

# Aula 8 – Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço - Parte 2



Bem-vindos à segunda parte da nossa jornada sobre a responsabilidade por vício no Direito do Consumidor. Na aula anterior, desvendamos os conceitos fundamentais do que é um vício e como ele se diferencia de um defeito, além de explorarmos os primeiros passos que o consumidor pode dar. Agora, vamos aprofundar nas alternativas que a lei oferece para resolver esses problemas, garantindo que você, como futuro profissional ou cidadão consciente, saiba exatamente como agir.

Imagine a frustração de adquirir algo que não cumpre o que promete, ou de contratar um serviço que deixa a desejar. É exatamente para proteger o consumidor nessas situações que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece um conjunto robusto de direitos e mecanismos de reparação. Compreender essas ferramentas não é apenas uma questão de conhecimento jurídico, mas uma habilidade essencial para navegar no complexo mercado de consumo atual, onde produtos e serviços se tornam cada vez mais digitais e interconectados.

Ao final desta aula, você será capaz de identificar as alternativas legais disponíveis para o consumidor diante de vícios em produtos e serviços, aplicar a inovadora Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor e entender como as tendências digitais e a LGPD moldam a responsabilidade consumerista. Prepare-se para uma aula prática e repleta de insights que farão toda a diferença na sua atuação profissional e na sua vida cotidiana. Vamos juntos desvendar os meandros da proteção ao consumidor.

# Recapitulando: Vícios e Prazos no CDC

Antes de avançarmos para as soluções, é fundamental solidificarmos o que entendemos por "vício" no contexto do Direito do Consumidor. Lembre-se que um vício é uma inadequação do produto ou serviço para o fim a que se destina, ou uma diminuição de seu valor, que o torna impróprio ou inadequado ao consumo. Diferente do "defeito", que causa um dano maior à segurança do consumidor, o vício afeta a funcionalidade ou a qualidade esperada.

📌 **Diferença crucial:** Pense na diferença entre um carro que não liga (vício) e um carro que pega fogo espontaneamente (defeito). Ambos são problemas, mas o segundo envolve um risco à integridade física do consumidor, enquanto o primeiro, embora frustrante, não gera esse perigo imediato.

Essa distinção é crucial porque os caminhos para a reparação, embora muitas vezes semelhantes, têm nuances importantes que precisamos dominar.

01

## Vícios Aparentes

30 dias para produtos e serviços não duráveis

90 dias para produtos e serviços duráveis

02

## Vícios Ocultos

O prazo começa a contar a partir do momento em que o vício é descoberto

Além disso, recordamos os prazos decadenciais estabelecidos pelo Art. 26 do CDC. Para vícios aparentes ou de fácil constatação, o consumidor tem 30 dias para produtos e serviços não duráveis e 90 dias para produtos e serviços duráveis. Já para os vícios ocultos, aqueles que só se manifestam após certo tempo de uso, o prazo começa a contar a partir do momento em que o vício é descoberto. É como um relógio que só começa a andar quando você realmente percebe que algo está errado, garantindo uma proteção mais justa ao consumidor.

# As Alternativas do Consumidor no Vício do Produto (Art. 18, § 1º)



Imagine a seguinte situação: você compra um smartphone novíssimo, mas, ao chegar em casa, percebe que a câmera não funciona. O que fazer? O Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 18, § 1º, oferece um leque de opções para o consumidor, mas com uma condição prévia importante: o fornecedor tem um prazo para tentar resolver o problema.

1

## **Prazo de 30 dias**

O fornecedor tem o direito e o dever de sanar o vício em até 30 dias

2

## **Persistência do vício**

Se após esse período o vício persistir, o consumidor adquire o direito de escolher entre três alternativas

Quando um produto apresenta um vício, o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) tem o direito e o dever de saná-lo em até 30 dias. É como dar uma "segunda chance" para que o problema seja corrigido sem maiores transtornos. Se, após esse período, o vício persistir ou se a solução não for satisfatória, aí sim o consumidor adquire o direito de escolher entre três alternativas irrenunciáveis.

Essas alternativas são a espinha dorsal da proteção consumerista contra produtos viciados, garantindo que o consumidor não fique refém de um bem que não atende às suas expectativas. Elas representam o poder de escolha do consumidor, que pode decidir qual a melhor forma de ser compensado pelo transtorno e pela falha do produto. Vamos explorar cada uma delas em detalhes.

# Detalhando as Alternativas do Produto: Substituição e Restituição



## Substituição do Produto

A primeira alternativa que o consumidor pode exigir, caso o vício não seja sanado em 30 dias, é a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso. Pense nisso como uma troca simples: você entrega o item com problema e recebe um novo, idêntico, que funcione como deveria. É a opção mais direta quando o consumidor ainda deseja ter aquele produto específico.



## Restituição Imediata

A segunda opção é a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Esta alternativa é ideal para quando o consumidor perdeu a confiança na marca ou no produto, ou simplesmente não deseja mais tê-lo. É o direito de "desfazer o negócio" e ter seu dinheiro de volta.

## Substituição do Produto

Essa substituição deve ser feita por um produto novo, sem vícios, e não por um produto "recondicionado" ou "usado", a menos que o consumidor concorde expressamente com isso. O objetivo é restaurar a situação original, como se o vício nunca tivesse existido. Por exemplo, se você comprou um notebook e ele veio com o teclado falhando, a substituição seria por outro notebook do mesmo modelo e configuração, funcionando perfeitamente.

## Restituição Imediata da Quantia Paga



Imagine que você comprou uma geladeira e ela apresentou um vício grave que não foi resolvido no prazo. Você pode não querer mais aquela marca ou modelo, temendo novos problemas. Nesse caso, a restituição do valor pago, corrigido pela inflação, permite que você utilize esse dinheiro para comprar outro produto de sua preferência, em outro estabelecimento ou de outra marca. É uma forma de o consumidor ter sua autonomia de compra restabelecida.

# Detalhando as Alternativas do Produto: Abatimento e Quadro Comparativo

## Abatimento Proporcional do Preço



A terceira alternativa é o abatimento proporcional do preço. Esta opção é particularmente útil quando o vício não compromete totalmente o uso do produto, mas diminui seu valor ou funcionalidade. Em vez de trocar ou devolver, o consumidor pode optar por ficar com o produto, mas pagando menos por ele, refletindo a sua imperfeição.

- ❏ **Exemplo prático:** Considere um sofá que você comprou e que, após a entrega, apresenta um pequeno rasgo discreto na parte de trás, que não afeta o conforto ou a estética principal, mas claramente desvaloriza o bem. Em vez de passar pelo processo de troca ou devolução, você pode negociar um desconto no preço original.

É uma solução flexível que permite ao consumidor manter o produto, desde que o valor pago seja justo para a condição em que ele se encontra.

Essas três opções garantem que o consumidor tenha um poder de barganha significativo e possa escolher a solução que melhor se adapta à sua necessidade e ao tipo de vício encontrado.

# Quadro Comparativo das Alternativas

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo
<b>Substituição</b>	Produto idêntico, sem vícios	Art. 18, § 1º, I	Trocar um celular com defeito de fábrica por um novo do mesmo modelo.
<b>Restituição</b>	Devolução do valor pago, atualizado	Art. 18, § 1º, II	Devolver uma TV que não funciona e receber o dinheiro de volta.
<b>Abatimento</b>	Redução do preço pelo vício existente	Art. 18, § 1º, III	Ficar com um móvel com pequeno arranhão, mas pagar um valor menor.

# O Poder de Escolha do Consumidor no Vício do Serviço (Art. 20)



Assim como os produtos, os serviços também podem apresentar vícios, ou seja, serem inadequados para o fim a que se destinam ou não atenderem à qualidade esperada. Imagine contratar um serviço de internet que vive caindo, ou um reparo automotivo que deixa o carro com o mesmo problema. A frustração é a mesma, e o Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 20, oferece soluções análogas às dos produtos, mas adaptadas à natureza imaterial do serviço.

## **Oportunidade de correção**

O prestador de serviço tem a oportunidade de corrigir a falha

## **Direito de exigir solução**

Se o serviço for impróprio ou inadequado, o consumidor pode exigir uma solução que restabeleça a qualidade

## **Natureza imaterial**

Em vez de um "produto" físico, estamos lidando com uma "prestação" que pode ser refeita ou compensada

A lógica é a mesma: o prestador de serviço tem a oportunidade de corrigir a falha. Se o serviço for impróprio ou inadequado, o consumidor não precisa aceitar a situação. O CDC garante que ele tenha o direito de exigir uma solução que restabeleça a qualidade e a funcionalidade do que foi contratado. A diferença principal é que, em vez de um "produto" físico, estamos lidando com uma "prestação" que pode ser refeita ou compensada.

Essas alternativas são cruciais para proteger o consumidor em um mercado cada vez mais dependente de serviços, desde os mais simples, como um corte de cabelo, até os mais complexos, como uma consultoria financeira ou um serviço de streaming. Entender essas opções é fundamental para garantir que a expectativa do consumidor seja cumprida e que ele não seja prejudicado por um serviço mal prestado.

# Detalhando as Alternativas do Serviço: Reexecução e Restituição

1

## Reexecução do Serviço

A primeira alternativa para o vício do serviço é a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível. Esta opção é a mais direta e busca corrigir o problema na sua origem, dando ao prestador a chance de entregar o que foi prometido de forma adequada. É como pedir para o pintor refazer a parede que ficou manchada, sem ter que pagar novamente por isso.

2

## Restituição Imediata

A segunda opção é a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Assim como nos produtos, esta alternativa é para quando o consumidor perdeu a confiança no prestador de serviço ou quando a reexecução não é possível ou desejada. É o direito de cancelar o contrato e reaver o dinheiro.

## Reexecução do Serviço

A reexecução deve ser feita com a mesma qualidade e dentro de um prazo razoável, sem causar mais transtornos ao consumidor. Por exemplo, se você contratou um serviço de instalação de um aparelho de ar condicionado e ele não funciona corretamente após a instalação, a empresa deve retornar e refazer o serviço até que o aparelho esteja operando perfeitamente, sem cobrar nada a mais por essa nova visita ou mão de obra.

## Restituição Imediata da Quantia Paga




Imagine que você contratou um pacote turístico e, ao chegar ao destino, percebe que vários serviços prometidos (como passeios e hospedagem em hotel específico) não foram entregues ou foram de qualidade muito inferior. Nesse caso, a restituição do valor pago permite que você seja compensado pelo serviço não prestado ou mal prestado, podendo buscar outras opções ou simplesmente reaver seu dinheiro.

# Detalhando as Alternativas do Serviço: Abatimento e Quadro Comparativo

## Abatimento Proporcional do Preço

A terceira alternativa para o vício do serviço é o abatimento proporcional do preço. Esta opção é adequada quando o serviço foi parcialmente prestado ou quando o vício não o torna totalmente inútil, mas diminui significativamente seu valor ou qualidade. Em vez de refazer ou cancelar, o consumidor pode negociar um desconto no valor total.

 **Exemplo de aplicação:** Pense em um serviço de buffet para uma festa que, por algum motivo, entregou menos itens do que o contratado ou com uma qualidade inferior em alguns pratos, mas a festa aconteceu e os convidados foram servidos. Nesse cenário, o consumidor pode negociar um abatimento no valor final, reconhecendo que o serviço foi prestado, mas não em sua totalidade ou com a qualidade esperada.

É uma solução de compromisso que busca equilibrar os interesses de ambas as partes.

Essas três opções para vícios em serviços reforçam a flexibilidade do CDC em lidar com as diversas situações que podem surgir nas relações de consumo, garantindo que o consumidor sempre tenha um caminho para buscar a reparação adequada.

# Quadro Comparativo - Vícios em Serviços

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo
<b>Reexecução</b>	Refazer o serviço sem custo adicional	Art. 20, I	Pedir para a empresa de internet consertar a conexão que não funciona.
<b>Restituição</b>	Devolução do valor pago, atualizado	Art. 20, II	Cancelar um curso online que não entregou o conteúdo prometido.
<b>Abatimento</b>	Redução do preço pelo vício existente	Art. 20, III	Pagar menos por um serviço de jardinagem que não foi totalmente concluído.

# A Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor



Você já se viu gastando horas intermináveis no telefone com um call center, tentando resolver um problema simples que deveria ter sido solucionado rapidamente? Ou precisou se deslocar várias vezes a uma loja para trocar um produto com defeito, perdendo tempo de trabalho ou lazer? Se a resposta for sim, você já experimentou na prática o que a Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor busca combater.



## **Tempo como bem jurídico**

O tempo do consumidor é reconhecido como um bem jurídico valioso que merece proteção legal



## **Desvio produtivo**

Quando o fornecedor exige que o consumidor gaste seu tempo útil para resolver problemas, ele desvia a capacidade produtiva desse consumidor



## **Custo real**

O tempo perdido representa um custo concreto para o consumidor, não apenas um aborrecimento passageiro

Desenvolvida pelo jurista Marcos Dessaune, essa teoria inovadora reconhece que o tempo do consumidor é um bem jurídico valioso. Quando um fornecedor causa um problema e exige que o consumidor gaste seu tempo útil para tentar resolvê-lo – tempo que poderia ser dedicado ao trabalho, estudo, lazer ou descanso – ele está, na verdade, desviando a capacidade produtiva desse consumidor. Não é apenas um aborrecimento, mas uma perda concreta de um recurso precioso.

Essa perspectiva muda a forma como enxergamos o "mero aborrecimento" do dia a dia. O tempo perdido não é apenas um incômodo passageiro; ele representa um custo real para o consumidor, que se vê obrigado a assumir a tarefa de resolver problemas que são de responsabilidade do fornecedor. É como se o consumidor virasse um "gerente de problemas" da empresa, sem ser pago por isso.

# Aplicação da Teoria do Desvio Produtivo pelos Tribunais



A Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor tem ganhado cada vez mais força nos tribunais brasileiros, sendo aplicada para fundamentar indenizações por danos morais. Os juízes têm reconhecido que a perda de tempo útil do consumidor, quando excessiva e injustificada, extrapola o mero aborrecimento e configura um dano indenizável. Não se trata de indenizar qualquer pequeno incômodo, mas sim situações em que o consumidor é submetido a um verdadeiro calvário para ter seus direitos respeitados.

## Casos emblemáticos

- Consumidores que precisam acionar a justiça para cancelar serviços já solicitados
- Múltiplos atendimentos telefônicos sem solução
- Deslocamentos repetidos para resolver problemas simples

## Reconhecimento jurisprudencial

A falha que obriga o consumidor a despender tempo e energia para resolver o que não deveria ser problema seu gera dano moral pela violação do seu tempo existencial

Casos emblemáticos incluem consumidores que precisam acionar a justiça para cancelar serviços que já haviam solicitado o cancelamento diversas vezes, ou aqueles que são obrigados a passar por inúmeros atendimentos telefônicos sem solução. A jurisprudência tem entendido que a falha na prestação do serviço ou no fornecimento do produto, que obriga o consumidor a despender tempo e energia para resolver o que não deveria ser problema seu, gera um dano moral pela violação do seu tempo existencial.

- ❏ **Para profissionais do direito:** Compreender e aplicar a Teoria do Desvio Produtivo é um diferencial. Ela oferece um novo argumento para buscar a reparação integral do consumidor, valorizando não apenas os danos materiais ou à integridade física, mas também o tempo e a qualidade de vida. É uma ferramenta poderosa para combater a "indústria do descaso" e incentivar os fornecedores a serem mais eficientes e respeitosos com seus clientes.

# Impacto da LGPD nas Relações de Consumo



Em um cenário onde nossos dados pessoais são tão valiosos quanto qualquer produto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) surge como um pilar fundamental que se entrelaça diretamente com o Direito do Consumidor. A forma como empresas coletam, armazenam e utilizam as informações dos clientes não é mais uma questão secundária; é uma responsabilidade legal com implicações diretas nas relações de consumo.



## Princípios da LGPD

Finalidade, adequação e necessidade no tratamento de dados



## Consentimento

Consentimento explícito do titular ou outras bases legais



## Transparência

Consumidor deve saber exatamente para que seus dados serão usados

A LGPD exige que o tratamento de dados pessoais seja feito com base em princípios como finalidade, adequação e necessidade, e, crucialmente, com o consentimento explícito do titular ou em outras bases legais. Isso significa que, ao se cadastrar em uma loja online ou contratar um serviço, o consumidor precisa saber exatamente para que seus dados serão usados e ter a opção de consentir ou não. Não é mais aceitável a coleta indiscriminada ou o uso de dados para fins não informados.

## Direitos do Consumidor

- Solicitar acesso aos seus dados
- Correção de informações incorretas
- Exclusão de dados desnecessários
- Portabilidade para outro fornecedor

## Obrigações das Empresas

- Transparência no tratamento de dados
- Segurança da informação
- Respeito aos direitos do titular
- Sujeição a multas por descumprimento

Para o consumidor, a LGPD amplia seus direitos, permitindo que ele solicite acesso aos seus dados, correção de informações incorretas, exclusão de dados desnecessários e até mesmo a portabilidade para outro fornecedor. Para as empresas, o não cumprimento dessas regras pode resultar em multas pesadas e danos à reputação. Essa intersecção entre CDC e LGPD cria um novo patamar de exigência para a transparência e a ética nas relações de consumo, especialmente na era digital.

# Consumo na Era Digital: Desafios e Direitos

A ascensão do comércio eletrônico, dos marketplaces e dos serviços por aplicativos transformou radicalmente a forma como consumimos. A conveniência de comprar com um clique ou contratar um serviço pelo celular é inegável, mas essa nova realidade também trouxe consigo desafios complexos para a proteção do consumidor. A distância física entre consumidor e fornecedor, a velocidade das transações e a multiplicidade de intermediários podem dificultar a identificação de responsabilidades em caso de vício.

## Direito de Arrependimento

**Art. 49 do CDC:** Ao comprar fora do estabelecimento comercial (online, por telefone, etc.), o consumidor tem **7 dias** para desistir da compra, sem precisar justificar, e ter seu dinheiro de volta.

## Segurança das Transações

Proteção contra fraudes e garantia de que os dados de pagamento estão seguros durante compras online.

## Veracidade das Informações

Produtos e serviços digitais devem corresponder exatamente às descrições e imagens apresentadas.

## Responsabilidade em Marketplaces

Definição clara de quem responde quando o vendedor final é um terceiro na plataforma.

Um dos direitos mais importantes nesse contexto é o direito de arrependimento, previsto no Art. 49 do CDC. Ao comprar fora do estabelecimento comercial (online, por telefone, etc.), o consumidor tem 7 dias para desistir da compra, sem precisar justificar, e ter seu dinheiro de volta. Esse direito é uma salvaguarda contra compras impulsivas ou produtos que não correspondem às expectativas ao vivo.

Além disso, questões como a segurança das transações, a veracidade das informações sobre produtos e serviços digitais, a entrega de bens comprados em marketplaces (onde o vendedor final pode ser um terceiro) e a qualidade de serviços prestados por aplicativos (como transporte e alimentação) são pautas constantes. O CDC se aplica integralmente a essas relações, mas a sua interpretação e aplicação exigem uma compreensão das particularidades do ambiente digital, onde as fronteiras entre fornecedores e intermediários podem ser tênues.

# Publicidade e Influenciadores Digitais



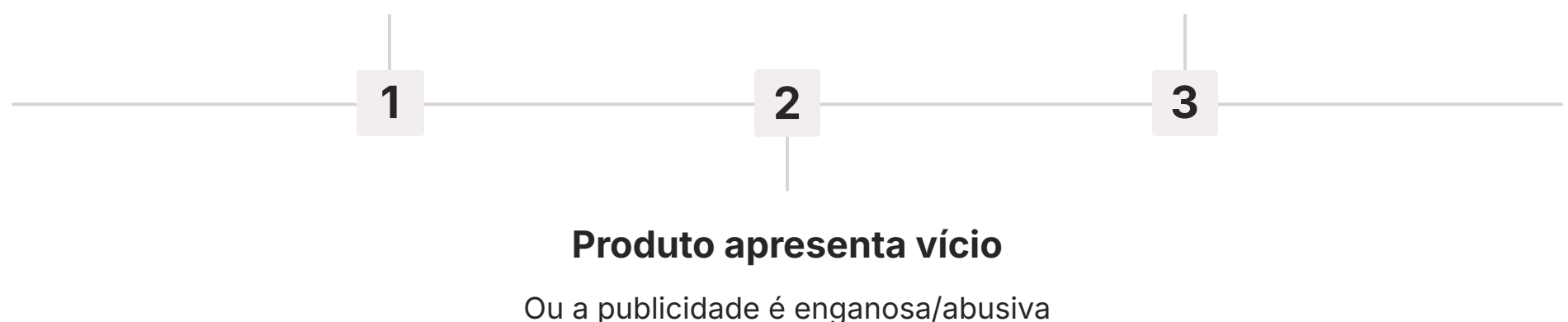
A publicidade, que antes se restringia a mídias tradicionais, hoje floresce nas redes sociais, impulsionada por influenciadores digitais. Essas figuras, com grande poder de persuasão e alcance, tornaram-se peças-chave nas estratégias de marketing. No entanto, essa nova forma de publicidade também levanta questões importantes sobre a responsabilidade civil e a proteção do consumidor.

## Influenciador promove produto

O influenciador se torna parte da cadeia de consumo

## Responsabilidade solidária

Influenciador pode ser responsabilizado junto com o fornecedor



Quando um influenciador digital promove um produto ou serviço, ele se torna parte da cadeia de consumo. Se o produto ou serviço apresentar um vício ou se a publicidade for enganosa ou abusiva, o influenciador pode ser responsabilizado solidariamente com o fornecedor. A transparência é fundamental: a publicidade deve ser claramente identificada como tal, e o influenciador não pode induzir o consumidor ao erro.

## Órgãos Reguladores

- **CONAR:** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- **CDC:** Código de Defesa do Consumidor
- Novas regulamentações específicas para publicidade digital

## Práticas Coibidas

- Publicidade velada (sem informar que é pago)
- Promoção de produtos que não cumprem o prometido
- Informações enganosas ou exageradas

Órgãos como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o próprio CDC atuam para garantir que a publicidade digital seja ética e verdadeira. As novas regulamentações buscam coibir práticas como a publicidade velada (quando o influenciador não informa que está sendo pago para divulgar algo) e a promoção de produtos ou serviços que não cumprem o que prometem. Para o consumidor, é essencial estar atento e questionar a origem e a veracidade das informações recebidas, mesmo que venham de uma figura de confiança.

# Tendências e Desafios Futuros na Responsabilidade por Vício

O Direito do Consumidor é um campo dinâmico, que precisa se adaptar constantemente às inovações tecnológicas e às novas formas de consumo. Olhando para 2025 e além, algumas tendências já se desenham e prometem trazer novos desafios para a responsabilidade por vício. A inteligência artificial, por exemplo, está cada vez mais presente no atendimento ao cliente e na personalização de produtos. Mas, e se um chatbot fornecer informações erradas ou um algoritmo sugerir um produto inadequado?



## Inteligência Artificial

Chatbots e algoritmos no atendimento e personalização - quem responde por erros?



## Internet das Coisas

Produtos "smart" dependem de software e conectividade - vícios no software, quem é responsável?



## Cadeia Complexa

Fabricante do hardware, desenvolvedor do software, provedor de internet - interdependência tecnológica

Outro ponto de atenção são os produtos "smart" e a Internet das Coisas (IoT). Geladeiras que fazem compras, carros autônomos, assistentes virtuais – todos esses dispositivos dependem de software e conectividade. Se um vício surgir no software, quem é o responsável? O fabricante do hardware, o desenvolvedor do software, o provedor de internet? A complexidade da cadeia de fornecimento e a interdependência de tecnologias exigirão novas interpretações e talvez até novas legislações.

**Para profissionais do direito:** A necessidade de atualização será contínua. Compreender não apenas os fundamentos do CDC, mas também as nuances da tecnologia, da proteção de dados e das novas plataformas de consumo, será crucial para oferecer uma assessoria jurídica eficaz.

Para os profissionais do direito, a necessidade de atualização será contínua. Compreender não apenas os fundamentos do CDC, mas também as nuances da tecnologia, da proteção de dados e das novas plataformas de consumo, será crucial para oferecer uma assessoria jurídica eficaz. O futuro da responsabilidade por vício passará pela capacidade de adaptar os princípios existentes a realidades cada vez mais complexas e digitais, sempre com o objetivo primordial de proteger o consumidor.

# Consolidação e Autoavaliação

Chegamos ao fim de mais uma aula essencial para sua formação em Direito do Consumidor. Percorremos as alternativas que o consumidor possui diante de vícios em produtos e serviços, compreendendo o poder de escolha que o CDC lhe confere. Exploramos a inovadora Teoria do Desvio Produtivo, que valoriza o tempo do consumidor como um bem jurídico, e mergulhamos nas tendências da era digital, como a LGPD, o e-commerce e a publicidade com influenciadores, que redefinem a responsabilidade consumerista.

- 📌 **Em prática:** Lembre-se que, como profissional, sua capacidade de orientar o consumidor sobre seus direitos e as melhores estratégias para exercê-los será seu maior diferencial. Para o consumidor, a consciência dessas ferramentas é o primeiro passo para uma relação de consumo mais justa e equilibrada. A informação é poder, e agora você tem mais conhecimento para atuar de forma proativa e eficaz.

## Autoavaliação

### Questão 1

De acordo com o Art. 18, § 1º do CDC, qual é o prazo máximo que o fornecedor tem para sanar um vício do produto antes que o consumidor possa exigir uma das alternativas legais?

- a) 7 dias
- b) 15 dias
- c) 30 dias
- d) 90 dias

### Questão 2

Um consumidor comprou um serviço de instalação de internet que não funciona corretamente. Qual das alternativas abaixo, prevista no Art. 20 do CDC, seria a mais adequada para que o problema fosse corrigido sem custos adicionais?

- a) Restituição imediata da quantia paga.
- b) Abatimento proporcional do preço.
- c) Reexecução do serviço.
- d) Substituição do produto.

### Questão 3

A Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor, aplicada pelos tribunais, busca indenizar o consumidor por:

- a) Danos materiais decorrentes do vício do produto.
- b) O tempo útil que o consumidor é obrigado a despendar para resolver problemas de responsabilidade do fornecedor.
- c) Apenas os aborrecimentos diários e triviais.
- d) A perda de lucros cessantes em sua atividade profissional.

### Questão 4

Qual das seguintes afirmações sobre a LGPD e as relações de consumo está correta?

- a) A LGPD não se aplica a dados coletados em compras online, apenas a dados de saúde.
- b) O consentimento do consumidor para o tratamento de dados é sempre opcional e não afeta a prestação do serviço.
- c) A LGPD exige que o consumidor seja informado sobre a finalidade do tratamento de seus dados pessoais.
- d) Influenciadores digitais não têm responsabilidade sobre a publicidade de produtos, pois são apenas intermediários.

## Gabarito:

1. c) | 2. c) | 3. b) | 4. c)

## Próxima Aula

Na Aula 9, daremos um salto para um tema igualmente crucial: **A Oferta e a Publicidade no CDC - Parte 1**. Prepare-se para entender como as informações são veiculadas e quais os limites legais para garantir a transparência e a veracidade nas comunicações de marketing.

## Recursos Adicionais

- **Livro:** "Desvio Produtivo do Consumidor: O Prejuízo do Tempo Desperdiçado" de Marcos Dessaune (para aprofundar na teoria).
- **Artigos Jurídicos:** Pesquise em periódicos especializados sobre "LGPD e Direito do Consumidor" (para atualização sobre a intersecção das leis).
- **Jurisprudência:** Consulte o site do STJ e dos Tribunais de Justiça estaduais (para ver a aplicação prática dos conceitos).

NOTA IMPORTANTE: As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.