justiça é um direito fundamental de todos e está previsto no inciso XXXV do artigo 5º da Constituição Federal. E não só significa a

possibilidade de acesso pelos jurisdicionados ao Poder Judiciário, mas também o dever que o Estado tem de garantir essa acessibilidade, de modo a proporcionar a todos a proteção efetiva e concreta de seus interesses.

Para Cappelletti e Garth (1988) o acesso à Justiça constitui o mais básico dos direitos humanos e é requisito essencial de um sistema jurídico que se autodenomine moderno e igualitário, que pretenda não apenas elencar os direitos de todos, mas também os garantir.

A evolução dessa ideia passou por três fases, segundo Cappelletti e Garth (1988). A primeira fase está relacionada com tentativa de garantir o acesso à Justiça às classes menos favorecidas economicamente, uma vez que as pessoas necessitadas não possuem condições de pagar um bom profissional para lhes defender em juízo, muito menos de arcar com as custas processuais.

Nessa fase, diversos Estados empenharam-se na tarefa de proporcionar meios aos necessitados de ter acesso à Justiça, na grande maioria das vezes, dando a eles a garantia de assistência jurídica gratuita. A Constituição Federal brasileira, por exemplo, assegura essa assistência aos que comprovarem insuficiência de recursos.

A segunda onda está voltada para os interesses difusos, uma vez que o processo civil tradicional, de cunho eminentemente individualista, não possuía capacidade para proteger esses direitos e interesses, que surgiram em decorrência da evolução das relações sociais. Aqui, houve a mudança de postura do processo civil, que passou de uma visão individualista, a uma visão social e coletiva, de forma a assegurar a realização dos direitos difusos. (CAPPELLETTI e GARTH, 1988).

A terceira onda, vivida atualmente, visualiza o acesso à justiça mais amplamente, preocupando-se em garantir ao cidadão satisfação com a prestação da tutela jurisdicional. O direito e o Estado devem ser vistos como instrumentos a serviço dos indivíduos e de suas necessidades, e não o contrário. (CAPPELLETTI e GARTH, 1988).

Porém, existem inúmeros fatores que impedem que esse acesso à Justiça seja concretizado efetivamente a todos, principalmente no Brasil, país marcado por tantas desigualdades sociais e regionais. Apesar de o acesso à Justiça estar previsto na CF como um direito fundamental, não é essa a realidade do país.

Como é sabido, existem milhares de miseráveis no território nacional que não tem condições de arcar com as despesas advocatícias e as custas processuais. Sem dúvida nenhuma, a pobreza é um fator que obstaculiza a Justiça, pois os pobres, sem dinheiro, em tese não poderiam litigar judicialmente.

Permite-se concluir que a parcela da população mais afetada, a mais vulnerável quando se fala em relações consumeristas é, então, o cidadão pobre, porque a dificuldade de acesso à justiça também engloba a falta de informação para pleitear seus direitos diante o poder judiciário.

Contudo, a Constituição Federal de 1988 assegura assistência jurídica integral e gratuita (art. 5º inciso LXXIV) aos que comprovarem insuficiência de recursos. Aparentemente a Carta Magna encontrou uma solução para o problema da pobreza do país, assegurando aos que comprovarem a insuficiência de recursos, uma defesa adequada em juízo.

No entanto, o problema é que esta defesa não é adequada: o que era para ser, não é. O número de defensores públicos é muito pequeno comparado à imensa quantidade de causas que eles têm de defender. Sem mencionar na falta de bons e modernos equipamentos de informática que auxiliariam o trabalho dos mesmos.

A Justiça no país é muito lenta e representa mais um entrave ao direito de acesso à uma ordem jurídica justa. Isso gera, inclusive, um descrédito por parte da população no Estado e, principalmente, no poder Judiciário. Muitas pessoas, cujos interesses foram violados, preferem enfrentar os prejuízos a ter que ingressar em juízo. Todo esse cenário só demonstra que, no final, apenas quem é abastado economicamente “tem vez” neste país.

Com o advento da era da globalização da informação, da produção, das finanças e do consumo, as relações pessoais passaram a ser, cada vez mais, desiguais. A parte mais forte da relação sempre quer impor seus interesses à parte mais fraca, precisando, portanto, de proteção jurídica contra esses abusos. Ora, as relações entre consumidor e fornecedor ilustram muito bem essa desigualdade e vulnerabilidade da parte mais fraca.

E, diante disso, surge o Princípio do Acesso à Justiça no Código de Defesa do Consumidor. Este princípio não está veiculado a um único inciso ou artigo da Lei 8.078/90. Ele é analisado como um sistema, por meio de artigos que estão

espalhados por toda essa referida lei. O legislador percebeu que não adiantaria nada criar todos esses direitos que o CDC dá ao consumidor, se ele não tivesse como reclamar e exercer esses direitos em juízo, uma vez que fossem violados.

Sendo assim, é válido dizer que, esses artigos que beneficiam o consumidor vieram para restabelecer a igualdade e, também, o equilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, pois o fornecedor, geralmente, dispõe de melhores condições econômicas, técnicas e intelectuais para a disputa no judiciário, além de ser mais bem instruído, devido sua posição social.

Pode-se indicar alguns institutos especiais do CDC quanto ao acesso à justiça, por exemplo: foro competente é do consumidor (art. 101, I, do CDC); informação adequada (art. 6º, CDC); inversão do ônus da prova (art. 6º, VII, do CDC); ações coletivas (art. 81, caput, CDC); proibição de denunciação da lide (art. 88, CDC); assistência jurídica integral e gratuita às pessoas hipossuficientes (art. 5º, I, CDC); acesso aos órgãos judiciários e administrativos (art. 6º, VII, CDC).

Além disso, pode-se citar, ainda, a título de exemplo: o art. 28, que trata da desconsideração da personalidade jurídica da sociedade; o art. 47, que determina que a interpretação dos contratos deva ser feita da maneira mais favorável ao consumidor; o art. 83, que possibilita o ajuizamento de todas as espécies de ações; e os arts. 12 e 14, que tratam da responsabilidade civil objetiva dos fornecedores em casos danos causados aos consumidores.

Percebe-se, assim, que o Código de defesa do Consumidor foi elaborado em consonância com o novo enfoque do acesso à Justiça, ou seja, com aquela concepção mais ampla de que o Estado deve ser garantidor desse acesso e de que o processo deve servir de instrumento a ele, por meio de resultados mais justos e efetivos. Não fosse isso, o consumidor não teria condições de litigar em nível de igualdade com o fornecedor.

Dito isso, entende-se que o consumidor é o destinatário final, portanto, somente o destinatário final tem legitimidade para propor ações, sejam elas administrativas ou judiciais no âmbito consumerista. Sabe-se que, a maioria dos conflitos entre consumidor e fornecedor não sai dos processos administrativos, pois as próprias partes do processo, isto é, fornecedores e consumidores, procuram realizar acordos nas audiências de conciliação que acontecem dentro

dos PROCONs, que são agendadas e realizadas 30 dias depois de feita a reclamação. Muitas das vezes, o fornecedor, em busca da preservação de sua reputação e nome no mercado, pula essa etapa e procura o próprio consumidor reclamante nesse período de 30 dias, antes de acontecer a audiência de conciliação e lhe oferece uma proposta/acordo que resolva o problema e solicita o arquivamento do processo.

Sendo assim, processos que abordam o Código de Defesa do Consumidor como principal assunto e fonte para defesa do principal problema, caso cheguem a se tornar processos judiciais, serão somente se o problema do consumidor não tiver sido resolvido na audiência de conciliação, onde até esse momento, se engloba parte administrativa do processo. Chegando esse processo a esse patamar judicial, onde já terá participação de advogados constituídos, produção de provas, participação de um juiz e até gerará custas processuais, com certeza estará ligado a direitos e deveres defendidos pelo Código Civil, como danos morais e materiais, por exemplo.

## 2.1 O CONSUMIDOR DESINFORMADO

Sabe-se que, a quantidade de processos administrativos instaurados nos Procons hoje, não é proporcional a quantidade de problemas que os consumidores enfrentam em suas relações de consumo todos os dias, e isso mostra que seus direitos não são legalmente garantidos. Mas, por que os consumidores não garantem o que é seu por direito? Não correm atrás de algum benefício que lhe é concedido legalmente?

Como já retratado, o consumidor é o lado vulnerável da relação de consumo, ou seja, é a parte de corre mais riscos, que tem seus direitos violados e desrespeitados. Isso não se dá porque ele quer, mas porque ele não sabe dos direitos que possui. Isso se deve à falta de informação, e não a falta de leis e órgãos que o ampare.

No cenário atual, o que mais se chega aos Procons, ou ligações ao SAC de empresas é consumidores de baixa renda, pois são eles que sentem a dor no bolso de um produto com defeito, uma água que vem com valor exorbitante, uma conta de telefone com taxas abusivas, ou efetivam vendas casadas sem se quer perceber que pagam por algo que nem fora solicitado. São essas pessoas que

vão atrás dos seus direitos, e mesmo assim, da parte da população que passa por esses problemas, esses são a minoria.

Não é porque existe um problema numa relação de consumo que aquele fornecedor passa a ser ruim, o problema só existe porque algum direito ou dever está sendo violado, então não se pode olhar o fornecedor como vilão da história, mas sim cobrá-lo que passe as informações necessárias do seu produto, para que, por sua vez, o consumidor saia do estabelecimento ciente das medidas que podem ser tomadas.

Quando um consumidor enfrenta um vício em produtos, um serviço mal prestado, ele tem o costume de querer resolver com as suas vias cabíveis, primeiro porque não sabe sobre o que a lei o protege, e segundo porque acha a justiça brasileira muito lenta, e que suas vias lhe darão sua solução em um tempo mais rápido.

O que se pode perceber é que existe uma falha de comunicação, entre legislador e consumidor, onde a intenção do legislador realmente foi boa em criar leis que protegem esse lado vulnerável, mas não pensara que essas pessoas precisam do acesso rápido, de forma popular, no boca a boca, com linguagem clara e de fácil entendimento, avisos breves e soluções em cliques, e não propor que para seu problema seja resolvido o consumidor precisa passar por inúmeras etapas para que chegue em seu objetivo final.

Um exemplo dessa “preguiça” do brasileiro, é o consumidor que não lê as instruções de uso de um determinado produto que pode vir no próprio rótulo ou através de um manual, usa de forma errada e recorre ao fornecedor dizendo que o produto é ruim, que não tem eficácia e quando é corajoso, impetra com um processo e pede indenização com danos morais e materiais. Esse consumidor jamais vai sair vencedor desse processo, porque nesse caso não há o que se falar em falha no dever de segurança. Veja este relato de Henrique Guimarães, advogado especialista em Direito do Consumidor, em um blog:

Uma consumidora, que teve reação alérgica após aplicar tintura nos cabelos, teve pedido de indenização por danos morais negado. A matéria foi julgada pela 9ª Câmara Cível do TJRS, que confirmou sentença proferida na Comarca de Passo Fundo. A autora conta que adquiriu um produto fabricado pela Phitoteraphia Biofitogenia Laboratorial Viota Ltda., com o objetivo de realizar uma escova definitiva, além de relaxamento e alisamento em seus cabelos. Passadas algumas horas da aplicação, sentiu

forte cefaleia, dor nos olhos e enjoo, além de queda desmedida dos cabelos - sendo que os fios que não caíram, queimaram e se quebraram. Inconformada, buscou auxílio no SAC da fabricante, sendo informada de que havia utilizado o produto de forma errada. Ela ingressou na Justiça requerendo indenização de R\$ 144,52, a título de danos materiais, e de R\$ 16,6 mil, por danos morais. A ré defendeu que suas mercadorias são submetidas a testes de qualidade e que toda a linha Amacihair é aprovada pelo Ministério da Saúde, seguindo rigorosamente os parâmetros legais. Além disso, atribuiu a responsabilidade do acidente à falta da prova de toque e/ou teste de mecha, indispensáveis para a aplicação correta e segura. A juíza Lizandra CericatoVillarroel, da 3ª Vara Cível de Passo Fundo, negou o pedido de indenização, considerando que a consumidora não seguiu corretamente as instruções indicadas pela fabricante. A autora recorreu, alegando que o produto químico não poderia estar à venda nas farmácias, pois, segundo o laudo, trata-se de uma substância nociva à saúde se não devidamente administrada. A relatora, desembargadora Marilene Bonzanini, seguiu o entendimento da 1ª instância, afirmando que o "Guia de Aplicação", fornecido junto com o Amacihair, recomendava realização de testes antes da aplicação integral. "Não há como falar, portanto, em falha no dever de segurança", concluiu. (GUIMARÃES, 2013).

Dessa forma, sabendo que o consumidor brasileiro realmente é capaz de utilizar produtos sem ler o modo de uso, ou fazer reclamações sem saber se aquilo lhe é de direito, mostra-se o quanto a desinformação está presente na cultura brasileira, e no caso citado, gastou-se tempo e dinheiro desnecessários, caso essa consumidora estivesse munida de forma clara sobre os seus direitos.

#### **4. COMO RESOLVER O ACESSO À INFORMAÇÃO QUE O CONSUMIDOR PRECISA TER PARA QUE GARANTA SEUS DIREITOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

A obrigação legal de informação no CDC tem um conceito amplo, pois não se limita ao contrato, abrangendo também qualquer situação que o consumidor manifeste seu interesse em adquirir um produto ou solicitar um serviço. Mesmo assim, não basta a simples imposição de normas que regulam as relações de consumo, fazendo-se necessárias ações que viabilizem a tutela de direito dos consumidores.

Depois de citar vários conflitos vivenciados pelos consumidores em seu dia a dia, é necessário que este esteja ciente de como solucionar esses problemas legalmente, e até que ponto, o que e em que a justiça o ampara.

Para isso, o legislador quando elaborou a Lei 8.078/90 pensou em diversas formas de proteger o consumidor, só se esqueceu de que a sociedade brasileira

não tem a prática de ler sobre legislações, seus direitos e deveres, então seria mais eficaz maneiras de fácil acesso e entendimento, formas práticas para se garantir os direitos dessa parte vulnerável.

A Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC) surge como uma ação positiva no sentido que fora citada, e tamanha sua importância, seus objetivos e princípios são tratados no Segundo Capítulo do Código de Defesa do Consumidor. Sua função é padronizar a atuação do Estado, dos órgãos administrativos e das entidades civis, além de inspirar a interpretação e aplicação das normas.

Para que seja promovida a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, o CDC estabelece, em seu artigo 4º que os consumidores devem ter as necessidades atendidas com respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (BRASIL, 1990).

Dessa forma, é necessário destacar medidas que facilitem o consumidor a garantir seus direitos diante qualquer situação consumerista, como por exemplo, as propagandas nos veículos de comunicação mais acessados, sendo estes a televisão, youtube e redes sociais. Essas fontes poderiam ser usadas de forma educativa, com vídeos explicativos rápidos que ensinem o consumidor as medidas que devem ser tomadas quando ele estiver diante de alguma situação de vulnerabilidade, ou até qualquer situação que ele precise usar da lei para garantir seus direitos.

Nos jornais da televisão muito se fala dos problemas enfrentados nas relações de consumo corriqueiras, porém pouco é falado sobre as possíveis soluções. Nesse meio, pode-se mostrar o problema comum, realizar entrevistas e relatar as experiências de consumo mal sucedidas e ensinar como proceder, auxiliar o consumidor a o que fazer qual órgão procurar, o que é de seu direito exigir e os prazos que tutelam tal direito.

Já no youtube, é necessário o investimento e estímulo em mais canais como o de Roberto Cabrini, onde, em formato de vídeos, é relatado diversas experiências de consumidores, e ele os auxilia a solucionar os problemas junto aos fornecedores, aplicando a lei no dia a dia, e mostrando que qualquer problema nas relações de consumo, seja ele pequeno e simples ou complexo,

pode ser tratado de forma justa e legal, e o mais importante, acessível para qualquer classe social econômica. (DOMINGO ESPETACULAR, 2022).

E, nas redes sociais, já que houve um aumento enorme no consumo online, é a fiscalização das lojas virtuais, que elas publicam seus produtos com preços, informações de composição e garantia, forma de devolução e prazos, destacando o direito de arrependimento da compra, que é específico para compras feitas online, onde o cliente tem 7 dias a partir de seu recebimento para devolver o produto e ser ressarcido ou trocá-lo caso apresente vício ou qualquer defeito.

Ainda nas redes sociais, é importante que haja incentivo financeiro, isto é, propagandas pagas para circular nas telas de quem mais procura lojas online, os informando sobre seus direitos e deveres quando adquirirem qualquer produto ou serviço dessa forma, e os alertando de possíveis golpes, uma vez que, um consumidor que sofrer golpe pela via online por pura negligência, não será amparado pelo CDC, não será ressarcido e terá de recorrer a meios judiciais para solução de seu problema.

Outra forma de veicular informação de forma básica e efetiva é por meio de ações que os próprios Procons Municipais podem promover, sendo que, através de uma análise de 3 à 6 meses anteriores, vejam o problema mais recorrente, o mais queixado pelos consumidores da cidade, com base nesses dados, produzam panfletos informativos, contendo possíveis soluções, meios que podem ser usados antes de recorrer à autarquia e iniciar um processo administrativo, caminhos que o próprio consumidor pode recorrer para solucionar seu problema de forma fácil e simples. E esses panfletos poderiam ser distribuídos em sinaleiros, clínicas, supermercados, padarias, lojas de médio e grande porte, fazendo com que a informação se torne popular e se espalhe de forma rápida, já que o boca a boca é muito importante ao se tratar de veracidade, porque quando uma pessoa conta a solução de um problema a outra, isso se torna mais palpável, o ser humano tende a achar que aquilo realmente se aplica a realidade dele e usa essas ferramentas.

Exercendo seu papel de autarquia fiscalizadora, os Procons Municipais, ainda podem tornar obrigatórios esses panfletos nos balcões das lojas e comércios em geral, e caso não cumpra a regra, esteja sujeito a multa.

Além disso, considera-se importantíssimo o Princípio do Incentivo ao Autocontrole, onde as empresas devem sempre manter e zelar por um controle qualitativo de seus produtos e serviços, juntamente com o atendimento ao cliente. Exemplo: selos e certificados privados de qualidade, ingredientes e forma como foi feito o produto, origem etc. Ainda, cita-se o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), um serviço que as empresas precisam ter, que é disponibilizado para contato direto do público para dúvidas, reclamações e sugestões quanto aos seus produtos ou serviços fornecidos. Esses exemplos citados são formas simples e práticas de conscientizar o consumidor sobre o bem ou serviço adquirido.

Sabendo disso, existe um acompanhamento permanente do mercado, inclusive no que tange aos acidentes de consumo, realizados por órgãos como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON), Departamento Nacional de Trânsito (DETRAN), PROCONs, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Ministério Público, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros entes, públicos e privados.

Os entes citados são importantíssimos para efetivação dos direitos do consumidor, e, juntos, estudando o comportamento humano atual, os problemas mais recorrentes e soluções efetivas e eficazes, de fácil entendimento e acesso, o Código de Defesa do Consumidor será cada dia mais exaltado e admirado pela sociedade brasileira por ser tão eficaz, além de realmente proteger a vulnerabilidade do consumidor.

## CONCLUSÃO

O artigo científico acima redigido teve como objetivo abordar as dificuldades que os consumidores enfrentam no seu dia a dia quando estão diante qualquer situação que se trata de relação de consumo. A culpa dessas dificuldades foi dada à falta de informação e popularização da legislação brasileira acerca dos seus direitos e deveres como cidadão e parte mais vulnerável da relação consumerista.

Em primeiro lugar, para que se entenda o que se enquadra em relação de consumo, foi esclarecido o que se enquadra em relação de consumo, quais relações o Código de Defesa do Consumidor protege, quem se encaixa no papel de consumidor, quem se encaixa no papel de fornecedor, quais são seus direitos e deveres e quais são os produtos que são objetos dessa relação. Todo esse esclarecimento que o primeiro capítulo abordou é necessário para que o leitor entenda o assunto em sua íntegra, esteja bem-informado de seus papéis, de seus direitos e como pode garanti-los. Com essas informações, também é possível que se faça uma análise entre teoria e prática, para que veja o quanto a fiscalização de tais direitos tem deficiência.

Já no segundo capítulo, é retratado como que, na prática, acontece essa dificuldade de comunicação entre fornecedor e consumidor, quais são as reais dificuldades que o consumidor encontra no seu dia a dia, foi trago relatos na prática de casos que mostram o que a falta de informação causa, o quanto essa parte mais vulnerável é prejudicada por não saber como agir, não saber seus direitos, seus deveres, qual é o seu papel e o quanto a informação o torna fiscalizador da lei também, fazendo com que seus direitos e deveres sejam garantidos.

Ao final, foi abordado as soluções possíveis para as deficiências que a falta de informação causa no sistema consumerista. Foi retratado formas já existentes, que, com maior evidência e investimento se tornariam mais eficazes. Também foi trazido soluções que não são formais, não estão alçadas na Lei, mas tem grande força popular, já que a grande parte dos consumidores afetados com a deficiência do sistema são pessoas de baixa renda e mal instruídas, onde medidas mais populares e de fácil entendimento seriam alcançadas e entendidas por eles.

Sendo assim, o presente artigo traz à tona uma problemática pouco discutida no Poder Judiciário e Legislativo, mas de extrema importância, por se tratar de algo corriqueiro e que afeta a grande maioria da população de forma drástica, já que falar de relações de consumo, é falar de dinheiro, economia e relações sociais, e o Brasil é carente de instruções sobre tais assuntos.

Por fim, é válido destacar que, para todo problema existe uma solução, e que se cada um faz a sua parte, esse pouco se torna muito, e se dá uma grande mudança na sociedade, tanto em sua parte cultural como estrutural. Isso quer dizer que, se o legislador se preocupar mais em popularizar a linguagem jurídica para facilitar o entendimento dos consumidores, o fornecedor agir de boa-fé e instruir o consumidor ao realizar determinada compra de produto ou serviço, e principalmente, o consumidor se interessar em saber dos seus direitos e como garanti-los, o Brasil se tornará um país de economia ímpar, onde as pessoas se preocupam com o bem umas das outras, são honestas e concordam que

colaborar apenas com a sua parte e o que está dentro do possível, faria uma grande diferença.

## REFERÊNCIAS

ANVISA. [Agência Nacional de Vigilância Sanitária]. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 10/05/2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 11 abril 2022.

BRASIL. [CDC (1990)]. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 abril 2022.

BRASIL. [CC (2002)]. Código Civil. Brasília, DF, 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 10 maio 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (1º Turma Cível). Acórdão 1338004. Princípio do Equilíbrio nas Relações de Consumo. Relator: Teófilo Caetano, 05 de maio de 2021. Lex: jurisprudência do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, Distrito Federal. Publicado no DJe: 20/05/2021.

BRASILCON. [Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor]. Disponível em: <https://www.brasilcon.org/>. Acesso em: 10/05/2022.

CADE. [Conselho Administrativo de Defesa Econômica]. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/pagina-inicial>. Acesso em: 10/05/2022.

CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. Acesso à Justiça. Porto Alegre, 1988. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-processual-civil/as-ondas-renovatorias-do-italiano-mauro-cappelletti-como-conjunto-proposto-a-efetivar-o-acesso-a-justica-dentro-do-sistema-juridico-brasileiro/>. Acesso em: 12 abril 2022.

DETRAN. [Departamento Nacional de Trânsito]. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transito/senatran>. Acesso em: 10/05/2022.

GARCIA, Leonardo. Código de Defesa do Consumidor Comentado Artigo por Artigo. 16ª Edição. Editora JusPODIVM, 2021.

GUIMARÃES, Henrique. Direito do Consumidor em Salvador: Consumidor que não segue instruções do produto não tem direito à indenização. Salvador, 2013. Disponível em: [consumidorbahia.blogspot.com](http://consumidorbahia.blogspot.com). Acesso em: 11 abril 2013.

IBGE. [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10/05/2022.

IDEC. [Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor]. Disponível em: [https://idec.org.br/?utm\\_campaign=&utm\\_adgroup=&creative=&keyword=&gclid=EAIaIQobChMI9dGwy8rV9wIVCk-RCh02EAbHEAAYASAAEqLKGPD\\_BwE](https://idec.org.br/?utm_campaign=&utm_adgroup=&creative=&keyword=&gclid=EAIaIQobChMI9dGwy8rV9wIVCk-RCh02EAbHEAAYASAAEqLKGPD_BwE). Acesso em: 10/05/2022.

INMETRO. [Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia]. Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br>. Acesso em 10.02.2022.

MPGO. [Ministério Público de Goiás]. Disponível em: <https://mpgo.mp.br/portal>. Acesso em: 10/05/2022.

PROCON. [Programa de Proteção e Defesa do Consumidor]. Disponível em: <https://www.procon.go.gov.br/>. Acesso em 10/05/2022.

DOMINGO ESPETACULAR. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/domingoespetacular>. Acesso em 10/05/2022.