

LIDYMARA COSTA RODRIGUES

SEGURO DE GARANTIA ESTENDIDA

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Direito da Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Laura Aparecida Vieira

JUIZ DE FORA – MG

FOLHA DE APROVAÇÃO

LIDY MARA COSTA RODRIGUES

Aluno

GARANTIA ESTENDIDA A LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR

Tema

Monografia de conclusão de Curso apresentada ao Curso de Direito, da Universidade Presidente Antônio Carlos / Juiz de Fora, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

Luciana Paula Braga

RESUMO

Este trabalho monográfico, teve por desiderato, conceituar, analisar e definir os benefícios e problemas encontrados nos contratos de garantia estendida. Buscou-se conceituar e diferenciar a garantia legal, da contratual e da estendida, bem como tecer suas nuances e particularidades. Tratou-se, ainda, da vulnerabilidade dos consumidores e o frequente vício de informação, ocorridos no momento da contratação das garantias estendidas. A metodologia utilizada nesta monografia, foi a pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet, e, baseados na experiência profissional da pesquisadora, na qualidade de estagiária de direito, trabalhando no Procon de Juiz de Fora/MG, onde por meio de uma visão prática documentou a pesquisa até chegar as conclusões finais.

PALAVRA CHAVE: GARANTIA ESTENDIDA; VULNERABILIDADE; APÓLICE DE SEGURO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1- CONCEITO REAÇÃO DE CONSUMO.....	3
2.1 Consumidor.....	5
2.2 Pessoa Jurídica.....	6
2 Consumidor por equiparação.....	6
2.3 Fornecedor.....	7
2.4 Da inexistência relação jurídica	9
CAPÍTULO 3- PRINCÍPIOS APLÍCAVEIS RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
3.1 Princípio da vulnerabilidade.....	10
3.2 Princípio da intervenção estatal	11
3.3 Princípio da harmonia no código defesa consumidor.....	12
3.4 Princípio da boa-fé no código defesa consumidor.....	13
3.5 Princípio da educação e informação.....	16
3.6 Princípio da qualidade e segurança.....	17
3. Princípio da educação e coibição do abuso.....	17
3.8 Princípio da responsabilidade solidária	20
CAPÍTULO 4- DAS GARANTIAS	21
4.1 Garantia Legal	21
4.2 Garantia Contratual	24
4.3 Relação entre Garantia Legal e Contratual	24
4.4 Vantagem ao contratar seguro de garantia estendida.....	26
4.5 Desvantagem ao contratar o seguro de garantia estendida	28
4.6 Da informação viciada nos contratos de garantia estendida.....	30
5 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

A garantia estendida é uma modalidade de seguro, pago pelo consumidor, regulamentado pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados). Consiste na manutenção do produto adquirido após o vencimento da garantia legal ou da garantia contratual, se houver.

A contratação pode ser feita diretamente, junto à sociedade seguradora ou aos seus representantes de seguro, ou por intermédio de corretor de seguros devidamente habilitado.

Podem firmar contrato com as seguradoras, na condição de representantes de seguro, as lojas de departamentos, cadeias de lojas de eletrodomésticos, concessionárias de veículos, enfim, os estabelecimentos comerciais nos quais o consumidor adquire bens.

Nestes contratos, o comum é o início da cobertura do risco acontecer no exato instante do término da garantia do fornecedor.

Ocorre que, independente, da contratação do seguro de garantia estendida, existe o prazo de garantia legal, previsto no CDC (Código de Defesa do Consumidor), válido para todos os tipos de produtos. A garantia legal é obrigatória e está prevista na lei, não podendo nunca ser inferior ao prazo listado no art. 26 do CDC.

Após a expiração do prazo de vigência legal, alguns fornecedores concedem um prazo de garantia do produto, chamada garantia contratual. Esta modalidade de garantia não é obrigatória de ser concedida pelo fornecedor. Trata-se de uma faculdade. E, portanto, não há prazo mínimo de cobertura. O fornecedor concede o prazo de garantia contratual que melhor lhe convier.

Como dito acima, se houver contratação de garantia estendida, sua vigência ocorrerá após o término das demais garantias existentes para o produto adquirido.

A contratação do seguro de garantia estendida tem por finalidade amenizar prejuízo decorrente do perecimento, necessidade de reparos, obsolescência, entre outros prejuízos que podem surgir em função da má qualidade do produto ou da reverbração do fenômeno mercadológico chamado de obsolescência programada.

A obsolescência programada é a decisão do produtor de propositadamente desenvolver, fabricar, distribuir e vender um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não-funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto.

Apesar da finalidade protetiva do seguro de garantia estendida, verifica-se muita reclamação de consumidores quanto à ausência de informações no momento da contratação, acarretando vício de consentimento.

Assim, ao longo deste trabalho, pretende-se mostrar as nuances desta contratação, os efeitos do contrato, a imperiosidade da boa-fé e do dever de informação ao consumidor.

De início, serão apresentados os conceitos de consumidor, fornecedor, e relação jurídica de consumo. Após, serão informados os princípios que regem a relação de consumo. Em seguida, tratar-se-á do conceito de contrato de garantia estendida, suas modalidades, sua regulamentação legal, seus efeitos. Ato contínuo, apresentar-se-á a conclusão do trabalho.

Por fim, vale ressaltar que ao longo do texto todas as vezes que se utilizar a sigla CDC, refere-se à lei consumerista, Lei 8078/90, Código de Defesa do Consumidor.

CAPÍTULO 1- CONCEITO RELÇÃO DE CONSUMO

As relações de consumo são aquelas que ocorrem entre dois entes, o consumidor (individual ou coletivo), sendo este, necessariamente, o destinatário final e um fornecedor de produtos e serviços. Tal relação tem por objetivo a satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores, baseando-se num vínculo jurídico entre as partes que gera obrigações tais como de cooperação, probidade, lealdade, boa-fé e, principalmente por parte do fornecedor, o zelo à saúde, segurança do consumidor frente aos produtos e serviços prestados, bem como da efetiva e eficaz prevenção e reparação de todo e qualquer dano patrimonial ou moral sofrido pelo consumidor em decorrência desta relação jurídica.

Assim, embora atenda a finalidades diversas, geralmente econômicas, as relações de consumo têm inegavelmente caráter jurídico instrumental, na medida em que são vínculos intersubjetivos reconhecidos e tutelados pelo ordenamento jurídico, que os provê de segurança e estabilidade.

O conceito jurídico de consumo, para efeito de enquadramento nas relações de consumo a que se refere o CDC, alcança não só as coisas fungíveis (bens móveis), como as infungíveis, consumíveis e inconsumíveis, ou seja, mesmo que não se destrua com o uso e os bens imóveis.

O Código de Defesa abarca e acolhe tanto o consumo absoluto (com destruição da coisa) como o consumo relativo (sem destruição imediata ou mediata da coisa). Observe-se que o consumo para o Código tem sentido econômico, ou seja, pressupõe compra ou aquisição.

Em conclusão, o CDC aceita como relação de consumo qualquer avença entre fornecedor ou produtor e o consumidor, independente da qualificação jurídica do bem ou do serviço prestado, desde que se trate de destinatário final.

Desta conceituação podemos depreender os elementos de uma relação de consumo, quais sejam: os sujeitos, consumidor e fornecedor; o objeto, produtos ou serviços prestados

pelo fornecedor; o vínculo obrigacional, a efetiva vontade do consumidor em adquirir produto ou serviço junto ao fornecedor que se dispõe a tal prestação; E o elemento teleológico contido na expressão destinatário final, vinculando assim, para fins da incidência do CDC, somente a obrigação instituída com a finalidade de retirada do produto ou serviço do mercado, isto é, com a ocorrência da relação de consumo passa a existir o intuito precípua por parte do primeiro de desfrutar daqueles como destinatários.

A relação jurídica de consumo é aquela firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço. Assim, para caracterizar uma relação jurídica de consumo há que estar presentes na mesma relação os elementos subjetivos e objetivos cumulativamente, quais sejam:

-Elementos subjetivos são aqueles relacionados aos sujeitos de uma relação jurídica. No presente caso, devem estar presentes na mesma relação jurídica a figura do fornecedor de produtos e/ou serviços e a do consumidor de produtos e/ou serviços.

- Elementos objetivos são os objetos perante os quais recaem os interesses dos fornecedores em aliená-los e dos consumidores em adquiri-los. São eles: produtos e serviços.

Produto é qualquer bem, consumível fisicamente ou não, móvel ou imóvel, novo ou usado, material ou imaterial, fungível ou infungível, principal ou acessório.

Serviço está previsto no art. 3º, da lei como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

2.1- Consumidor

Consumidor, no sentido econômico, é o adquirente (pessoa física ou jurídica) de produto ou serviço na qualidade de destinatário final. No aspecto sociológico, é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social. Sob o conceito sociológico surgiu a figura do consumidor por equiparação ou by stander.

O Código de Defesa do Consumidor- CDC- em seus arts. 2º, parágrafo único, art. 17 e art. 29 dão a dimensão coletiva das relações de consumo, legitimando a figura do consumidor por equiparação, opção do legislador de não proteger apenas o consumidor destinatário final.

Desta forma não só o contratante de produto ou serviço na qualidade de destinatário finalístico protegido pela legislação consumerista como também a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, as vítimas do evento danoso, ou as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas.

O Art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor- CDC) assim estabelece:

“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.”

Trata-se de um conceito amplíssimo, que tem como única restrição o já analisado elemento teleológico das relações de consumo. Considera-se consumidor o destinatário final do produto ou serviço, ou seja, o usuário, isto é, aquele que faz uso do bem ou serviço, com destruição imediata ou, de forma permanente, sem destruição imediata. Observe-se que, para a caracterização do consumidor, faz-se mister que se verifique a finalidade consignada ao consumo.

O conceito de consumidor pode ser tomado em sentidos lato e estrito, dando margem a duas correntes doutrinárias sobre o tema, respectivamente, os maximalistas e os finalistas.

Em um sentido lato, consumidor é aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço, quer para uso pessoal ou privado, quer para uso profissional. O que importa é que alguém consuma o bem, termine o processo econômico, seja dando satisfação a necessidades pessoais, familiares e ou profissionais.

Já em sentido estrito, consumidor é apenas aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou um serviço, para uso privado (pessoal, familiar ou doméstico), de modo a satisfazer as necessidades pessoais e familiares, mas não o que obtém ou utiliza bens e serviços para a satisfação das necessidades de sua profissão ou de sua empresa, que não seriam os destinatários finais.

Como visto, se alguém adquiriu produto ou serviço e exerceu outra atividade onerosa sobre o mesmo, não é considerado consumidor, eis que o objeto da operação terá persistido no mercado, ou seja, terá havido apenas uma intermediação do bem ou serviço.

2.2- Pessoa Jurídica

As pessoas jurídicas também podem participar das relações de consumo na condição de consumidoras, dispondo, por conseguinte, da proteção do Código desde que o mesmo seja destinatário final e não utilize o produto ou serviço de consumo para fins de produção.

2.3- Consumidores por Equiparação

Prevê o parágrafo único, do artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Tal extensão conceitual revela a ampla dimensão do conceito de consumidor, já assinalada em linhas anteriores. Neste dispositivo, permite-se à coletividade consumidora, seja um conjunto indeterminado de pessoas, seja um grupo, classe ou categoria determinada, amparar-se sob a proteção do Código, facultando-lhes o exercício dos direitos do consumidor. O enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, ainda que não se constituam em pessoa jurídica, como por exemplo, um condomínio ao contratar serviços, figure na relação de consumo como consumidor.

Através dessa regra o CDC além de promover a equiparação em comento, embasa a legitimidade para a defesa dos direitos difusos e coletivos previstos no Título III, arts. 81 ao 107 da lei consumerista.

Também se equipara aos consumidores às vítimas do fato do produto ou serviço objeto de uma relação de consumo. Tal equiparação, que vem expressa no artigo 17, do Código de

Defesa do Consumidor, autoriza terceiros, isto é, estranhos à relação entre consumidor e fornecedor, a acionar este pela responsabilidade civil por danos materiais ou pessoais decorrentes de defeitos intrínsecos ou extrínsecos do produto ou serviço, verbis:

"Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento".

Por fim, mas não menos importante, através do artigo 29, do CDC, são também equiparadas ao consumidor às pessoas expostas às práticas comerciais previstas nos Capítulos V e VI, do Título I, da Lei n° 8078/90, as quais compreendem a oferta, a publicidade, as cláusulas gerais dos contratos, as práticas comerciais abusivas, cobranças de dívidas e contratos de adesão, bancos de dados e cadastros de consumidores. Portanto, os estranhos à relação de consumo podem albergar-se da proteção do Código contra essas práticas comerciais, como se consumidores fossem.

"Art. 29. Para os fins deste Capítulo de do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas".

É importante ressaltar que não há impedimentos a que as equiparações previstas nos artigos 17 e 29, do Código, abranjam, além do consumidor individual, as pessoas jurídicas e a coletividade de pessoas.

2.4- Fornecedor

Já o conceito de fornecedor está previsto no art. 3° da lei. Tem-se que fornecedor é todos os membros da cadeia de fornecimento que realizam suas atividades com habitualidade. Em legislação esparça, como o Estatuto do Torcedor, Lei n° 10.671/2003, vê-se a figura do fornecedor por equiparação, nos termos do art. 3°; para todos os efeitos legais, equiparam-se a fornecedor, nos termos da Lei n. 8078/90, a entidade responsável pela organização da competição, bem como a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo

Prevê o artigo 3°, da Lei n° 8078/90, a conceituação do fornecedor como o outro participante da relação de consumo.

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

Com vistas a promover a proteção máxima ao consumidor, o conceito legal de fornecedor é de larga abrangência. Mas, poder-se-ia, sem prejuízo de tal amplitude e respeitando-se os lindes legais, asseverar sinteticamente: fornecedor é todo ente que provisiona o mercado de produtos ou serviços, destinando-os ao consumo.

Na conceituação de fornecedor, com o elenco das diversas atividades econômicas de provisão do mercado, o legislador adotou critério econômico e objetivo. Com efeito, não há índole subjetivista, sendo relevante apenas, para a configuração do fornecedor, que o ente, desenvolvendo atividade civil ou mercantil, seja responsável pelo oferecimento, entrada ou intermediação de produtos ou serviços no mercado, com profissionalidade.

A exigência da profissionalidade vem ínsita no termo legal da atividade, que não pode ser entendido senão como a prática de atos continuados e habituais, no caso, atos de comércio ou de indústria. Entretanto, ressalte-se que, mesmo os que exercem a atividade comercial de forma irregular, como, por exemplo, os vendedores ambulantes e os camelôs, podem ser reputados fornecedores, sujeitando-se, pois, à legislação consumerista. Isso se dá, porque a ausência de registro no órgão competente, embora importe restrições ao agente da atividade, não constitui impedimento à caracterização de fornecedor.

Merece algumas considerações a inclusão dos entes despersonalizados no conceito de fornecedor. Ora, consistindo a personalidade jurídica exatamente na capacidade *in abstracto* de ser sujeito de direitos ou obrigações, é, em princípio, de se dizer que os entes despersonalizados, não sendo aptos a contrair obrigações, não se obrigariam, portanto, em face da Lei Nº 8078/90. Não obstante, se tais entes não são dotados de capacidade jurídica *in abstracto*, detêm-na *in concreto*, desde que a lei preveja de modo expresso. Assim, exercendo a atividade de oferecimento de bens ou serviços ao mercado consumidor, tais entes participam de relações de consumo, sendo hábeis a assumir obrigações, por previsão expressa do artigo 3º, da Lei No 8078/90.

Observe-se, ainda, que, no conceito de fornecedor, além de constar à pessoa jurídica privada, são também inclusas as públicas, o que quer dizer que o Poder Público quer por si, quer pelas empresas públicas bem como as concessionárias e permissionárias de serviços públicos (empresas de transporte coletivo, telefonia, radiodifusão, televisão, energia elétrica, etc.), se sujeitam à disciplina do Código, em participando de relações de consumo. Assim, pode-se dizer sinteticamente que os entes ligados ao Poder Público serão considerados fornecedores em razão de serviços ou produtos que disponibilizem no mercado mediante tarifa ou preço público, eis que só assim podem participar de relações ditas de consumo, haja vista que, nessa condição, à maneira dos particulares, isto é, sem que prevaleça o poder de império do Estado.

2.5- Da Inexistência de relação jurídica de consumo em casos especiais

São exemplos a relação entre associações desportivas e condomínios com os respectivos associados e condôminos, pois tais universalidades não se enquadram no conceito de fornecedor, dada a natureza comunitária entre os filiados, sem caráter lucrativo.

Outro exemplo é entre a atividade bancária e os beneficiários do crédito educativo sob a interpretação do Supremo Tribunal federal de que trata-se de programa governamental em benefício do aluno que busca a formação superior e sem conotação de serviço bancário.

Recentemente o Superior Tribunal de Justiça reafirmou a posição de não incidência do Diploma Consumerista à regulação de contratos de serviços advocatícios.

Prevalece na jurisprudência do STJ que a relação locatícia, por estar regulada por lei especial (Lei 8.245/91- Lei do Inquilinato), não constitui relação de consumo. Também por entendimento do STJ não se aplica o CDC nas relações envolvendo contrato de edificação por condomínio.

O mesmo entendimento prevalece nas relações entre franqueador e franqueado, pois o franqueado não se enquadra no conceito de consumidor.

CAPÍTULO 3- PRINCÍPIOS APLICÁVEIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A palavra princípio deriva do *latim principiu ou principii*, em sentido comum significa início, origem. Na definição jurídica, princípios são normas fundamentais inquestionáveis, são leis ou pressupostos que determinam como uma sociedade deve se orientar, ou seja, os princípios jurídicos são conjuntos de normas jurídicas fundamentais que direcionam a interpretação e a aplicação das leis.

Nas palavras de Celso Antônio Bandeira de Mello, princípio é:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo lhes o espírito e servindo de critério para a sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

3.1- Princípio da Vulnerabilidade

Trata-se de princípio norteador do Direito do Consumidor, previsto no diploma legal no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor, *verbis*:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios;

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”

O Princípio da Vulnerabilidade é o norteador dos conflitos entre consumidores e fornecedores. O objetivo principal do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor consiste em facilitar sua defesa.

Por conta disso o Código de Defesa do Consumidor reconheceu as situações de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor, sabendo tratar-se de pessoa que, na

prática, para obter produto ou serviço, deve aceitar com pouca margem para negociação, as condições impostas pelo fornecedor.

A vulnerabilidade de ordem técnica relaciona-se ao conhecimento do produto, mas não refere-se apenas a forma com que determinado bem foi produzido, mas das escolhas referentes ao que produzir, quando produzir, como produzir. Dessa forma o consumidor adquire o que lhe é oferecido/posto no mercado.

Por sua vez a vulnerabilidade econômica refere-se a menor capacidade econômica.

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia, fatores que poderiam influenciar na aceitação da proposta.

3.2- Princípio da intervenção estatal

O princípio da intervenção estatal ou obrigação governamental está previsto nos artigos 5º, XXXII, e 170, ambos da Constituição Federal, que determina que o Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor, e no artigo 4º, II, CDC. Com base neste princípio o Estado tem obrigação de atuar nas relações de consumo com a finalidade de proteger a parte mais fraca, a saber, o consumidor, por meios legislativos e administrativos, e para garantir o respeito aos interesses deste.

A intervenção estatal pode se dar por meio da iniciativa direta do poder público, como a instituição dos PROCONS.

Pode se dar por meio indireto de incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, como por exemplo, o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e do BRASILCON (Instituto Brasileiro de política e Direito do Consumidor).

A intervenção estatal também pode se dar através da sua presença no mercado de consumo, com sua administração gerencial, a exemplo do que ocorre com as agências reguladoras, através dos serviços públicos concedidos ou permitidos.

Há ainda a intervenção estatal para garantia da qualidade, segurança, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços, através do SINMETRO (Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), CONMETRO (Conselho Nacional de Metrologia) e o INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia).

Por fim, o Estado intervém por meio de estudos constantes das modificações do mercado de consumo, como por exemplo, o marco regulatório da internet e o banco de dados positivo.

Para implementar a política nacional de consumo, o artigo 5º do CDC apresenta os instrumentos, a saber:

“Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.”

3.3- Princípio da harmonia no código defesa do consumidor

O princípio da harmonização no Código Defesa Consumidor visa possibilitar um equilíbrio na relação contratual entre consumidor e fornecedor.

Assim, propõe-se uma reflexão sobre a necessidade de compatibilização dos interesses e direitos dos consumidores com o desenvolvimento econômico/tecnológico.

Logo, o princípio da harmonização nos interesses de consumo encontra-se previsto no Código Defesa Consumido, artigo 4º, III, *verbis*:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

...

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;”

A harmonização tem como caminhos três grandes instrumentos:

- Os chamados SAC´ (Serviços de Atendimento ao Consumidor;
- a convenção coletiva de consumo e
- práticas efetivas de recall.

Em última análise, tem-se que o princípio da harmonia é igual a soma da boa- fé objetiva mais o equilíbrio.

3.4- Princípio da boa-fé objetiva no código defesa do consumidor

Para alguns autores, o princípio da boa-fé representa no plano infraconstitucional tudo aquilo que o princípio da dignidade da pessoa humana significa para a ordem constitucional contemporânea.

Trata-se do dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade.

Se por um lado nos deparamos com os deveres principais da relação de consumo, como os deveres do consumidor de pagar o prestador de um serviço o do fornecedor de prestá-lo, existem também os deveres anexos, laterais, secundários, relacionados aos deveres de informação, cooperação, proteção.

No tocante os dever de informar, cumpre ressaltar que não basta oferecer informações sobre conteúdo, qualidades, características, modo de utilização, produto ou serviço, se tais informações não forem inteligíveis.

Sobre o tema cabe trazer à colação o entendimento de "Paulo Luiz Netto Lôbo ao defender "que o dever de informar estará cumprido quando preencher os requisitos, adequação, suficiência e veracidade". (Lôbo, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do Consumidor. Doutrinas Essenciais, v.III, p.605-608).

A adequação diz com os meios de informação utilizados e com o respectivo conteúdo. Os meios devem ser compatíveis com o produto ou serviço determinados e com o consumidor destinatário típico. Os signos empregados (imagens, palavras, sons) devem ser claros e precisos, estimulantes de conhecimento e da compreensão. No caso de produto, a informação deve referir a composição, aos riscos, à periculosidade.

A suficiência relaciona-se com a completude e a integridade da informação. Antes do advento do direito ao consumidor, era comum a omissão, a precariedade a lacuna, quase sempre intencionais, relativamente a dados ou referências vantajosas ao produto ou serviço. A ausência de informação sobre prazo de validade de um produto alimentício, por exemplo, gera a confiança no consumidor de que possa ainda ser consumido, enquanto a informação suficiente permite-lhe escolher aquele que seja de fabricação mais recente. Situação amplamente divulgada pela imprensa foi as das indústrias de tabaco que sonegavam informação acerca de danos á saúde de consumidores.

A veracidade é o terceiro dos mais importantes requisitos do dever de informar. Considera-se veraz a informação correspondente às reais características do produto ou serviço, além dos dados corretos acerca de composição, conteúdo, preço, prazos, garantia e riscos. A publicidade não verdadeira, ou parcialmente verdadeira, é considerada enganosa.

O dever de cooperação muito bem representa a boa-fé objetiva e, mais que isso, concretiza a harmonia nas relações jurídicas de consumo. Fornecedor que coopera com o consumidor, por exemplo, no momento do pagamento de um carnê de venda financiada, sem lhe impor óbices como a fixação de local e hora para o seu adimplemento na medida que a dívida pode ser paga em qualquer estabelecimento bancário, age com a boa-fé esperada pelo Código Defesa Consumidor.

Por fim, no que se refere aos deveres de proteção e cuidado com à pessoa e ao patrimônio de outra parte, o CDC igualmente prevê este efeito decorrente do princípio da boa-fé, ao consagrar os direitos do consumidor a saúde e segurança, e ao estabelecer, em consequência, o dever de fornecedor de respeitá-los.

Ruy Rosado de Aguiar Júnior apresenta duas classificações dos deveres anexos: quanto ao momento da sua constituição os deveres anexos podem ser classificados como: deveres próprios da etapa de formação do contrato (informação, segredo, custódia); deveres da etapa da celebração (equivalência da prestações, clareza, explicitação), deveres de etapa de cumprimento (dever de recíproca cooperação para garantir a realização dos fins do contrato satisfação dos interesses do credor).

Em relação à natureza, podem ser agrupados em: deveres de proteção (evitar a inflicção dos danos mútuos), deveres de esclarecimento (obrigação de informar-se e de prestar informações), deveres de lealdade (a impor comportamentos tendentes à realização do negócio, proibindo falsidades ou desequilíbrio).

Ambas as classificações servem para ilustrar ainda mais a tese de que para saber se os sujeitos da relação de consumo atuaram com boa-fé objetiva, basta analisar os deveres laterais, secundários ou anexos.

Segundo Sérgio Cavaliere Filho (Cavaliere Filho, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. p.40)- A função integrativa é fonte de novos deveres anexos ou acessórios (função criadora ou integrativa) tais como o dever de informar, de cuidado, de cooperação, de lealdade. Importa dizer em toda e qualquer relação jurídica obrigacional de consumo esses deverões estarão presentes, ainda que não inscritos expressamente no instrumento contratual. Quem contrata não contrata apenas principal, contrata também cooperação, respeito, lealdade etc.

- A função interpretativa é critério hermenêutico ou paradigma interpretativo destinado ao juiz para ser utilizado na interpretação de todo negócio jurídico que gera relação de consumo. Tal critério na medida em que privilegia o sentido mais conforme à lealdade e honestidade entre as partes, proíbe a interpretação que dê uma disposição contratual em sentido malicioso ou de qualquer forma dirigido a iludir, prejudicar ou tirar vantagem sem justa causa. Para aplicação da cláusula da boa-fé, o juiz parte do princípio de que em todas as relações de consumo as partes devem pautar-se por um padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para o próprio desenvolvimento normal da convivência social.”

- A função de controle, o Código de Defesa do Consumidor refere-se a essa função em seu artigo 51, IV, ao decretar a nulidade, por abusividade, das cláusulas contratuais que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; Em sua função de controle, a boa-fé representa, pois o padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para convivência social, um limite a ser respeitado no exercício de todo e qualquer direito subjetivo, uma espécie de conto de segurança de toda ordem jurídica, a bitola geral de comportamento.

3.5- Princípio da educação e da informação.

Está previsto no artigo 4º, IV, do CDC.

“ IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;”

A aplicação deste princípio é feita através da distribuição de cartilhas informativas e da obrigação, prevista na Lei 12.291/10, que exige um exemplar do Código de Defesa do Consumidor em cada estabelecimento comercial.

3.6- Princípio da qualidade e da segurança

O Código Defesa Consumidor (CDC) é claro ao estabelecer que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Assim, o fornecedor há que informar sobre a qualidade e segurança, sendo que tal informação deve ser ostensiva em caso de periculosidade ou nocividade do produto ou serviço, inclusive através de informes publicitários.

A educação e informação asseguram a liberdade de escolha do consumidor, o que concretiza a igualdade na contratação.

3.7- Princípio da coibição e repressão ao abuso

Está previsto no art. 4º, VI, do CDC:

“VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;”

O art. 39, do CDC, traz um rol exemplificativo de práticas abusivas peremptoriamente vedadas, a saber:

“ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.”

E o artigo 51 do mesmo diploma legal traz um rol de cláusulas abusivas que são consideradas nulas de pleno direito.

“Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.”

3.8- Princípio da responsabilidade solidária

Por este princípio, tanto o fornecedor principal, como o por equiparação serão diretamente responsáveis pelo vício do produto ou serviço posto em circulação. Assim, terá o consumidor prejudicado, a prerrogativa de eleger quem será acionado. A previsão da responsabilidade solidária no CDC está prevista em vários dispositivos (art. 7º, § único, art. 18, art. 19, art. 25, § 1º, 2º, art. 28, § 3º e art. 34).

CAPÍTULO 4- DAS GARANTIAS

4.1- Garantia legal

A garantia legal, existe independente de termo escrito, pois decorre do artigo de lei, consistindo numa garantia total, obrigatória, incondicional, irrestringível, irrenunciável e inegociável.

O prazo para exercício de direito de garantia é de 30 (trinta) dias para produtos e serviços não-duráveis e 90 (noventa) dias para produtos e serviços duráveis a contar da efetiva entrega do produto ou término da execução do serviço, sendo que, em caso de vício oculto o prazo inicia do momento em que se evidenciar o mesmo, nos termos do já referido artigo 26 do CDC.

Importante ressaltar que esses prazos são em relação ao vício, pois a indenização dos danos sofridos está sujeito ao prazo prescricional de 05 (cinco) anos.

Com o intuito de orientar fornecedores e consumidores quanto as linhas gerais do que consiste a garantia legal de produtos e serviços na relação de consumo, apresenta-se um quadro simplificado e algumas considerações importantes sobre cada espécie de garantia.

1) Vícios do produto:

Há direito de pedir o uso da garantia legal quando o produto apresenta:

- a) vícios de qualidade ou quantidade que o torne impróprio ou inadequado ao consumo a que se destina ou que lhe diminua o valor;
- b) disparidade com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza;
- c) vícios de quantidade sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária.

Cabe ressaltar que o CDC não proíbe a venda de produto usado ou com pequenos defeitos que não lhe retirem a funcionalidade segura a que se destinam, mas impõe ao fornecedor o dever de informar previamente quais são os defeitos e ofertar a aquisição do mesmo com efetiva vantagem ao consumidor (redução do preço), respondendo pelos vícios não informados.

O CDC traz alguns limites do que seria produto impróprio ao uso e consumo, elencando como presumidamente impróprios o produto de prazo de validade vencido, que apresentar deterioração, alteração, adulteração, falsificação, avariação, esteja corrompido ou fraudado, os nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação,

Além disto, prevê a cláusula geral de que também é impróprio para uso e consumo os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Tanto o vício por disparidade como o vício por quantidade do produto com as informações prestadas pelo fornecedor são decorrências do direito básico do consumidor de prévia informação sobre o produto, do equilíbrio entre as prestações de cada parte (binômio preço pago x produto adquirido) e a vedação de propaganda enganosa.

Em havendo o vício do produto, o consumidor tem direito a três opções, a sua escolha:

- a) o abatimento proporcional do preço;
- b) complementação do peso ou medida (em caso de vício de quantidade);
- c) substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;
- d) restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

A escolha é do consumidor, não podendo o fornecedor se opor à escolha feita.

O prazo para atendimento da escolha feita pelo consumidor pelo fornecedor varia conforme o tipo do vício:

a) regra geral: 30 (trinta) dias, sendo que este prazo pode ser reduzido previamente pelas partes para no mínimo 7 (sete) dias e no máximo 180 (cento e oitenta dias), sendo que se for contrato de adesão tal alteração tem que ser pactuada em separado e com manifestação expressa de consentimento do consumidor;

b) exceção: imediatamente quando:

i. o vício for em produto considerado essencial;

ii. a extensão do vício, mesmo com a substituição da parte viciada, acarrete comprometimento de qualidade do produto ou lhe diminuir o valor;

iii. o vício de quantidade;

iv. o vício for de disparidade com a oferta ou publicidade.

II) Vícios de serviço:

O vício de serviço cuja garantia legal abrange são:

a) vício de qualidade que o torna impróprio ao consumo ou que lhe diminua o valor;

b) vício decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária.

O CDC também fixou parâmetros para compreensão de serviço impróprio para consumo, sendo este o que:

a) inadequado para os fins que razoavelmente dele se esperam;

b) não atenda as normas regulamentares de prestabilidade.

A questão de vício do serviço é muito polêmica no caso a caso, visto a dificuldade da prova da presença ou ausência do vício de qualidade para determinados tipos de serviço prestado pelo fornecedor.

Em razão disto é ainda mais importante a observância das normas de orçamento prévio, abertura de ordem de serviço, informação efetiva, clara e prévia do serviço que será prestado e

sua extensão, as situações limitadoras e restritivas de direito ao consumidor, dentre outros deveres do fornecedor que o CDC imputa, visando sempre tornar claro o que o consumidor pode esperar do serviço.

Evidenciado o vício de serviço, o consumidor, a sua escolha, tem o direito de optar pela:

- a) reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível, podendo a mesma ser confiada a terceiro devidamente capacitado por conta e risco do fornecedor;
- b) restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- c) o abatimento proporcional do preço.

Apesar da previsão para que possa ser confiada a terceiro a reexecução do serviço, tal prática muitas vezes não é aconselhável, pois introduz um complicador de uma relação dependente.

4.2- Garantia Contratual

A garantia contratual é uma faculdade do fornecedor. Ele não é obrigado por força de lei a concedê-la. Muitas vezes, o faz, como estratégia de marketing.

O artigo 50, § único da Lei 8.078/90, dispõe:

“Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito. Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso de produto em linguagem didática, com ilustrações.”

Sobre o tema Rizzato Nunes dispõe que:

Primeiramente, diga-se que a garantia contratual não é obrigatória. É mera faculdade do fornecedor. Tem funcionamento como elemento positivo na concorrência: os fornecedores buscam ampliar a garantia, visando conquistar o consumidor. (Curso De Direito Do Consumidor, 4ª Ed. Saraiva, p.384)

De acordo com o artigo 50, a garantia contratual será complementar à garantia legal, possuindo existência distinta. Nesse sentido, os prazos estipulados no art. 26 do CDC (chamados por alguns de prazo de garantia legal) só começarão a correr depois do prazo de garantia que o fornecedor oferecer, de livre e espontânea vontade, ao consumidor (garantia contratual).

4.3- Relação entre garantia legal e contratual

Embora ambas refiram à qualidade do produto e serviço, há independência entre elas. A garantia contratual jamais pode afetar negativamente os direitos dos consumidores decorrente da garantia legal. O caput do art 50 do CDC estabelece que “a garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito”.

Parte da doutrina e da jurisprudência, com base no caput do art. 50 do CDC sustenta que os prazos de garantia legal e contratual devem ser somados. Há decisões de tribunais que determinam que a contagem do prazo de noventa dias (produtos duráveis) deve se iniciar após o fim do prazo da garantia contratual.

Além das duas formas de garantias vistas acima, há também a garantia estendida, que não é prevista no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas que tem sido muito difundida no mercado consumerista.

Ao contrário do que possa induzir a interpretação literal, a garantia estendida não é uma garantia. Na realidade é modalidade de seguro de dano, realizados por seguradoras mediante o pagamento do prêmio.

Trata-se de uma complementação da garantia contratual que poderia ter sua extensão no seguro de fábrica, pelo qual, o consumidor deverá efetuar o contrato diretamente com o representante da empresa seguradora, que será oferecida pelo fabricante de produtos e serviços.

O objetivo do contrato de Garantia Estendida é a extensão da garantia original de

Fábrica ou da garantia contratual, se houver, concedida pelo fornecedor.

Como todo seguro de dano, a garantia estendida não cobre o dano provocado por vício intrínseco do produto.

A garantia estendida é uma modalidade de seguro, pago pelo consumidor, regulamentado pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados).

Consiste na manutenção do produto adquirido após o vencimento da garantia legal ou da contratual.

O consumidor deve ficar atento para os termos da garantia e o início da sua vigência. O produto só estará segurado a partir da vigência da garantia estendida e naquilo que está devidamente descrito na apólice e nas condições gerais, ou seja, o produto poderá ter cobertura apenas em parte, como por exemplo, somente o celular e não a bateria.

O termo da garantia estendida poderá assegurar, para fins de indenização, o pagamento em dinheiro ou a substituição do produto, caso não seja possível o seu conserto em até trinta dias corridos; desde que a apólice seja de "Extensão de Garantia - Original" (que protege as mesmas garantias ofertadas pelo fabricante) ou "Extensão de Garantia - Original Ampliada" (que além das garantias do fabricante expande as hipóteses de cobertura). Estes contratos de seguro são regulamentados pelas Resoluções 122 e 146 da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados).

4.4- Vantagem ao contratar o seguro de garantia estendida

O seguro de garantia estendida tem crescido no mercado de consumo. Por esta forma, a compra do serviço pode trazer benefícios ao consumidor quando contratado de forma consciente.

A principal vantagem ao se contratar o seguro de garantia estendida é proteger-se dos efeitos nocivos da obsolescência programada.

A obsolescência programada faz parte de uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante através da insatisfação, de forma que os produtos que satisfazem as necessidades daqueles que os compram parem de funcionar ou tornem-se obsoletos em um

curto espaço de tempo, tendo que ser obrigatoriamente substituídos de tempos em tempos por outros produtos mais modernos.

A obsolescência programada foi criada, na década de 1920, pelo então presidente da General Motors, Alfred Sloan. Ele procurou atrair os consumidores a trocar de carro frequentemente, tendo como apelo a mudança anual de modelos e acessórios. Na tecnologia, empresas como Apple e Microsoft são comumente lembradas por adotarem essa estratégia de negócio em seus produtos e sistemas operacionais, como o IOS(Apple) e o Windows (Microsoft).

O desgaste natural dos produtos é normal. Porém, o produto ser “planejado” para parar de funcionar ou se tornarem obsoletos em um curto período de tempo é uma prática da indústria que deve ser combatida.

Conforme usamos um produto, é natural que este sofra desgastes e se torne antigo com o passar do tempo. O que não é natural é que a própria fabricante planeje o envelhecimento de um produto, ou seja, programar quando determinado objeto vai deixar de ser útil e parar de funcionar, apenas para aumentar o consumo.

Apesar do avanço tecnológico, que resultou na criação de uma diversidade de materiais disponíveis para produção e consumo, hoje nossos eletrodomésticos são piores, em questão de durabilidade, do que há 50 anos. Os produtos são fáceis de comprar, mas são desenhados para não durar. Por esta razão, o consumidor sofre para dar a eles uma destinação final adequada e ainda se vê obrigado a comprar outro produto.

Na área tecnológica, a obsolescência programada pode ser vista com maior frequência. Geralmente, durante o período de garantia, os desktops e notebooks de alguns fabricantes funcionam normalmente. No entanto, após o fim desse prazo, passam a apresentar defeitos como superaquecimento ou esgotamento da bateria. Na quase totalidade dos casos o preço do conserto é tão alto que não vale a pena, e os consumidores são impelidos a adquirir um produto novo.

Podemos considerar três tipos de obsolescência:

a) na obsolescência de função, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função;

b) Na obsolescência de qualidade, um produto é feito para quebrar ou gastar em determinado tempo, geralmente não muito longo. A obsolescência de qualidade é quando a empresa vende um produto com probabilidade de vida bem mais curta sabendo que poderia estar oferecendo ao consumidor um produto com vida útil mais longa.e,

c) na obsolescência de desejabilidade, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou desempenho, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. A obsolescência da desejabilidade, ou “obsolescência psicológica”, adota mecanismos para mudar o estilo dos produtos como uma maneira de manipular os consumidores para irem repetidamente às compras.

Como se verifica da conceituação das espécies de obsolescência, o seguro garantia estendida será muito útil no caso da obsolescência de qualidade ou em caso do vício de qualidade do produto. Neste casos, caso haja o seguro contratado, o consumidor não precisará ter o desgaste de demandar o fornecedor para reparação ou substituição do produto. Tampouco terá o desembolso com tal despesa, pois o custo do reparo, substituição ou indenização do consumidor é ônus da seguradora, que terá um prazo de 10 a 30 dias para efetivar o pagamento da indenização.

A contratação do seguro se traduz muitas vezes em um meio alternativo de prevenir desgastes e litígios com o fornecedor. É notório que os PROCONS Brasil afora estão abarrotados de reclamações, assim como o Poder Judiciário, sem conseguir dar efetividade aos pleitos em tempo razoável.

4.5- Desvantagem ao contratar o seguro de garantia estendida

O maior problema no momento de contratar o seguro de garantia estendida é a ausência de informação. O consumidor não sabe exatamente do que se trata e muitas vezes contrata por impulso.

A contratação do seguro de garantia estendida gira em torno de 15% a 30% do valor do produto segurado, dependendo da extensão do tipo de cobertura, da avaliação de risco do adquirente e do percentual de corretagem do intermediário, encarecendo o custo da aquisição com a proteção no mesmo percentual.

As principais queixas a respeito do assunto nos PROCONS espalhados Brasil afora são:

- da inexistência de consentimento para a contratação do seguro de garantia estendida, sendo que o vendedor do produto inseriu o serviço sem o conhecimento do consumidor, diluindo o valor do prêmio pago pelo seguro nas prestações do financiamento da mercadoria;
- da existência de venda casada do produto e do seguro de garantia estendida;
- da inutilidade da contratação, pois ao acionar a seguradora, a mesma informava que o problema deveria ser resolvido pelo fornecedor (estas hipóteses apenas aconteciam quando a seguradora era demandada ainda no período de garantia legal e contratual do produto, uma vez que a garantia estendida começa a vigorar após o fim de vigência da garantia legal e contratual, esta última, se houver).

Muitos consumidores confundem o prazo da garantia estendida com o prazo de vigência da garantia estendida.

A vigência da garantia estendida começa a fruir após o fim da garantia concedida pelo fornecedor, ou seja, primeiro há que haver a expiração do prazo da garantia legal, após a expiração do prazo da garantia contratual (esta pode ser conhecida pelo consumidor no certificado de garantia do produto), e somente após, começa a vigor a garantia estendida se foi contratada.

O problema é que muitas vezes o consumidor não é informado disto e interpreta que o prazo da garantia estendida é o tempo constante da apólice, tendo como marco inicial a data de aquisição do produto, quando na realidade, não o é. Muitos consumidores deixam de acionar a seguradora para executar a garantia estendida achando que a vigência já expirou.

Nos termos do artigo 773, do Código Civil, que regulamenta o seguro de dano, cuja garantia estendida é uma das espécies, dispõe que:

“Art. 773. O segurador que, ao tempo do contrato, sabe estar passado o risco de que o segurado se pretende cobrir, e, não obstante, expede a apólice, pagará em dobro o prêmio estipulado.”

Assim, a seguradora que contratar garantia estendida com início de vigência concomitante a garantia legal e contratual está praticando enriquecimento sem causa, pois neste período o risco é do fornecedor e se o fornecedor pretende solicializar os riscos, é ele quem deve contratar o seguro e não o consumidor.

Nos termos do CDC, o consumidor prejudicado tem o prazo de até 5 anos, após a verificação do dano para demandar indenização pecuniária do fornecedor; já se a demanda for contra a seguradora, este prazo diminui para 1 ano, nos termos do artigo 206, § 1º, II do Código Civil.

4.6- Da informação viciada nos contratos de garantia estendida

Como já foi explanado no item anterior, a garantia estendida, nada mais é, do que um contrato de seguro, que garante os bens de consumo duráveis, após o término das garantias legal e contratual, dentro dos limites estabelecidos na apólice pactuada pelo consumidor comprador, junto ao fornecedor.

Nesta ordem, cabe ao consumidor cientificar-se, com exatidão, sobre aquilo que está adquirindo ou contratando, mediante a análise minuciosa do contrato que pretende firmar com o fornecedor, ou mediante a busca de todas as informações claras, precisas, concisas, e ostensiva, acerca do produto que deseja adquirir. Já ao fornecedor de produtos e serviços, está inerente o dever de bem informar ao consumidor, no que diz respeito aos produtos ou serviços que a ele tem a intenção de oferecer, posto que, de acordo com o elencado no artigo 6º, inciso III do código de Proteção e Defesa do Consumidor, é direito básico do consumidor obter, nas relações de consumo, ou seja, de aquisição de produtos ou contratação de serviços, informações claras, precisas, concisas, adequadas e ostensivas, sobre todas as características dos bens de consumo que irá comprar ou pactuar.

Seguindo este raciocínio, temos que, na compra de um produto durável por parte do consumidor, principalmente, junto aos fornecedores comerciantes, também chamados de for-

necedores diretos na cadeia de consumo, automaticamente, o consumidor já adquire a garantia legal, pois esta é inerente à compra do produto, e, na esmagadora maioria dos casos, adquire, também, a garantia contratual, que lhe é conferida pelo fabricante, mediante termo escrito, devidamente preenchido pelo comerciante ou já emitido desta forma pelo próprio fabricante.

Observando-se o que tudo foi elencado no primeiro capítulo deste trabalho monográfico, tem-se que o consumidor não pode comprar “gato por lebre”, ou seja, adquirir um produto ou serviço com uma finalidade, mas, ao utilizá-lo, percebe que não é aquilo que foi lhe ofertado.

Quando o Código de Defesa do Consumidor se refere à existência de garantia, quer legal, quer contratual, percebemos que, independentemente da concessão de garantia contratual, a norma consumerista obriga os fornecedores, tanto o fabricante, quanto o comerciante, a, em caso de vício aparente ou oculto, realizar o reparo do bem. Ora, quando o legislador mencionou, no bojo da lei consumerista, a expressão vício oculto, prevista no Artigo 26, § 3º, já foi assegurado o direito do consumidor, em caso de futuro problema com o produto, ao passo que, quando o estabelecimento comercial oferta a garantia estendida, no momento da aquisição de um produto durável, na maioria dos casos, pratica a venda casada, que se constitui como sendo prática abusiva, vedada pelo CDC, em seu artigo 39, inciso I, e o enriquecimento ilícito do comerciante.

Como bem nos ensina o autor Giovaniello, em seu artigo postado no dia 30 de novembro de 2012,

Mas porque é uma venda casada se são ofertados separadamente? Simples, o consumidor não tem prazo para pensar e se dirigir a outro estabelecimento para pesquisar melhores preços e condições, então um (produto) é complementado por um serviço (garantia estendida), todavia a venda casada lhe tira tais opções. Pela internet este serviço é oferecido no momento de finalizar a compra, e para o consumidor.

Ensina ainda que:

Condições Particulares – Seguro Garantia Estendida e Troca Certa, com cláusulas confusas e abusivas. E mais, trazem sorteios de prêmios, onde a Seguradora delega à Estipulante, sob sua exclusiva responsabilidade perante os Segurados, a cobrança dos prêmios do seguro, ficando a Estipulante responsável pelo repasse integral do prêmio recebido à Seguradora, ou seja, o consumidor, se sorteado, tem que solicitar o prêmio junto a loja que realizou a compra, e a loja contatar a seguradora, no papel não há nada que se reclamar, mas na prática quando o consumidor for até a loja que fez a venda, a mesma o informará para procurar a seguradora, e quando procurar a seguradora receberá a informação.

Não é demais salientar que, em muitas oportunidades, o comerciante estabelece para o consumidor, uma enorme gama de ônus, limites e condições, tanto no momento da venda destas garantias estendidas, quanto no momento de acionar o seguro. Tais cláusulas, somente serão válidas, se não forem abusivas, e se suas existências no contrato, forem informadas claramente ao consumidor, e, caso o comerciante não o faça, estará infringindo o art. 46 do CDC, que trás a seguinte redação: "Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio do seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance".

Na prática, todavia, o que ocorre no momento das compras dos produtos de consumo, feitas pelos consumidores junto aos comerciantes, é que, ao adquirir os bens duráveis, os consumidores adquirem, muitas vezes, sem que tenham ciência, garantias estendidas, as quais, sequer tinham a intenção de adquirir, pois assinam os contratos destes seguros, até mesmo sem saber que os estão pactuando, visto que os vendedores das lojas, na pura intenção de ganharem suas comissões, vendendo ao consumidor um seguro que o cliente não deseja, embutem, deliberadamente nas compras dos produtos, o famigerado seguro de garantia estendida, que, em muitas situações, não atendem às expectativas dos consumidores.

Muitas vezes, o consumidor é levado a erro, ao pensar que a garantia estendida cobrirá a troca do produto, em caso de vício de qualidade, ao passo que, em sua apólice, a cobertura versa apenas sobre troca de peças e mão-de-obra para a efetivação de reparos.

Tais defeitos nas contratações de garantias estendidas, são mais frequentes, quando o adquirente tem pouca escolaridade, ou pertence a classes menos favorecidas, que compram seus bens de consumo, em financiamentos mais longos, cujas parcelas são de menor valor, para que possam caber em seus orçamentos, já que, nestes casos, o consumidor pode não ficar ciente do quanto vai pagar ao final do financiamento, em virtude de vícios de informação por parte dos comerciantes.

Nos casos aqui relatados, o fornecedor também avilta o estabelecido no artigo 39, V do CDC, já que exige do consumidor vantagem manifestamente excessiva, ao impingir-lhe um seguro de que não necessita, ou que, simplesmente, nem deseja contratar.

Os órgãos de proteção e defesa dos consumidores, como os Procons de todo o Brasil, condenam e combatem esta prática extremamente onerosa e abusiva, realizada pelos comerciantes, de incluírem, sem a prévia anuência do consumidor, garantias estendidas em suas compras de bens de consumo duráveis, exigindo o imediato cancelamento destes seguros não solicitados, bem como a imediata restituição, monetariamente atualizada, das quantias pagas, a título destes prêmios seguros.

Trata-se, pois, de uma forma lícita que os fornecedores, tanto fabricante, quanto a seguradora, assim como o comerciante, que é quem efetivamente realiza e chancela a venda e concretização da pactuação do seguro, encontraram para prestar um serviço, que já eram obrigados a fornecer, com o advento da Lei 8078/90.

Conforme nos aponta o egrégio Conselho Nacional de Seguros Privados, a Extensão de Garantia, personificada nos contratos de seguro de garantia estendida, significa um contrato cuja vigência inicia-se após o término da garantia original, contratual, de fábrica e que possui as mesmas coberturas previstas nessa garantia, podendo, facultativamente, haver a inclusão de novas coberturas, desde que não enquadradas em outros ramos específicos do seguro

Deste modo, nota-se que, um aspecto importante da garantia estendida, é o fato de que ela só tem efeito após a expiração da garantia do fabricante.

Então, mesmo que não seja ofertada ao consumidor a garantia contratual, o CDC lhe resguarda em relação aos vícios de qualidade ocultos, não se fazendo necessária a aquisição das garantias estendidas. O quadro ideal, é aquele em que os consumidores não sejam compelidos a contratar um serviço que, sequer, irá utilizar, ou, mesmo que, no futuro, venha a usar, não queriam contratar. Mas, também, devemos buscar a informação adequada por parte dos fornecedores, e a plena conscientização por parte dos consumidores, acerca dos produtos e serviços que estejam adquirindo ou pactuando, para evitar que comprem ou contratem o que, na realidade, nunca desejaram.

Atualmente, existem mais de vinte e cinco milhões de contratos de seguros de garantias estendidas em vigência em nosso país, o que demonstra, sem sombra de dúvidas, o crescimento da comercialização deste tipo de serviço.

Já foram documentados casos, em que, ao vender a garantia estendida para o consumidor, o comerciante lhe apresenta uma falsa expectativa de que a cobertura do seguro abrangeria certo tipo de bem de consumo, quando, na realidade, ao analisar minuciosamente o contrato, depois da contratação, o consumidor se dá conta de que, o produto que adquiriu, está excluído expressamente da cobertura do seguro. Algumas garantias vendidas ou embutidas nas vendas de móveis excluía a cobertura para produtos desta natureza, caracterizando publicidade enganosa, capitulada nos artigos 36 e 37, ambos do CDC.

Mas, em razão destas ofensivas práticas realizadas por comerciantes e seguradoras, ávidos por maiores lucros, em detrimento dos direitos dos consumidores, como coibir tantos abusos?

Atualmente, trata-se de grande desafio, enfrentado pelos aplicadores do direito consumerista. Não é fácil impedir que os fornecedores se valham deste instituto, para auferirem seus lucros.

Os contratos de garantia estendida devem ser também, melhor analisados pelos consumidores, no momento de sua pactuação, e o consumidor deve, ainda, aprender a dizer "não", para estas contratações, quando forem adquirir seus bens de consumo, expressando sua vontade em não anuir com esta aberração das relações de consumo. Um consumidor plenamente consciente de seus direitos oferece maiores dificuldades aos fornecedores para enganá-lo, e, por consequência, evita contratações de serviços dos quais não necessita ou não deseja como as garantias estendidas, que pouco adiantam, em razão de sua pouca e limitada cobertura.

5- CONCLUSÃO

A Garantia Estendida é uma espécie de seguro presidido pela Seguradora de Seguros Privados (SUSEP).

O objetivo deste serviço é a preservar o produto adquirido pelo consumidor, após o encerramento da garantia contratual e legal.

Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), reconhece o a garantia legal, tendo como prazo para os vícios aparentes o prazo de 30 (trinta) dias e 90 (noventa) dias para serviços e produtos duráveis.

O Seguro se garantia estendida se relaciona conforme citado no texto acima, com os princípios da vulnerabilidade e da boa-fé objetiva.

Tratando-se da vulnerabilidade em face do consumidor esta não relaciona tão somente a falta de informação técnica, como também, déficit de informação e na falta de conhecimento.

No decorrer deste trabalho também ressaltamos a importância da boa-fé objetiva dentro do dever de agir com preceito em determinados serviços. Dessa forma, o contexto do princípio da boa- objetiva estabelece a obrigação e deveres do consumidor de pagar o prestador de serviço, bem como, do fornecedor de prestar.

O tema proposto desenvolvido ao longo desta pesquisa monográfica, está relacionado ao Seguro de Garantia Estendida, que na verdade é uma modalidade de seguro de dano, diferenciar por seguradoras mediante o pagamento do prêmio.

Contudo, o principal objetivo do contrato de Garantia Estendida é a extensão de garantia original de fábrica ou da garantia contratual, quando houver sido concedida pelo fornecedor, sendo, superiêntendencia de seguros privados (SUSEP).

Outrossim, o consumidor deve ficar atento ao início do prazo do serviço quanto a utilização do serviço, o prazo do seguro inicia após o encerramento da garantia legal e contratual quando fornecida permanecendo no máximo 24 (vinte quatro meses).

Nesta diapasão, tratamos da importância do consumidor ter o reconhecimento do seguro, ou seja, saber de fato o que está contratando, prazos, benefícios, encargos.

A falta de informação pelos fornecedores no ato da venda do serviço, junto aos consumidores na pura intenção de ganharem suas comissões faz com que o consumidor não adquira uma satisfação na contratação do referido seguro, levando a este solicitar o cancelamento pela falta de conhecimento.

Frisa-se, o que deve ser levado em consideração que o problema atual do seguro de garantia estendida não o contrato por si só e sim a falta de esclarecimento no ato da venda, haja vista, na apólice do contrato conter benefícios para o consumidor na contratação do serviço, bem como, a segurança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, Rogério. Dicionário Jurídico Esquematizado . 1 a ed. Campo Belo: JVS, 2009.

BENJAMIN, António Herman, et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. São Paulo, Saraiva, 2013.

BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. Decreto no 2.181, de 20 de março de 1997 - Ementário da Legislação Consumerista de Minas Gerais. CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: comentado pelos autores do anteprojeto (et.al). - 9a ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

Código Defesa Consumidor, Editora Saraiva, São Paulo

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio Século XXI Escolar - 4a ed. Revista e Ampliada do Minidicionário Aurélio - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código Comentado e Jurisprudência . 6ª ed., Impetus/2010.

GONÁLVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor . Jus Navegandi , Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/3181>> Acesso em: 14 jul. 2012.

LORENZETTI, Ricardo L. Comércio Eletrônico. Tradução Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio eletrônico. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001

Manual de Direito do Consumidor da Escola Nacional de Defesa do Consumidor - 3a ed. - Revista e Atualizada - Brasília/DF - Brasil 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2002

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. CDC: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. 2. ed. Porto Alegre. Síntese, 2001.

MORAIS, Paulo Valério Dal Pai. CDC: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. 2 ed. Porto Alegre. Síntese, 2005.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Portaria 148/95. Disponível em <<http://www.fisco-soft.com.br/1/2pik/portaria-ministro-das-comunicacoes-mc-n-148-de-31051995>>. Acesso em 23 jan. de 2013. NUNES, Luiz Antonio, Rizzato. Curso de Direito do consumidor . 4a ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OBSOLÊNCIA PROGRAMADA. Comprar, tirar, comprar. Direção: Cosima Dannoritzer. Produção: Joan Úbeda. Barcelona, Spain: Media 3.14, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3pb7HOfp8PU>

PADILHA, V; BONIFÁCIO, R.C., Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo. Le Monde Diplomatique Brasil, Ano 7, nº 74, set. 2013.

TEIXEIRA, Michele Oliveira; DAUDT, Simone Stabel. Aspectos da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor e excludentes . Jus Navigandi, Teresina, ano 12, n. 1311, 2 fev. 2007. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/9453>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

