eISSN 2317-5869
SCiENTIA
Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão

PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO SETOR ALIMENTÍCIO

ABUSIVE COMMERCIAL PRACTICES AND CONSUMER PROTECTION IN THE FOOD SECTOR

PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTARIO

Raphael Feijão Andrade[1]
Renata Albuquerque Lima[2]
Renaud Ponte Aguiar[3]
Ana Clebia Sousa Rodrigues[4]
Ana Paula Marques Timbó Braga[5]

[1]Bacharel. Faculdade Luciano Feijão.
[2]Faculdade Luciano Feijão.
[3]Faculdade Luciano Feijão.
[4]Faculdade Luciano Feijão
[5]Mestre. Faculdade Luciano Feijão.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo demonstrar o quanto os direitos dos consumidores são desrespeitados nos estabelecimentos comerciais do ramo alimentício, pelas práticas abusivas por estes praticadas, nas quais põem os consumidores em expressa desvantagem. Sobre os procedimentos metodológicos, foi utilizado a abordagem qualitativa, o método bibliográfico e documental. Os resultados sugerem que o consumidor, na relação consumerista, é considerado a parte mais vulnerável, isso possibilita que a outra parte se aproveita da situação para violar as regras estabelecidas, especialmente aqueles reproduzidos por estabelecimentos comerciais. Conclui-se que o consumidor deve estar atento à qualquer ação que possa prejudicá-lo como um todo.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Práticas Abusivas. Estabelecimentos Comerciais do Ramo Alimentício.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the extent to which consumer rights are violated in commercial food establishments due to abusive practices that place consumers at a significant disadvantage. The methodological procedures used were a qualitative approach, along with bibliographic and documentary methods. The results suggest that the consumer, in a consumer relationship, is considered the most vulnerable party, allowing the other party to take advantage of the situation to violate established rules, especially those reproduced by commercial establishments. The conclusion is that consumers should be alert to any action that could harm them as a whole.

Keywords: Consumer rights. Abusive practices. Food industrys commercial establishments.

Copyright (c) 2025 - Scientia - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão - Faculdade Luciano Feijão - Núcleo de Publicação e Editoração - This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

RESUMEN

Este estudio pretende demostrar hasta qué punto se vulneran los derechos del consumidor en establecimientos comerciales de alimentación debido a prácticas abusivas que los colocan en una situación de desventaja significativa. Los procedimientos metodológicos empleados fueron un enfoque cualitativo, junto con métodos bibliográficos y documentales. Los resultados sugieren que, en una relación de consumo, el consumidor es considerado la parte más vulnerable, lo que permite que la otra parte se aproveche de la situación para violar las normas establecidas, especialmente las que se reproducen en los establecimientos comerciales. La conclusión es que los consumidores deben estar alerta ante cualquier acción que pueda perjudicarlos en su conjunto.

Palabras clave: Derecho del Consumidor. Prácticas Abusivas. Establecimientos Comerciales del Sector Alimenticio.

INTRODUÇÃO

O Código Civil de 2002 constitui o eixo central das relações privadas, enquanto o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei especial, voltada a regulamentar contratos de consumo, estabelecer princípios que regem o mercado e disciplinar as práticas dos fornecedores. Considerando a vulnerabilidade presumida do consumidor, que compromete a igualdade entre as partes na relação negocial, o CDC foi elaborado com base em preceito constitucional, visando conferir proteção reforçada ao consumidor vulneráve (Pieroni, 2021).

Com a promulgação do CDC em 1990, os consumidores tornaram-se mais exigentes. A concorrência globalizada e a redução das margens de lucratividade levaram as empresas a revisar seus métodos e modelos de gestão, buscando assim garantir a sustentabilidade de suas atividades (Pieroni, 2021; Santos, 2021). Desse modo, observa-se como os consumidores estão cientes dos seus direitos, embora haja alguns comerciantes que violam esses direitos, como os comerciantes do ramo alimentício.

A problemática abordada neste trabalho tem base no fato de que estes estabelecimentos, costumeiramente, praticam contra o consumidor, condutas reprovadas pelo Código de Defesa do Consumidor, de modo a inserir os consumidores em desvantagem, que se submetem às condutas abordadas, por que muitas vezes não sabem dos vastos direitos que possuem, os quais serão abordados no decorrer do trabalho.

Dessa forma, o objetivo geral do trabalho se resume em verificar e demonstrar quais são esses direitos garantidos aos consumidores, que estão sendo violados nesses estabelecimentos comerciais, verificando a legislação específica do CDC, bem como com base na doutrina e jurisprudência.

Acerca da metodologia, o estudo teve como base a análise das práticas abusivas de acordo com a legislação do Código de Defesa do Consumidor e doutrina jurídicas, para assim verificar as principais práticas que desrespeitam os consumidores, advindas das condutas desses estabelecimentos comerciais, conceituando-os.

O DIREITO DO CONSUMIDOR E SUA IMPORTÂNCIA PARA A SOCIEDADE

Fundamento constitucional da defesa do consumidor

Os Direitos Fundamentais alcançam alta posição de destaque na sociedade ao entender que, na tradicional relação entre Estado e indivíduo, se reconhece que primeiro o indivíduo tem direitos e, depois, deveres perante o Estado, sendo os direitos do Estado, em relação ao indivíduo, objetivarem o melhor cuidado das necessidades dos cidadãos (Mendes, 2015).

De acordo com Sarlet (2010), os direitos fundamentais correspondem a posições jurídicas atribuídas às pessoas que, em razão de sua relevância, foram incorporadas ao texto constitucional, retirando-se da esfera de disponibilidade dos poderes constituídos. Além disso, podem abranger também direitos que, mesmo sem previsão expressa na Constituição formal, em virtude de seu conteúdo e significado, equiparam-se aos que integram a Constituição material.

Dessa forma, podemos entender que os chamados direitos fundamentais são essenciais garantidores de direitos dos cidadãos brasileiros, onde demonstram que o objetivo do Estado deve ser o bem-estar da sociedade.

A Constituição Federal da República Federativa do Brasil, a nossa Carta Magna, é a lei maior de nosso Estado, nela contendo garantias e direitos fundamentais aos cidadãos brasileiros. Em seu artigo 5º, a Constituição Federal de 1988, trata dessas garantias e direitos fundamentais que cada cidadão dispõe (Brasil, 1988).

Lenza (2016) elenca que estes, considerados direitos sociais, tendem a concretizar a perspectiva de uma isonomia, na busca por condições de vida digna, onde os consagra como fundamentos da nossa República Federativa. Dessa forma, a defesa do consumidor é um direito social, por que é através dela que se busca a isonomia nas relações de consumo, lhe conferindo proteção contratual, uma vez que o consumidor, conforme veremos mais a frente, já ingressa nas relações de consumo em desvantagem.

Nesta seara, os direitos sociais, se realizam pela execução de políticas públicas, que objetivam a garantia de amparo e proteção social daqueles que não dispõem de recursos próprios suficientes para viver dignamente (Comparato, 2010). Sendo assim, a defesa do consumidor é fundamental para a proteção do consumidor, bem como o garante amparo jurídico, ao regulamentar as relações de consumo.

Observa-se que a proteção adequada do consumidor é um direito fundamental do cidadão brasileiro, uma vez que encontra enfoque na Constituição Federal de 1988, nossa constituição cidadã.

Assim, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, posteriormente conhecido e denominado pelas iniciais CDC, foi instituído pela Lei 8.078 de 1990, prevendo basicamente a proteção dos vulneráveis (Tartuce; Amorim, 2018)

O princípio da vulnerabilidade e a desigualdade entre consumidores e fornecedores

Inicialmente, os princípios configuram um mandamento nuclear de um sistema, no qual funcionam como alicerce deste, como disposições fundamentais que compõe o espírito e o sentido para a exata compreensão, onde define a lógica e a racionalidade do sistema normativo, dando-lhe um sentido harmônico (Melo, 2009).

Já Amaral (2005), os entende como pensamentos que dirigem a regulamentação jurídica, como critérios para a ação e constituição de normas, que funcionam como diretrizes gerais e básicas, servindo de fundamento e união de um sistema. Conforme trazido pelos juristas acima, os princípios configuram a regulamentação jurídica, dando sentido harmônico a norma e servindo para harmonizar todo o entendimento do sistema.

Ainda sobre princípios, Nery Junior (2010) conceitua que é por intermédio dos princípios que se torna possível sustentar a existência de respostas adequadas ao caso concreto. Definido o que são princípios, Marques (2007) conceitua a vulnerabilidade como uma situação permanente ou provisória, podendo ser individual ou coletiva, que enfraquece o sujeito de direitos, causando desequilíbrio na relação de consumo.

Explica Almeida (2020) que a relação jurídica de consumo já nasce desigual, onde encontramos o consumidor vulnerável de um lado, e o fornecedor, dono de um monopólio dos meios de produção, do outro. Nesse contexto, ressalta que nada melhor do o Direito do Consumidor alcançar esse patamar de Direito Fundamental.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, estabelece como primeiro princípio da Política Nacional das Relações de Consumo o da vulnerabilidade, reconhecendo a posição fragilizada do consumidor no mercado. Nesse sentido, Almeida (2020) ressalta que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo.

Com a devida constatação de que a relação jurídica de consumo é extremamente desigual, tornou-se imprescindível buscar instrumentos jurídicos que tentassem reequilibrar estes negócios firmados entre consumidor e fornecedor, onde o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor tornou-se o princípio norteador da igualdade entre os sujeitos nas relações jurídicas de consumo (Almeida, 2020).

Considera Nunes (2017) que naturalmente, incube ao consumidor, a prova do evento danoso, bem como do nexo causal entre o dano e o produto, devendo indicar o responsável pela

fabricação do produto, podendo esse ônus ser invertido, conforme diz o CDC, em seu artigo 6º, inciso VIII.

Nesse sentido, Cavalieri Filho (2019) aduz que a hipossuficiência se verifica apenas sob aspectos processuais, tendo o CDC empregado esta expressão apenas para as hipóteses de inversão do ônus da prova, conforme fundamento no artigo 6º, inciso VIII, que será analisada e determinada pelo judiciário no caso concreto.

Noções gerais de responsabilidade civil no âmbito do direito do consumidor

Ao contrário do que ocorre no Direito Civil, a responsabilidade civil nas relações de consumo é, em regra, objetiva, conforme previsto na Lei nº 8.078 (Brasil, 1990). O artigo 12 estabelece que fabricantes, produtores, construtores e importadores respondem, independentemente de culpa, pelos danos causados por defeitos de produtos ou por informações inadequadas. De forma semelhante, o artigo 14 dispõe que os fornecedores de serviços também respondem objetivamente por prejuízos decorrentes de falhas na prestação ou de informações insuficientes sobre sua utilização e riscos.

Dessa forma, afirma Almeida (2020) que, no direito do consumidor, o simples fato de o fornecedor colocar produto ou fornecer serviço no mercado de consumo, já gera o dever de indenizar o consumidor pelos eventuais prejuízos sofridos, seja em razão de um inadimplemento contratual ou decorrente da prática de um ilícito.

A grande exceção prevista no CDC, consta do parágrafo 4º, do artigo 14, que conceitua a responsabilidade civil como subjetiva, conferida aos profissionais liberais que prestam serviços ou vendem produtos. Conforme disposto no artigo supracitado, o elemento subjetivo contará então, nos casos em que participarem os profissionais liberais.

Em se falando de Responsabilidade Civil, há que se falar em boa-fé e no chamado regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, como dizem Flávio Tartuce e Assumpção Neves, o princípio da boa-fé, podendo ocorrer também, em matéria de direito do consumidor, apenas na forma objetiva (Tartuce; Neves, 2018).

Nesse sentido, conceituam Farias e Rosenvald (2014), que a boa-fé objetiva é examinada no sentido externo, dirigindo-se a aferição à correção da conduta do indivíduo, pouco importando sua intenção. Dessa forma, não devemos observar se a pessoa agiu de boa-fé, mas de acordo com a boa-fé, ou seja, devemos avaliar se o comportamento do fornecedor de produtos e serviços está em conformidade com padrões sociais vigentes, não importando o sentimento interior.

Segundo Tartuce e Neves (2018), a boa-fé objetiva traz a ideia de equilíbrio negocial, o qual deve ser mantido em todos os momentos pelos quais passa o negócio jurídico. Por esse princípio,

é exigido nos contratos de consumo, respeito e colaboração entre as partes, devendo aquele que atuar com má-fé ser penalizado por sanções previstas na própria lei consumerista, como a decretação da nulidade do negócio ou mesmo a imputação da responsabilidade civil objetiva.

Quanto as reparações do dano causado, alegam os mesmos autores supracitados que o regramento fundamental, em matéria consumerista, é o da reparação integral dos danos, princípio que assegura aos consumidores efetividade na prevenção e reparação de todos os danos nos quais suportou, sendo estes materiais ou morais, individuais, coletivos ou difusos. (Tartuce; Neves, 2018, p. 71). Nesse sentido, Nunes (2017) que havendo dano, seja este material ou moral, bem como perdas emergentes relativas a lucros cessantes, sua reparação tem de ser integral.

Em caso de reconhecida a solidariedade de fornecedores, o consumidor possui a faculdade de eleger quem acionar, podendo inclusive acionar todos os sujeitos que colocaram o referido produto ou o serviço no mercado de consumo (Almeida, 2020) Nesse sentido, aduz Bolzan de Almeida que o direito de regresso poderá ser exercido em processo autônomo, como pode também ser facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos da ação proposta pelo consumidor.

Dessa forma, nota-se que o vulnerável da relação pode entrar com a ação contra o fabricante, sendo indenizado e, caso fornecedor que o indenizou queira, poderá exercer seu direito de regresso contra o comerciante, demonstrando que o bem de consumo não teria defeito na fabricação, mas sim que os danos seriam decorrentes de má conservação, pelo comerciante (Almeida, 2020).

Basicamente, o consumidor pode escolher a quem acionar, podendo acionar somente um ou mesmo a todos. Vale ressaltar que tal regra vale para qualquer que seja a hipótese de responsabilidade solidária.

PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS PRATICADAS PELOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DO RAMO ALIMENTÍCIO

Dever de informar detalhadamente os preços e as especificações do pedido, bem como as formas de pagamento

Sobre o tema, o controle da publicidade no Brasil é feito pela Constituição, assim como pelo CDC. Entretanto, esses controles não buscam a extinção da publicidade, mas evitar abusos (Nishiyama, 2010).

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) estabelece que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem fornecer informações corretas, claras, precisas e ostensivas, em

língua portuguesa, sobre suas características, composição, preço, garantias, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde e segurança dos consumidores (art. 31). Assim, cabe ao fornecedor assegurar que o consumidor tenha plena compreensão sobre o que está adquirindo, evitando possíveis lesões a seus direitos.

No que se refere à publicidade, o CDC (Brasil, 1990) define como enganosa qualquer comunicação publicitária, total ou parcialmente falsa, ou que, de qualquer forma, induza o consumidor a erro quanto às características, qualidade, quantidade, preço, composição ou origem de produtos e serviços (art. 37, §1º). A omissão de informações essenciais também é considerada publicidade enganosa (art. 37, §3º), prática que frequentemente ocorre em estabelecimentos comerciais que deixam de informar elementos essenciais, como preço e formas de pagamento, caracterizando conduta abusiva vedada pelo CDC e pela doutrina majoritária.

Além disso, o CDC (Brasil, 1990) determina que toda publicidade vinculada a produtos ou serviços obriga o fornecedor a cumprir as disposições nela contidas (art. 30), garantindo a proteção do consumidor frente à oferta anunciada. No caso de descumprimento, o consumidor dispõe de alternativas, podendo exigir o cumprimento forçado da obrigação, aceitar produto ou serviço equivalente, ou rescindir o contrato com direito à restituição de valores pagos e eventuais perdas e danos (art. 35).

Dessa forma, pela vinculação da oferta, observada no artigo supracitado, o consumidor não terá obrigação de pagar valor diferente do qual consta no cardápio. Assevera que é de total obrigação do proprietário do estabelecimento, dispor dos valores certos, a fim de não induzir o consumidor a erro.

Acerca dos cardápios, é obrigação do fornecedor desses estabelecimentos comerciais a sua disponibilização, afim de que os preços fiquem sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público, conforme manda o art. 4, do Decreto nº 5.903 (Brasil, 2006).

Ilegalidade da cobrança de pizza de maior valor nos casos de combinação de sabores

Embora não haja lei específica que regule a cobrança proporcional das pizzas de sabores combinados, o CDC possui em seu artigo 39, que trata das práticas abusivas, o inciso V, que serve como fundamento da ilegalidade da cobrança de maior valor (Brasil, 1990). A exigência de preço maior que o consumido, como no caso da cobrança de maior valor das pizzas mistas, configura pratica abusiva.

Ainda nesse sentido, encontramos fundamento ainda no CDC, no mesmo artigo 39, em seu inciso X. Para o aumento desse preço, no mínimo, deve o consumidor fundamentar uma causa em

que se considere justo, sob pena de estar cometendo prática abusiva (Brasil, 1990). Dessa forma, conforme CDC, é vedado ao fornecedor exigir vantagem manifestamente excessiva do consumidor, bem como elevar o preço do produto, sem justa causa, devendo o valor a ser pago no caso de pizza mista, ser o valor proporcional dos dois valores. Conforme CDC (Brasil, 1990), a referida cobrança ilegal configura nulidade de pleno direito. Vejamos em seu art. 51:

> Art. 51 do CDC: São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Dessa forma, como explanado acima, a prática não constituirá obrigação do pagamento, podendo o consumidor negar-se ao mesmo.

Outrossim, assevera-se que existe um projeto de lei, de iniciativa do deputado Pedro Kaká, que propõe obrigar as pizzarias, restaurantes e afins, a cobrar o valor médio proporcional das pizzas mistas por eles produzidas.

Taxa de serviço não obrigatória

A cobrança da taxa de serviço pelos restaurantes, usualmente equivalente a 10% do valor total consumido, destina-se a compor a gorjeta devida aos garçons, que são empregados dos próprios estabelecimentos.

Considera o Procon de São Paulo que o consumidor não é obrigado a pagá-la, fundamentando que a remuneração dos garçons e dos demais funcionários do restaurante, é de responsabilidade exclusiva do proprietário do estabelecimento comercial (PROCON, 2017). A taxa de serviço destinada ao garçom, no valor de 10% do consumo total, é de completa responsabilidade do proprietário do estabelecimento comercial, previsto em CLT, não sendo obrigatória aos consumidores. Sendo assim, o consumidor tem a faculdade de pagar o valor em questão, caso queira, mas jamais deve ser cobrado, como se fosse obrigado ao pagamento, o que não é.

A exigência, por parte do fornecedor, do pagamento da referida taxa do garçom, configura prática abusiva, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, possuindo fundamento também no inciso X, do art. 39, que diz que os fornecedores não podem exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva.

Dessa forma, a prática é nula de pleno direito, conforme CDC (Brasil, 1990):

> Art. 51 do CDC: São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Como visto anteriormente, em se tratando de cláusula nula de pleno direito, o consumidor não será obrigado ao pagamento da taxa de serviço do garçom.

Taxa pela perda da comanda

Essa prática, assim como a anterior, se dá quando o fornecedor repassa, ilegalmente, ao consumidor, o ônus de sua atividade. O estabelecimento comercial não pode transferir ao consumidor qualquer que seja sua responsabilidade de fato e direito, como o controle de suas vendas.

Novamente falamos de prática abusiva, claramente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Vejamos o artigo 39, inciso v, do CDC (Brasil, 1990) que diz que "É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva". A cobrança de taxa ou multa pela perda da comanda gera vantagem manifestamente excessiva, por tratar-se de situação em que não é de responsabilidade do consumidor, que nem ao menos contribuiu para a perda.

Sendo assim, esta é mais uma cobrança nula de pleno direito, conforme o mesmo art. 51, do CDC (Brasil, 1990):

> Art. 51 do CDC: São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Como bem sabemos, a prática descrita acima, não gera obrigação alguma ao consumidor, que pode e deve deixar de pagar.

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DO RAMO ALIMENTÍCIO POR FURTOS, ROUBOS E DEMAIS LESÕES AO CONSUMIDOR NO INTERIOR DO SEU ESTACIONAMENTO

O fornecedor se responsabiliza nos casos de plaquinhas com a seguinte sentença: "não nos responsabilizamos por objetos deixados dentro do veículo"

Ao adentrarmos em certos estacionamentos fornecidos pelo estabelecimento no qual iremos consumir, é comum nos depararmos com plaquinhas no interior do mesmo, com a seguinte frase: "Não nos responsabilizamos por objetos dentro do veículo".

Entretanto, o CDC veda esta espécie de estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenue a obrigação de indenizar do fornecedor. (Art. 25, Lei nº 8078/90). Dessa forma,

tornam-se nulos os avisos com a referida frase, devendo o fornecedor do serviço arcar com os eventuais danos suportados pelo consumidor.

Sendo assim, qualquer dano ocorrido no interior do estacionamento deve ser ressarcido, com fundamento no art. 14 do CDC, que diz que o fornecedor de produtos e serviços responderá pelos danos aos consumidores, independentemente da existência ou não de culpa, por tratar-se de responsabilidade objetiva.

A responsabilidade civil do estabelecimento comercial que fornece estacionamento "gratuito"

Certos estabelecimentos oferecem estacionamento gratuito, e por isso, alegam não se responsabilizar por eventuais danos no interior de seu estacionamento. Esta prática, bastante comum e abusiva, acontece por que, o Código de Defesa do Consumidor, aparentemente, não incide sobre serviços não remunerados, o que gera o entendimento equivocado de que, nesses casos, o consumidor deverá suportar os eventuais danos.

O próprio CDC (Brasil, 1990) prevê como requisitos do serviço, a atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração (art. 3º, §2º, Lei nº 8078/90), o que, equivocadamente, serve de base para esta prática. Dessa forma, apesar de a lei mencionar expressamente a remuneração, admite-se que o prestador do serviço tenha vantagens indiretas, sem prejuízo da qualificação da relação de consumo (Tartuce; Amorim, 2018).

Nesse sentido, melhor explica Sergio Cavalieri Filho que acerca da possibilidade de remuneração direta ou indireta. A remuneração direta ocorre quando o consumidor efetua o pagamento diretamente ao fornecedor do serviço ou produto, no caso dos estacionamentos privativos, onde o fornecedor é remunerado para tal. Já a remuneração indireta ocorre quando certos benefícios comerciais são proporcionados ao fornecedor de forma indireta, advindos da prestação de serviços aparentemente gratuitos, pois a remuneração já se encontra em outros custos (Cavalieri Filho, 2019).

Um bom exemplo que ambos autores trouxeram, foi exatamente o dos estacionamentos gratuitos em supermercados e shoppings, que, mesmo que não cobrem diretamente o estacionamento, este não é cem por cento gratuito, pois é destinado aos consumidores que adquirirem seus produtos.

Dessa forma, eventuais danos no interior de veículos em estacionamentos 'gratuitos' são também de responsabilidade do fornecedor daquele serviço, devendo este arcar integralmente com os prejuízos sofridos pelo consumidor, com base no princípio consumerista da reparação integral.

CONCLUSÃO

Verifica-se que o Código de Defesa do Consumidor, através de seus princípios norteadores, faz-se extremamente necessário para o equilíbrio das relações comerciais, tendo em vista a vulnerabilidade presumida dos consumidores em geral, em detrimento dos fornecedores de produtos e serviços, que se encontram mais fortalecidos nessas relações jurídicas de consumo, o que faz com que a referida relação já se inicie em desigualdade.

Frente ao exposto, os resultados descrevem que a defesa do consumidor tem base na Constituição Federal, e que, por isso, é um direito fundamental que cada indivíduo brasileiro possui como garantia constitucional, bem como ainda encontramos fundamento na legislação infraconstitucional, o que a considera ainda, um direito social de todo cidadão brasileiro, conceituado no trabalho e que, por meio de políticas públicas, é dever do Estado promovê-la, a fim de garantir o amparo necessário para a vida digna do cidadão brasileiro.

Ressalta-se, com esse trabalho, o quão importante é conhecer e respeitar os dispositivos legais de proteção aos consumidores, asseverando, conforme estudado, que estes são sempre a parte mais fraca da relação, considerados pelo CDC e pela doutrina como vulneráveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. B. *Direito do consumidor esquematizado.* 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

AMARAL, F. *Direito Civil. Introdução*. 5. Ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BRASIL. Constituição Federal. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. *Lei n°8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Código Civil. Brasília, DF: Presidente da República.

BRASIL. *Decreto-lei nº 5.903, de 20 de setembro de 2006.* Dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: DF, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em: 04 dez. 2020.

CAVALIERI FILHO, S. *Programa de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COMPARATO, F. K. *A Afirmação Histórica dos Direitos Humanos*. 7. ed. Rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

FARIAS, C. C; ROSENVALD, N. *Curso de direito civil*: Parte. Editora JusPodivm, 2014.

LENZA, P. *Direito Constitucional Esquematizado***.** 20 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARQUES, C. L. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MELO, C. A. B. *Curso de Direito Administrativo*. 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

MENDES, G. F. *Curso de Direito Constitucional*. 10. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2015.

NISHIYAMA, A. M. *A proteção constitucional do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NUNES, R. *Curso de direito do consumidor*. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2017

PIERONI, A. M. Princípios gerais e princípios contratuais: Código Civil x Código de Defesa do Consumidor. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 28, n. 02, p. 43-43, 2021.

PROCON. *O pagamento de taxa de serviço de 10% em restaurantes é obrigatório?.* São Paulo, jun. 2017. Disponível em: http://www.proconpaulistano.prefeitura.sp.gov.br/noticias/o-pagamento-de-taxa-deservico-de-10-em-restaurantes-e-obrigatorio#:~:text=Por%20Reda%C3%A7%C3%A3o-,A%20taxa%20de%20servi%C3%A7o%2C%20geralmente%20cobrada%20pelos%20restaurantes%20no%20valor,%C3%A9%20de%20responsabilidade%20do%20propriet%C3%A1rio. Acesso em: 17 nov. 2020.

SANTOS, V. D. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em um comércio varejista-estudo de caso. *Revista Científica Acertte*, v. 1, n. 2, p. e1225-e1225, 2021.

SARLET, I.W. *A eficácia dos direitos fundamentais:* uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

TARTUCE, F; NEVES, D. A. *Manual do Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Método, 2018.