

Breves considerações acerca do CDC e a aplicação dos direitos do consumidor

Gabriela Reis Mendes Caldeira*

Introdução

O processo de elaboração do Código de Defesa do Consumidor foi longo e democrático, tendo sido o resultado da pesquisa e estudo conjunto de membros do poder legislativo, juristas renomados, integrantes do Ministério Público, representantes dos consumidores e dos fornecedores, enfim todos os segmentos interessados na publicação de uma legislação que atendesse as necessidades inerentes às relações de consumo.

Desse processo legislativo, de notória expressão e importância para a riqueza e equilíbrio do atual Código Brasileiro de Proteção e Defesa do Consumidor, faz-se mister transcrever a seguinte observação:

Para debate dos pontos polêmicos e apresentação de sugestões, a Comissão Mista realizou ampla audiência pública, colhendo o depoimento e as sugestões de representantes dos mais variados segmentos da sociedade: indústria, comércio, serviços, governo, consumidores, cidadãos. A absoluta transparência e isenção do relator da Comissão Mista criaram um

clima de conciliação, em que se pôde chegar ao consenso, adotando-se posições intermediárias, que atendiam a todos os interessados.

O Projeto da Comissão Mista foi objeto de novas emendas, sendo aprovado pelo Plenário do Congresso Nacional em julho de 1990. Assim, após a sanção presidencial, foi publicada a Lei nº8.078 em 12 de setembro de 1990, o então vigente e em muitos pontos elogiável Código Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor.

Na verdade, a discussão e posterior elaboração do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro são reflexos do reconhecimento por parte do Estado da necessidade de proteção do consumidor, haja vista ter abandonado o Estado o papel de mero espectador, “adotando modelos jurídicos e políticas de consumo efetivos, interferindo com as liberdades negativas (como a liberdade contratual) no interesse da expansão das liberdades positivas”.

Percebe-se, assim, que o amparo e proteção do consumidor estão intrinsecamente relacionados ao intervencionismo estatal, pois só com a atuação do Estado, na seara das relações de consumo, garantindo os direitos mínimos e essenciais ao consumidor, para que este atue em igualdade de condições perante o fornecedor é que obter-se-á um mercado livre e competitivo.

Nesse sentido, urge transcrever o seguinte ensinamento:

Ante as proporções deste fenômeno, a Constituição Federal de 1988 elevou a defesa do consumidor à esfera constitucional de nosso ordenamento jurídico. A opção pela inclusão desta matéria no plano da política constitucional se dá pela inegável necessidade de que

certas situações de desequilíbrio social sofram incisiva ação terapêutica do Estado, seja esta ação de cunho econômico ou jurídico.

A necessidade de proteção ao Consumidor foi devidamente reconhecida pelo constituinte originário, que inseriu entre os direitos e deveres individuais e coletivos a defesa do consumidor, de acordo com o disposto no art.5º, inciso XXXII, que determina “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Existe, também, no art. 170, inciso V, a previsão constitucional de que a defesa do consumidor é um princípio geral da atividade econômica, coadunada com os demais princípios, quais sejam a soberania nacional, a função social da propriedade, a livre concorrência, a redução das desigualdades regionais e sociais, a busca do pleno emprego, dentre outros.

Observa-se que, a Constituição Federal ao erigir a defesa do consumidor como um dos seus princípios, demonstrou a importância desse tema no âmbito da economia nacional, ante a percepção de que grande parte das atividades econômicas da atualidade são, na verdade, relações de consumo.

Então, a defesa do consumidor após a Carta de 1988 revestiu-se em uma garantia de grande magnitude, pois, como efeito imediato e emergente de sua condição de princípio geral da atividade econômica tem o condão de inquirir de inconstitucionalidade qualquer norma que possa consistir óbice à defesa desta figura fundamental das relações de consumo, que é o consumidor.

Nesse contexto é que surge, em 1990, após o processo legislativo citado no subitem anterior, o Código de Defesa do Consumidor, que já no seu art.1º faz expressa referência à sua coadunação com as disposições constitucionais, ao expressamente dispor:

Art. 1º - O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII e 170º, V da Constituição Federal e art.48 de suas disposições transitórias.

As normas de proteção ao consumidor contidas no supracitado Código são, portanto, normas de ordem pública, ante a sua inerente imperatividade, incidindo nas relações de consumo independente da vontade dos interessados.

Tais normas visam garantir a segurança das relações jurídicas e a proteção dos direitos personalíssimos, em situações que não podem ser alteradas pelo Juiz e pelas partes, devido à imperiosa projeção do interesse público na sua esfera, seja devido ao grande interesse social acerca da matéria ou à própria previsão constitucional nesse sentido.

A sociedade moderna é caracterizada pelo crescimento do número de serviços e produtos disponíveis no mercado, pelo incremento do crédito e do marketing, pela massificação do consumo e, principalmente, pela mudança na mentalidade dos consumidores, que passam a adquirir não apenas os produtos e serviços indispensáveis à sua subsistência, mas a adquirirem compulsivamente, influenciados pela forte publicidade e pelo prazer de consumir, criando um ciclo virtuoso para o capital e vicioso para os consumidores.

É neste contexto social que os juristas e articuladores políticos viram a necessidade de proteção dos consumidores, notando que nas relações de consumo os fornecedores de

serviços e produtos, na grande maioria dos casos, eram beneficiados às custas da hiposuficiência técnica e econômica dos consumidores.

Essa vulnerabilidade do consumidor tem suas origens em diversos aspectos que rondam e circunscrevem a esfera das relações de consumo, principalmente no tocante a crescente publicidade, a atuação dos monopólios e oligopólios, bem como carência de informações acerca do preço, crédito, qualidade, garantia, uso e demais características dos produtos e serviços.

Assim, o surgimento da sociedade de consumo acarretou sérios problemas aos consumidores, ante a perda do equilíbrio anteriormente existente, pois anteriormente era possível ao consumidor barganhar com o fornecedor o preço, a forma de pagamento e averiguar a qualidade do produto ou serviço adquirido, sendo, no entanto, hoje imperiosa a primazia do poder dos últimos em relação aos primeiros.

O mercado, sozinho, não tinha mecanismos para evitar o desequilíbrio nas relações de consumo, não podendo proteger o consumidor, que se tornara vulnerável as intempéries dos fornecedores e constantes agressões causadas pelo aumento dos preços dos produtos e serviços. Os consumidores encontravam-se em situação economicamente perigosa e tecnicamente vulnerável, e a sociedade, através do Direito tinha que reagir, criando mecanismos para protege-lo.

Diante de tais circunstâncias é que nasce e se desenvolve o Direito do Consumidor enquanto disciplina autônoma, visto que o Direito não podia ficar alheio ao que vinha ocorrendo na sociedade, tendo que tomar às rédeas da situação e positivar aquelas condutas, regulando de tal modo que resguardasse e tutelasse os interesses e direitos dos consumidores, ante o extraordinário poderio dos fornecedores.

O intervencionismo estatal tornou-se pertinente como tentativa de amenizar essa disparidade e suprir essa vulnerabilidade, partindo da criação de “normas imperativas de controle do relacionamento consumidor-fornecedor”. Esta intervenção do Estado surgiu para complementar o modelo privativo, presente por meio da auto-regulamentação, as convenções coletivas e o boicote.

Na atualidade não é possível encontrar no contexto mundial país que adote tão somente o modelo privativo, visto ser reconhecida pelos mais diversos segmentos da sociedade internacional a necessidade de regramento pelo Estado das relações de consumo. É claro que tal regramento não da mesma maneira, sendo adotando por alguns países leis esparsas e específicas para cada atividade econômica, enquanto outros países regem o mercado de consumo de modo sistemático, através da codificação.

Insta ressaltar que o Brasil foi o pioneiro na formulação de um Código do Consumidor e essa codificação do Direito do Consumidor encontra-se prevista no texto constitucional brasileiro de 1988, no inciso XXXII do art.5º, sendo defendida por juristas da França, Holanda e Bélgica, entre os quais estão os maiores juristas da matéria, que acreditam na “necessidade de promulgação de um arcabouço geral para o regramento do mercado de consumo”.

Desenvolvimento do assunto

O conceito de consumidor adotado pelo Código tem cunho jurídico-econômico, pois leva em consideração aquele que no mercado de consumo adquire bens ou contrata serviços

como destinatário final, visando a satisfação de uma necessidade própria. O consumidor, assim, não desenvolve uma atividade comercial, pois busca com a aquisição de produtos e serviços satisfazer interesse próprio, através da melhoria de sua qualidade de vida e da sua família.

Cabe trazer alude a conceituação de Othon Sidou segundo a qual “consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade, isto é, sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir”.

Percebe-se que o consumidor, segundo o Código, é aquele que contrata para uso final, podendo ser pessoa física ou jurídica, um simples indivíduo ou uma coletividade, sendo o seu diferenciador a destinação do produto ou serviço adquirido, pois tal aquisição objetivará a satisfação de uma necessidade própria ou de outrem, sem fins comerciais ou lucrativos.

Ao tratar do consumidor deve-se atentar para a necessidade de encará-lo no contexto das relações de consumo, nas quais está inserido, funcionando como um dos principais sujeitos ao lado do fornecedor.

O Professor Nelson Nery Jr. estabelece uma classificação em relação aos consumidores, segundo as normas do CDC, considerando-os da seguinte forma: a) consumidor padrão; b) consumidor coletividade; c) consumidor vítima e d) consumidor exposto à prática contratual abusiva.

O consumidor padrão é o destinatário final de produtos ou serviços, adquirindo produtos ou serviços sem intenções de revenda. Dentro dessa concepção cabe aduzir que existem duas grandes correntes: a Teoria Finalistas e a Teoria Maximalistas. Segundo a primeira, tem-se que reduzir ao máximo o conceito de consumidor, evitando uma proteção àquele que não necessita da tutela estabelecida no CDC, ou seja, apenas quem adquire para fins estritamente pessoais faria jus à proteção do CDC. Já a Teoria Maximalista prega uma interpretação extensiva, no sentido de que o consumidor é o destinatário fático, ou seja, é quem retira o produto do mercado ou consome o bem ou o serviço. Critica-se essa última teoria porque nem sempre o consumidor fático é quem utilizará o produto ou serviço, uma vez que pode tê-lo adquirido para presentear outrem.

A segunda classificação é a que trata do consumidor coletividade (art.2º, parágrafo único do CDC). Na verdade, o consumidor coletividade é uma ficção legal, pois a lei considera a coletividade de pessoas, mesmo indeterminável, que intervenha nas relações de consumo como consumidor, merecendo, portanto, a proteção especial estabelecida no CDC.

Já o consumidor vítima é aquele que também não tem existência física determinada, compreendendo todas as vítimas de determinado evento danoso, causado por um produto ou serviço, ainda que indiretamente, de acordo com o art. 17 do CDC. Normalmente, é a pessoa estranha a relação de consumo existente entre o consumidor e o fornecedor, mas que sofre dano, ante a utilização do produto ou serviço por aqueles pactuados.

O consumidor exposto à prática contratual abusiva, previsto no art.29, igualmente às duas classificações anteriores, não tem identidade física, mas a lei o equipara ao consumidor. Consistindo em todas as pessoas determináveis ou não, que são expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas e enganosas, tendo ou não celebrado contrato de consumo. Assim, em tais casos, o benefício das normas do CDC só será estendido a essas

pessoas após a análise do caso concreto, a fim de verificar se houve na prática comercial ou contratual atitude enganosa ou abusiva por parte do fornecedor.

Tem-se, ainda, que abordar a questão dos intermediários, ou seja, aqueles que adquirem o produto ou serviço visando revendê-lo podem ser considerados consumidores e gozar da proteção estabelecida pelo CDC? É cediço que os intermediários não se enquadram no conceito de consumidor disposto no art. 2º do CDC, mas a partir de uma interpretação extensiva dos arts. 17 e 29 do mesmo diploma legal pode-se concluir pela legitimidade dessas pessoas que servem como intermediárias às práticas comerciais serem abrangidas pela tutela do CDC, ante a necessidade de protegê-las dos eventos danosos e das demais práticas comerciais tidas como ilícitas segundo a citada legislação.

Salienta-se que fora das exceções contidas nos citados arts. 17 e 29 do CDC, não é possível estender o conceito de consumidor previsto no art. 2º, tornando-se esse dispositivo imperativo e aplicável a todas as demais hipóteses de relação de consumo.

O art. 17 prevê o consumidor vítima do fato, imputando a responsabilidade objetiva do fornecedor, partindo do risco assumido por este ao colocar o produto ou o serviço em circulação. Exemplo claro ocorre nos casos de acidente de avião em que haverá o ressarcimento pelos danos causados às vítimas desses infortúnios.

Noutra sorte, o art. 29 diz respeito ao consumidor difuso, que é a coletividade ou todas as pessoas indistintamente expostas ao mercado de consumo. É uma consequência da massificação, caracterizada pelo aumento da população que adquire produtos ou serviços.

Outro ponto interessante e controverso a ser abordado é o tocante à previsão do CDC que as pessoas jurídicas também podem ser consideradas consumidores.

Cumprе esclarecer que, a legislação e a doutrina majoritária dos países europeus entendem que será consumidora tão somente a pessoa física e moral, (entidades de beneficência e assistenciais), não existindo, assim, “no direito europeu o conceito de consumidor com as características do conceito do art. 2º do nosso Código do Consumidor, o que faz com que tenhamos conceito próprio, insuscetível de sofrer exegese baseada na doutrina estrangeira”.

Segundo a concepção do Ordenamento jurídico brasileiro a respeito da pessoa jurídica se adequar e estar inserida no conceito de consumidor, cabe demonstrar o quão acertado foi o posicionamento adotado pelo nosso Ordenamento, vez que em inúmeras situações é considerada como consumidora a pessoa jurídica, quando adquire ou utiliza produtos como destinatária final.

Exemplo claro e que demonstra a inteligência do mencionado dispositivo legal é o da empresa que adquire um veículo para transporte, seja de sua matéria prima ou de seus funcionários, fazendo tal aquisição como consumidor, ou seja, na qualidade de destinatário final daquele veículo, encerrando a cadeia produtiva desse produto.

Dessa forma, “a pessoa jurídica – empresa – que adquire ou utiliza produto como destinatária final, não o incorporando em outro, nem revendendo-o, terá a proteção deste Código, inclusive para as hipóteses de vício do produto”.

Resta evidenciado, no que concerne ao conceito de consumidor, que o CDC não se limitou a individualizar o consumidor no caput do seu art.2º, pois estende tal conceito nos arts. 17 e

29, de maneira a permitir a visualização do consumidor “standart”, que por si mesmo, ou seja, pela sua atuação individualizada já se configura um dos sujeitos da relação de consumo, e do consumidor coletividade identificável, que não são unipessoais, mas que verdadeiramente atuam como destinatários finais de bens e serviços no mercado.

O art.3º estabelece o conceito de fornecedor, sendo o sujeito de direitos que atua no pólo oposto ao do consumidor, ou que integra o conjunto de pessoas que compõem este pólo oposto.

Pode, assim, o fornecedor ser pessoa física ou jurídica. Quanto à pessoa natural defendem os doutrinadores que ela deva ter atingido a maioridade, nos termos da legislação civil. A pessoa jurídica pode ser de direito público ou privado, nacional ou estrangeira, consistindo na reunião de pessoas ou de pessoas e bens, com vistas à consecução de determinados fins, sendo reconhecida pelo Ordenamento jurídico como sujeito de direitos.

Observa-se que o fornecedor é todo aquele que exerce atividade econômica no mercado de consumo, incluindo, portanto, o Poder Público, sendo necessária para a sua adequação ao conceito de fornecedor que se caracterize a atividade de comércio ou a prestação de serviços.

Sobre esse ponto convém transcrever o entendimento de Arruda Alvim, ora citado:

As pessoas jurídicas de direito público interno podem ser de administração direta (ou centralizada – União, Estados, Municípios, Distrito Federal) e indireta (ou descentralizada), esta última representada por órgãos criados por lei para a realização de atividades de interesse público, com as autarquias (OAB, USP, SUNAB, etc.) e as fundações públicas.

Por sua vez, as pessoas jurídicas de direito privado são as sociedades comerciais (sociedades anônimas...) sociedades civis, religiosas, pias, morais, científicas ou literárias, as associações de utilidade pública e as fundações.

Na verdade, o fornecedor é o gênero do qual são espécies os produtores, comerciantes, importadores, etc, todos aqueles que também podem ser responsabilizados pelos danos sofridos pelos consumidores.

Ademais, para ser considerado fornecedor não importa que o exercício das atividades de comércio ou a prestação de serviços seja típica ou atípica, bastando que em determinado momento alguém seja o responsável pelo fornecimento de um produto ou de um serviço para assumir a responsabilidade pelo mesmo.

Cumpra, assim, dizer que as atividades típicas são perenes, exercidas continuamente e de forma profissional pelo fornecedor. No entanto, as atividades atípicas caracterizam-se pelo seu desenvolvimento não constante, ou seja, pela eventualidade, não havendo o desejo ou a intenção de desenvolver tais atividades de comércio ou de prestação de serviços.

Cabe aduzir o conceito de fornecedor estabelecido por Delmo Denari, que o divide em três categorias: fornecedor real; fornecedor presumido e fornecedor aparente. O primeiro é aquele que possui uma relação direta no processo de composição do bem, seja na fabricação, na montagem, na construção, etc.

O fornecedor presumido é quem pratica a atividade de importação do produto industrializado ou não (in natura), sendo, em verdade, uma ficção legal criada pelo CDC para instituir a responsabilidade desse tipo de fornecedor e garantir maior proteção ao consumidor. Diferentemente o fornecedor aparente se caracteriza por ser aquele que coloca a sua marca ou o seu nome no produto final, habitualmente conhecido através da franchising.

Importa ressaltar que tal classificação é irrelevante a título de estabelecer a responsabilidade do fornecedor, uma vez que qualquer um deles responderá pelos danos causados ao consumidor pela utilização do produto ou do serviço, sendo uma divisão estabelecida para fins meramente didáticos.

Evidencia-se que todas as pessoas abrangidas pelo art. 3º na noção de fornecedor, são aquelas que desenvolvem atividades de produção, montagem, construção, criação, importação, exportação, transformação, comercialização ou distribuição de produtos ou prestação de serviços.

Nesse sentido, pontuou Luiz Gastão Paes de Barros Leães que o cerne da comercialidade deixa de ser o conceito ato e evolui para o conceito atividade, ou mais precisamente “atividade negocial” que é a “prática reiterada de atos negociais, de modo organizado e unificado, por um mesmo sujeito, visando uma finalidade econômica unitária e permanente”.

A Política Nacional de Defesa do Consumidor encontra-se prevista no CDC, nos seus arts. 4º e 5º, fixando diretrizes a serem observadas pela sociedade e pelo Poder Público para viabilizar a implementação do sistema de proteção e de defesa do consumidor.

Na verdade, essas diretrizes podem ser vislumbradas como pressupostos básicos previstos pela lei para a garantia dos direitos do consumidor nas relações de consumo regidas pela legislação especial pátria, destacando-se pressupostos ora citados e a seguir analisados: atendimento ao consumidor; qualidade de vida, transparência e harmonia nas relações de consumo; respeito à dignidade, saúde e segurança; proteção dos interesses econômicos; garantia à igualdade; vulnerabilidade; boa fé subjetiva; liberdade de escolha; dever de informação e publicidade, dentre outros.

A previsão no tocante ao respeito à Dignidade, Saúde e Segurança, encontra o seu fundamento maior na Constituição Federal, que estabelece tais princípios como norteadores de toda Federação e inerentes à toda atuação do Estado e regulação das atividades da sociedade. A Dignidade, assim, imprime a impossibilidade de expor o consumidor a situações vexatórias, o preservando por ser carente de serviços ou produtos, bem como o protegendo de cláusulas e ofertas abusivas.

A Saúde e a Segurança referem-se à garantia da qualidade do produto, bem como à própria adequação deste à sua finalidade e ao quanto informado na sua embalagem e na publicidade do mesmo. Percebe-se, desde já, o inter-relacionamento desses pressupostos, que em verdade interagem para a consecução do objetivo primordial do CDC, que é a proteção do consumidor, ante a sua posição de desigualdade e natural hipossuficiência nas relações de consumo.

Objetivando “garantir ao consumidor acesso a toda informação necessária à defesa dos seus direitos ou para solução de dúvidas em relação à matéria” rege o CDC o Atendimento ao Consumidor como uma das suas diretrizes, estatuinto que através de órgãos especializados, como os PROCONS, será feita a apreciação e defesa das matérias atinentes à violação dos direitos do consumidor.

O CDC dispõe acerca de vedações e sanções para impedir que o consumidor seja lesado economicamente, ante a sua hipossuficiência. Esse Interesse Econômico determina a necessidade de intervenção do Estado, como forma de garantir um mercado de consumo livre, no qual a procura regula a oferta, impedindo a formação de cartéis, nos quais é a oferta que vincula a procura, causando sérios prejuízos ao consumidor.

A Qualidade de Vida está relacionada à dignidade, consistindo na busca de um mercado livre, no qual seja evitada a oferta excessiva, que poderia acarretar prejuízos ao consumidor, pois este consumiria além do necessário, influenciado pela publicidade, pelo excesso de informações e ofertas, afrontando a sua paz social e tranqüilidade.

A Transparência está vinculada a Boa-Fé, posto que se caracterizam pela necessidade do produto ou do serviço conter as informações acerca de sua qualidade e adequação, sua evolução e os seus modos de utilização e execução. Refere-se, dessa forma, à noção de que a todo direito do consumidor corresponde um dever do fornecedor, fazendo com que este tenha que informar todas as causas e conseqüências da aquisição de um determinado produto ou de um serviço.

O pressuposto da Harmonia está relacionado à busca do equilíbrio nas relações de consumo, baseando-se no não comprometimento do consumidor, fazendo legítima a intervenção do Estado para evitar consumidores compulsivos e excessivamente onerados pela aquisição de um produto ou de um serviço.

Essa Harmonia identifica-se com concepção de que normalmente nas relações de consumo existe um ente mais fraco, que merece ser protegido com maior cautela, estabelecendo para

esta pessoa mais garantias e evitando que se submeta a onerosidade excessiva àquela pactuada.

Portanto, a Transparência e a Harmonia são pressupostos das relações de consumo que consubstanciam a finalidade de toda política consumeirista, “no sentido de que, cada vez menos, seja preciso recorrer às leis para que o mercado siga o seu curso natural, de forma clara, respeitosa e harmoniosa, não gerando lesão para qualquer das partes.”

A Vulnerabilidade também está vinculada à intervenção do Estado, que deve criar políticas de proteção e intervenção, considerando o consumidor como o ente protegido e o fornecedor como o ente secundário, de modo a não inviabilizar o mercado de consumo.

O Acesso ao Mercado de Consumo é a garantia de que o consumidor poderá ingressar nessa seara, estipulando-se o preço e exigindo-se a oferta de produto ou serviço comunitário, como o que ocorre com os planos de referência ou planos de saúde.

A Boa Fé normalmente é dividida em duas acepções: subjetiva e a objetiva. A subjetiva é a ignorância quanto aos fatores modificativos, impeditivos ou violadores dos direitos, que torna o ato jurídico viciado, estando atrelada, geralmente, à noção de culpa, segundo a concepção civilista.

A Boa Fé objetiva tem como ponto inicial a presunção da culpa, não tendo como contrapô-la a má fé, mas à sua ausência ou a ausência da boa fé. A responsabilidade será objetiva do fornecedor se ele, por exemplo, sabia da existência de um fato prejudicial, sobrevivendo dano ao consumidor. Essa boa fé objetiva será sempre cobrada do consumidor e do fornecedor, tudo como forma de tentar estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

Liberdade de Escolha parte da vulnerabilidade do consumidor, visto que este é obrigado a contratar em determinados momentos, independente de sua opção. Encontra-se prevista nos art. 1º, III e caput do art.5º, impondo a limitação da oferta, a exigência de produtos e serviços com padrão mínimo de qualidade, de modo a permitir a escolha pelo consumidor, devendo o produto ou o serviço mais barato oferecer as mesmas garantias que o mais caro.

A limitação imposta à publicidade é no sentido de estabelecer o dever de informar o máximo possível acerca do produto, o seu uso e conseqüências da má utilização, como forma de reduzir a margem de risco dos fornecedores e salvaguardando os direitos dos consumidores, criando um mercado sério de consumo, conforme o idealizado pelo CDC.

Esses mecanismos de informação visam permitir a preservação do consumidor, que não deve ser agredido em sua esfera pessoal e patrimonial pela publicidade enganosa ou abusiva.

Tem-se que atentar para o fato de que o CDC, ao estabelecer a política de consumo tomou como base o homem médio, considerado como aquele que tenha acesso a mínimo de informações e conhecimentos técnicos, e saiba pleitear às autoridades competentes a reparação de um direito que tenha sido violado.

Cabe, por fim, aduzir que para a efetivação dessa política de consumo são necessários certos instrumentos, quais sejam: a assistência judiciária; a promotoria de defesa do consumidor; a delegacia e as varas especializadas; os Juizados e o incentivo às associações de defesa do consumidor.

A função primordial do CDC, segundo já enfocado em item anterior, é a disciplinar a tutela do consumidor, utilizando-se para atingir esse fim de uma técnica legislativa baseada, inicialmente, na previsão dos princípios e direitos básicos do consumidor, e posteriormente detalhando a instrumentalização dessa tutela, ou seja, o modo como se dará a execução da proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo.

Abordar-se-á, então, os direitos básicos do consumidor a partir da previsão do art.6º do CDC, ora transcrito:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas e impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos, difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa dos seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência;

IX – (Vetado);

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

A proteção da saúde e segurança dos consumidores é um corolário do próprio direito à vida, também entendido como respeito à integridade física, sendo tais direitos reconhecidos não só no nosso Ordenamento, mas também nos textos internacionais e constitucionais hodiernos.

Ressalta-se que, a previsão desse inciso abrange não apenas os riscos contra a vida, saúde e integridade física do consumidor, pois refere-se também ao seu patrimônio, englobando, assim, na esfera de proteção ao consumidor elementos pessoais e patrimoniais.

Os produtos e os serviços colocados no mercado à disposição do consumidor devem ter uma qualidade mínima esperada, não podendo ser lesivo àquele que lhe adquire, nem apresentar riscos à saúde e segurança dos consumidores, excepcionando-se os produtos cuja destinação e própria natureza já seja perigosa ou nociva.

Os direitos previstos nesses incisos estão presentes em muitos outros dispositivos do CDC, o que evidencia a importância e a preocupação especial do legislador em salvaguardar tais direitos e garantir ao consumidor a informação adequada. Pode-se afirmar que o legislador entendeu que, quanto mais completa e eficiente for a informação sobre as características, a correta utilização e possíveis perigos do produto, maior segurança será assegurada ao consumidor que o adquirir.

Cumpra esclarecer que o Princípio da Veracidade, previsto no inc. III, como o dever do fornecedor prestar as informações sobre os produtos ou serviços, de qualquer natureza, relaciona-se ao seu dever de informação e todos buscam garantir a proteção a saúde, vida e segurança do consumidor.

Por oportuno, frisa-se que caso o fornecedor desconheça a periculosidade do produto ou serviço, mas venha a tomar conhecimento em momento ulterior à sua introdução no mercado, terá que alertar os consumidores, bem como ao Poder Público, devendo, ainda, proceder à devida divulgação acerca dos possíveis riscos e consequências da utilização do produto ou serviço.

Salienta-se, também, que qualquer informação veiculada pela publicidade integra o contrato, não podendo o consumidor ser lesado por informação inverídica esboçada na divulgação do produto ou do serviço, ante o princípio da veracidade e o dever de informação já mencionados.

Os citados incisos estabelecem no tocante as relações contratuais os direitos básicos do consumidor, partindo da Política Nacional de consumo, prevista no art.4º e do

reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas contratações com os fornecedores de produtos e serviços.

O princípio da boa-fé está claramente traçado no inciso IV e determina a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais coercitivos e desleais, visando proporcionar a concorrência lícita e sadia, que garantem não só a proteção do consumidor, mas também a transparência das relações de consumo, outro objetivo da Política de Consumo.

Os contratos de consumo celebrados entre consumidor e fornecedor devem ser analisados a partir dos princípios da imutabilidade das avenças contratuais e da igualdade contratual. A imutabilidade é estipulada para o fornecedor, podendo o consumidor alterar as cláusulas que determinem prestações desproporcionais, objetivando restabelecer o equilíbrio contratual.

Assim, basta a verificação da desproporcionalidade entre a prestação e a contraprestação, ou seja, entre o produto ou o serviço que recebe o consumidor e a obrigação que este assumiu perante o fornecedor, para que ele possa pleitear a modificação das cláusulas contratuais que tornaram desigual a avença. Restando, claro, que tal direito não é estendido ao fornecedor, pois o art. 6º dispõe expressamente sobre os direitos básicos do consumidor, que é considerado pelo Ordenamento pátrio como pólo vulnerável e merecedor de proteção especial.

A igualdade contratual está relacionada à regra de que inexistindo modificação nas condições gerais econômicas das partes contratantes, o quanto pactuado entre as partes é mantido, sendo que, recaindo onerosidade excessiva sobre o consumidor este poderá requerer a revisão das cláusulas contratuais.

A Teoria da Imprevisão é consubstanciada na expressão latina *rebus sic stantibus*, é aplicada ao CDC, tendo em vista a impossibilidade de um determinado evento ser previsto contratualmente, e devido a acontecimentos sucessivos à contratação restar onerosidade excessiva ao consumidor, que invocando as regras protetivas aos seus direitos, pedirá a alteração das obrigações desproporcionais, que o impedem de cumprir o quanto pactuado.

Nesse sentido, cabe colacionar o seguinte entendimento:

Assim, eventos supervenientes à avenca contratual que tenham o condão de desequilibrar o que inicialmente havia sido aceitavelmente ajustado, trazendo excessiva onerosidade ao consumidor, autorizam a revisão do primitivo contrato, a fim de restabelecer a almejada igualdade na contratação.

A concretização do princípio do acesso à justiça (art. 4º) é buscada pelo legislador através da sua combinação com as regras que visam facilitar o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, a fim de prevenir e reparar os danos causados aos consumidores, sejam estes danos patrimoniais ou morais.

O CDC criou um sistema processual voltado à efetivação da atividade jurisdicional para garantir a proteção às relações de consumo pelo Estado-juiz, objetivando não só a concreta e efetiva realização de todos os direitos outorgados ao consumidor, mas também a real reparação dos danos sofridos por este, seja pela proteção do direito individual ou coletivo, ou da tutela dos interesses individuais homogêneos, etc.

A inversão do ônus da prova é uma outra previsão do CDC, de natureza processual, com vistas à consecução do princípio da vulnerabilidade, ou seja, para equilibrar a posição das partes, ante os critérios da verossimilhança das alegações do consumidor e o quanto por este pretendido na demanda, fundamentando a alteração do ônus probandi na hipossuficiência do consumidor.

Desta forma, a “inversão significa que caberá ao réu (fornecedor) produzir o conjunto probatório que afaste as alegações do autor (consumidor), mesmo que este não tenha apresentado provas acerca de suas alegações”. No entanto, salienta-se que a inversão do ônus da prova é possível independente da posição do consumidor, sendo admitida a sua concessão nas hipóteses do consumidor figurar no pólo ativo ou passivo da lide.

Os serviços públicos também se submetem às regras e a especial proteção estabelecidas pelo CDC, posto que, conforme evidenciado, as pessoas jurídicas de direito público se enquadram no conceito de fornecedores, o que implica a sua submissão à normativa especial do CDC.

A administração pública, portanto, responderá pelos danos causados aos consumidores dos seus produtos ou serviços nos termos da Lei nº8.078/90 – Código de Defesa e Proteção do Consumidor.

Conclusões

A base do microsistema de defesa do consumidor está nos arts. 1º, 5º, inciso XXXII e 170 da Constituição Federal de 1988, que determinam, dentre outras regras, a criação de normas de proteção e defesa do consumidor.

A denominação Código de Proteção e Defesa do Consumidor é uma referência clara à abordagem especial despendida pela Magna Carta à tutela dos interesses dos consumidores, razão pela qual foi afastada a nomenclatura Código das Relações de Consumo, que ensejaria a colocação dos fornecedores e dos consumidores em um mesmo patamar, sendo protegidos isonomicamente, o que não é, consoante demonstrada, a intenção do Ordenamento Jurídico brasileiro.

O capítulo ora encerrado deste trabalho de conclusão de curso visou abordar, de um modo geral, a posição adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo o processo histórico que ensejou a sua promulgação e a necessidade de tutela do consumidor como pessoa desprovida de condições econômicas e técnicas de disputar e contratar em igualdade com os fornecedores de produtos e serviços.

Demonstrou-se que o Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de normas voltadas unicamente à efetiva proteção do consumidor, lhe resguardando direitos básicos e mínimos ao respeito da sua dignidade enquanto pessoa humana e dotada de anseios, expectativas e interesses no mercado de consumo.

O consumidor, no passado, já foi bastante prejudicado, tendo os seus direitos e interesses menosprezados pela sociedade capitalista, principalmente a partir da implantação da concepção da sociedade de consumo, que entendia como único fator relevante à produção em massa e a publicidade voltada à atração de mais consumidores ludibriados pela imagem associada ao produto e pela pressão social e capitalista de consumir cada vez mais.

Esta concepção está sendo renegada, e, conseqüentemente, sendo substituída, pelos sistemas jurídicos contemporâneos, pela tutela especial das relações de consumo, com vistas a garantir a proteção dos interesses do consumidor, hoje já considerado como pólo vulnerável e hipossuficiente, carecedor, portanto, de proteção rígida e especial.

Referências Bibliográficas:

ALMEIDA, João Batista. A Proteção Jurídica do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ALVIM, Arruda, e ALVIM, Thereza. Código do Consumidor Comentado. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ASSIS, Araken de. Breve Contribuição ao Estudo da Coisa Julgada. In Revista da AJURIS. Porto Alegre, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT), NBR 6023:2000. Informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, ago.2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT), NBR 10520:2001. Informação e documentação – Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, jul. 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT), NBR 6024. Numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, jan. 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT), NBR 14724:2001. Informação e documentação – Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro, jul. 2001.

BATISTA, Roberto Carlos. A coisa julgada e as sentenças contraditórias versando sobre interesses e direitos difusos e coletivos, sob os planos da existência, da validade e da eficácia. In Revista da Escola Superior do M.P do Distrito Federal e Territórios. 1997.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; GRINOVER, Ada Pellegrini. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do Consumidor. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

BRAGA, Renato Rocha. A Coisa Julgada Nas Demandas Coletivas. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2000.

BULOS. Uadi Lammêgo. Constituição Anotada. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2002.

CALMON DE PASSOS, José Joaquim. Inovações no Código de Processo Civil. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 7. ed. Rev. e Atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002, Vol. I.

*Estudante de direito do décimo semestre das Faculdades Jorge Amado, em Salvador/Bahia.

gabyreis@gmail.com

Disponível em: <

<http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1320&idAreaSel=3&seeArt=yes> >. Acesso em: 27 mar. 2008.