

A IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E SEUS CONCEITOS E PRINCÍPIOS BÁSICOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Erick Lourencetti¹

RESUMO

O presente artigo tem como objeto a importância do Direito do Consumidor. Traz seus princípios básicos e conceitos à luz do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Versa sobre a proteção do consumidor, que iniciou-se a partir do momento em que verificou-se existente a vulnerabilidade deste perante o fornecedor numa relação jurídica de consumo, que tem como fato marcante a presença de ambos transacionando produtos e serviços. Discorre sobre a importância do Direito do Consumidor, traz seus conceitos básicos e também, assevera brevemente sobre os princípios básicos do Direito do Consumidor mencionados no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.

PALAVRAS-CHAVE: importância do Direito do Consumidor; conceitos; princípios básicos.

INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor surgiu no momento em que se verificou desigualdade na relação entre consumidor e o fornecedor. Serve como ferramenta importante na regulamentação das relações jurídicas oriundas da contratação em massa. Contratação essa que resultou nessa dita vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor numa relação de consumo.² Portanto, é importante analisar a importância da proteção do consumidor nas relações de consumo, e para isto, é necessário compreender os conceitos básicos do Direito do Consumidor, são eles, consumidor; fornecedor; produto e serviço, assim como os princípios básicos, diretrizes

¹ Acadêmico de Direito da Escola de Direito e Relações Internacionais das Faculdades Integradas do Brasil – UNIBRASIL.

² SERRANO, Pablo Jimenez. *Introdução ao Direito do Consumidor*. São Paulo: Manole, 2003. p.1.

trazidas pelo nosso Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 para a proteção do consumidor.

Direito que surgiu a partir do interesse de se criar uma legislação jurídica eficiente e coerente que possibilitasse a proteção do consumidor nas relações de consumo, proteção do hipossuficiente. Relação marcada pelo consumismo que tornou-se parte integrante das sociedades modernas, principalmente no mundo pós segunda guerra mundial, mundo este marcado pela estandardização do contrato, a qual impossibilita a livre discussão das cláusulas contratuais.³

Verificou-se a redução do consentimento da parte contratante, consumidor, à mera adesão.

Portanto, viu-se necessário a criação de normas de proteção ao consumidor nesta relação jurídica desigual.

1 O DIREITO DO CONSUMIDOR

1.1 IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do consumidor tem um papel importante na regulação das novas relações jurídicas decorrentes da contratação em massa. É o resultado do movimento internacional de defesa do consumidor. Estudar o Direito do Consumidor significa introduzir-se no mundo das regras e regulamentações estabelecidas pela maioria dos países.⁴

O estudo do tema segundo SERRANO permite primeiramente compreender a evolução e desenvolvimento do Direito, em especial do Direito do Consumidor nos diversos países; em seguida, verificar a aproximação legislativa entre esses países sobre a matéria; avaliar a eficiência desse Direito na proteção das relações de consumo; e por fim contribuir para uma solução de conflitos existentes nessas relações de consumo.⁵

Foi pensado a partir do interesse de criação de uma legislação capaz de proteger as relações de consumo emergentes, que fosse eficaz e coerente,

³ Ibidem, p. 2.

⁴ Ibidem, p. XIII.

⁵ Ibidem, p. XIV.

pois o consumo é parte integrante de todas as sociedades modernas. Diante disso, começaram a eclodir regras jurídicas tratando o tema e que estenderam-se como direito vital por todo mundo⁶

Para alguns doutrinadores, o Direito do Consumidor enquadra-se como sendo um Direito Social, porém, outros entendem ser uma ramificação proveniente do Direito do Trabalho, Civil e do Direito Mercantil, com relação à proteção dos direitos coletivos, principalmente por ser proveniente de lutas de classes sociais.⁷

Veio com força maior a partir da Segunda Guerra Mundial, onde os produtores e desenvolvedores promoveram uma luta desenfreada para conquista dos consumidores, estes, demonstravam sua vontade para adquirir produtos e serviços para satisfazer suas necessidades primárias, por diversas vezes eram enganados com propagandas e publicidade enganosas.⁸

Para CATALAN, "...após o fim da Segunda Grande Guerra, as práticas comerciais evoluíram bem mais rápido que as leis editadas visando sua regulamentação, por exemplo, com a oferta crescente de novos produtos e serviços à coletividade, com o aparecimento de técnicas publicitárias mais agressivas, e ainda, com a crescente especialização dos entes corporativos."⁹

Neste contexto, com os avanços científicos e conseqüente produção em massa de produtos, a contratação que envolvia consumo era afetada, fazendo-se necessário a utilização de contratos idênticos para essa produção em massa e conseqüente consumo em massa. O destinatário dessa produção em massa, por sua vez, não detinha poder na alteração de cláusulas desse contrato, apenas cabia a ele aderir ou não, não havia capacidade de negociação, a única liberdade era contratar ou não.¹⁰

Dessa forma, surge a standardização do contrato, que se manifesta pela simples adesão de cláusulas pré-elaboradas formuladas pela parte contratada e que essas cláusulas pré-elaboradas formuladas pela parte

⁶ Ibidem, p.1.

⁷ Ibidem, p.2.

⁸ Ibidem, p.2.

⁹ CATALAN, Marcos Jorge. Reflexões sobre a leitura dos contratos no código de defesa do consumidor e a importância dos princípios. In: CONPAVERDE, Aldaci do Carmo; CONRADO, Marcelo. (Orgs.). *Repensando o Direito do Consumidor – II*. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2007. p. 25.

¹⁰ SERRANO, Pablo Jimenez. Op. cit., p.3.

contratada são utilizadas da mesma forma em todos os outros contratos de mesma natureza pela parte contratada, isto é, todos que contratarem com esta parte, estarão submetidos às mesmas cláusulas e regras contratuais.¹¹

Para PEIXOTO, “define-se o contrato de adesão como o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos da relação sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para constituir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas.”¹²

Continua afirmando que “o contrato de adesão caracteriza-se por permitir que seu conteúdo seja pré construído por uma das partes, eliminada a livre discussão que precede normalmente à formação dos contratos.”¹³

“O conteúdo desses contratos tem uma determinação prévia e unilateral, sendo as cláusulas redigidas antecipadamente por um dos sujeitos da relação.”¹⁴

Portanto, conclui-se que sempre uma parte desse contrato, reduz sua vontade através da simples adesão, só possuindo a possibilidade de aceitar ou não a prestação de seu consentimento, não podendo alterar as cláusulas do contrato.

Então, veio a necessidade de intervenção do estado para regular, estabelecer normas protetoras das relações de consumo, impondo responsabilidade aos intermediários e produtores pela qualidade de seus produtos e transparência de seus defeitos ao público.¹⁵

Essa tendência de proteção do consumidor, primordialmente, evoluiu nos Estados Unidos e paralelamente espalhou-se pela Europa, onde deu origem à IOCU (*international Organization of Consumers Unions*) em 1960. Em 1985 foram aprovadas na ONU novas diretrizes com relação ao Direito do Consumidor com o intuito de internacionalização da proteção dos consumidores. Tinha como base o direito à seguridade; à informação; à

¹¹ Ibidem, p.3.

¹² PEIXOTO, Marco Aurélio Ventura. *Cláusulas abusivas nos contratos de adesão*. Disponível em: < <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=708> > Acesso em: 1 out. 2009.

¹³ Idem.

¹⁴ Idem.

¹⁵ SERRANO, Pablo Jimenez. Op. cit., p.5.

educação; à satisfação das necessidades básicas; à indenização; ao direito de viver em um meio ambiente saudável.¹⁶

Começou-se um movimento de proteção ao consumidor pelo mundo, primeiramente nos países desenvolvidos. No Brasil, iniciaram-se as primeiras legislações com respeito ao tema nos anos de 1960 e 1970, até que surgiu em 1970 em São Paulo o PROCON – Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, que estava vinculado à Secretaria de Economia do Estado. A partir dessa criação em São Paulo, outros estados foram aderindo atitudes semelhantes. Outro fato importante relacionado, foi a criação do CNDC – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, este vinculado ao Ministério da Justiça. Tal conselho funcionou até 1990.¹⁷

O Código de Defesa do Consumidor foi aprovado apenas em 1990, entrando em vigor em 11 de março de 1991, tendo como aliada a Associação Civil de Consumidores, a IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor.¹⁸

Para CATALAN:

Visando solucionar parte dos conflitos de interesses que explodiram diuturnamente no seio social, enquanto fruto de determinação insculpida no artigo 5º da Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, foi aprovado em 1990, objetivando ser um instrumento efetivo de proteção às relações de consumo, mas principalmente, visando salvaguardar o pólo mais fraco da relação negocial, explorando desde antes de seu nascimento e até mesmo após sua morte.¹⁹

Para NUNES, “Na verdade, o consumidor vai ao mercado e recebe produtos e serviços postos e ofertados segundo regramentos que o CDC agora pretende controlar, de forma inteligente.”²⁰

O Direito do Consumidor serve principalmente para suprir as insuficiências do Direito Civil, preencher lacunas jurídicas existentes ao se tratar de uma relação de consumo utilizando o Código Civil, lacunas estas, que impedem uma justa proteção do consumidor frente os fornecedores de produtos e serviços.²¹

¹⁶ Idem.

¹⁷ Ibidem, p.6

¹⁸ Ibidem, p.7.

¹⁹ CATALAN, Marcos Jorge. Op. cit., p.26.

²⁰ NUNES, Rizatto. Curso de Direito do Consumidor. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p.5.

²¹ SERRANO, Pablo Jimenez. Op. cit., p.7.

Nesse sentido:

... nessa problemática tem ocorrido uma ruptura da necessária correspondência que deve existir entre as normas do Direito Civil tradicional e as novas relações sociais e econômicas, pois existem fatos que não são protegidos por ditas normas, e porque a jurisdição civil tradicional já não resulta funcional para o conhecimento e solução dos conflitos surgidos da relação produtor-consumidor.²²

Algo importante no estabelecimento de normas mais favoráveis ao consumidor é o fato de que no contrato de consumo, as condições são estabelecidas de forma unilateral em sua totalidade ou parcialidade das cláusulas contratuais para diversos contratantes que tem apenas a opção de aderir ou não ao contrato. Tal fato gera grande possibilidade de abuso por parte do fornecedor, que é a parte dominante, frente ao consumidor, que é o aderente desse contrato, pois a possibilidade deste de atuar com liberdade no contrato é inexistente²³

Por isso, foi necessário a intervenção do Poder Público através de normativas incidentes na possibilidade de auto-regulação dos interesses particulares.²⁴

Complementando o assunto, SERRANO afirma que para evitar abusos em razão dessa desigualdade na liberdade existente no contrato de consumo por parte do aderente, articulam-se alguns mecanismos de controle das condições desse contrato, que segundo ele, são basicamente três:

1º)Legislativos, ditando-se normas de caráter geral que imponham um determinado conteúdo às condições gerais, ou proibindo sua inclusão nelas de determinadas cláusulas, consideradas especialmente abusivas, ou, simplesmente, proibindo de modo genérico as que podem ser assim qualificadas;

2º)Administrativos, singularmente por meio da exigência de uma autorização prévia das condições gerais, com o objetivo de prevenir o abuso da parte dominante de quem as dispõe;

3º)Judiciais, estabelecendo sob a interpretação do contrato a regra stipulatio contra proferentem (art.1.288) e sobre tudo, a da boa-fé, tanto em função puramente interpretativa, como em função integradora (art.1258 Código Civil).²⁵

Completa afirmando: “A proteção do consumidor garante tanto a segurança individual como a coletiva de todos os cidadãos; por isso, este

²² Ibidem, p.8.

²³ Ibidem, p.9.

²⁴ Ibidem, p.8.

²⁵ Ibidem, p.10.

regime jurídico se encontra também ligado ao direito à informação e à saúde e se constitui como um apêndice dos direitos difusos e coletivos.”²⁶

Para PEDRON, a proteção dos direitos do consumidor é tão importante, que na nossa Constituição Federal vigente, foi tratada em três momentos. Primeiramente no Capítulo I, Título II, onde trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, estabelecendo no artigo 5º XXXII em linhas gerais que o Estado deve prover a defesa do consumidor na forma da lei. Em segundo momento, protege o consumidor ao tratar dos princípios gerais da atividade econômica brasileira, asseverando no artigo 170 V que a proteção do consumidor deve ser levada em conta como princípio no exercício das atividades econômicas realizadas no nosso país. Por fim, nossa Constituição protege o consumidor na parte em que trata do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determinando no artigo 48 que o Congresso Nacional elabore um Código de Defesa do Consumidor.²⁷

Para KOURI, a nossa Constituição adotou como princípio fundamental a defesa do consumidor, segundo ele, “esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer, etc.”²⁸

Completando a idéia, NUNES assevera sobre a importância do Direito do Consumidor no Brasil, em especial do Código de Defesa do Consumidor brasileiro:

... durante praticamente o século inteiro, no Brasil, acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil para resolver os problemas que surgiram e, por isso, o fizemos de forma equivocada. Esses equívocos remanesceram na nossa formação jurídica, ficaram na nossa memória influenciando na maneira como enxergamos as relações de consumo, e, atualmente, temos toda sorte de dificuldades para interpretar e compreender um texto enxuto, curto, que diz respeito a um novo corte feito no sistema jurídico, e que regula especificamente as relações que envolvem os consumidores e os fornecedores.²⁹

²⁶ Ibidem, p.14.

²⁷ PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud. *Evolução Histórica do Direito do Consumidor*. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=687>> Acesso em: 22 set. 2009.

²⁸ KOURI, Pablo R. Roque A. *Direito do Consumidor. Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. P.33.

²⁹ NUNES, Rizatto. Op. cit., p.2.

Pode-se chegar a conclusão de que o Direito do Consumidor é um resultado das mudanças ocorridas na sociedade ao longo do tempo. O consumidor está sempre buscando satisfazer suas necessidades através da aquisição de produtos ou serviços. Nessa busca, está sempre atrás de justiça na cobrança do preço desses produtos e serviços assim como boas condições de negócio e também uma qualidade de produto ou serviço de forma que esse produto ou serviço não lhe cause danos em decorrência da má qualidade e que lhe traga o custo benefício desejado.

Dessa forma tentou-se explicar a importância do Direito do Consumidor em linhas gerais, porém agora cabe conceituá-lo e explicar suas peculiaridades frente o Direito Civil comum.

1.2 CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS

A partir da massificação da prestação de serviços e da produção de produtos, se viu necessária uma legislação que envolvesse o consumo. Pois, essa massificação inseriu elementos entre o consumidor e o fornecedor eliminando, muitas vezes, o contato direto que antes havia. A produção em massa fez com que o consumidor tivesse menos importância, porque o fator determinante na produção passou a ser a quantidade e não a qualidade. Essa perda de importância do consumidor fez com que o fornecedor pudesse ditar as regras do mercado, surgindo por exemplo os contratos de adesão. O consumidor que deixasse de contratar, deixava de atender uma necessidade enquanto o fornecedor que deixasse de contratar perderia apenas um consumidor.³⁰

Portanto, característica da relação de consumo, é que ela parte de uma desigualdade existente entre o fornecedor e o consumidor, onde o fornecedor impõe as regras e o consumidor tem que aceitar sob pena de não satisfazer sua necessidade.³¹

³⁰ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *O consumidor nas relações de consumo*. Disponível em: < <http://sisnet.aduaneiras.com.br/lex/doutrinas/arquivos/120107.pdf>> Acesso em: 1 out. 2009.

³¹ Idem.

O Direito do Consumidor tem como objeto regular relações que se constituem entre fornecedor e consumidor, a partir das necessidades sociais e da distribuição de bens e serviços.³²

Tem como função proteger as complexas relações jurídicas existentes entre consumidores e fornecedores e resolver conflitos que afetam mais diretamente aqueles, com objetivo de reduzir os abusos a que podem estar submetidos em uma relação de consumo.³³

Haverá relação jurídica de consumo sempre que um polo da relação jurídica for caracterizado como consumidor e outro como fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.³⁴

Nossa Constituição Federal, reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente o fornecedor no inciso XXXII do seu artigo 5º, estabelecendo que o Estado deve proteger o consumidor e também no Ato das Disposições Transitórias em seu artigo 48 que determina a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.³⁵

Essa vulnerabilidade do consumidor, que ocorre em regra nos aspectos técnico, patrimonial e jurídico, é uma característica importante da relação de consumo. Tal característica, classifica a relação como uma relação desigual. Dessa forma, a legislação de consumo vem para estabelecer a isonomia faltante através de instrumentos de direito material e processual visando aparelhar o consumidor para que ele possa ter dignidade no mercado.³⁶

A vulnerabilidade técnica é diagnosticada quando o consumidor não conhece o produto ou serviço que está adquirindo com aptidão técnica, enquanto o fornecedor conhece. A patrimonial, diz respeito, que, em regra, o fornecedor tem melhores condições econômicas, o que faz com que o fornecedor tenha melhores condições de suportar um produto ou serviço de má qualidade. A jurídica, diz respeito ao fato de que o fornecedor quase sempre ter uma estrutura jurídica própria ou condições de contatar escritórios

³² SERRANO, Pablo Jimenez. Op. cit., p.13.

³³ Idem.

³⁴ NUNES, Rizatto. Op. cit., p.71.

³⁵ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. Op. cit.

³⁶ Idem.

especializados enquanto o consumidor, muitas vezes, sequer sabe a quem recorrer.³⁷

É nesse prisma que vem o Direito do Consumidor proteger o hipossuficiente, estabelecendo a isonomia na relação quando ela não existe e protegendo-a, deixando de afeta-la quando está presente, coisa que não seria possível com a legislação civil comum.³⁸

Após falar da importância do Direito do Consumidor, é devido mencionar seus conceitos básicos e após, um breve relato sobre seus princípios gerais segundo o Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

1.2.1 CONSUMIDOR

O consumidor é conceituado no artigo 2º do nosso Código de Defesa do Consumidor. Para ele, consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final”. Também é equiparado a consumidor aquele que são vítimas de acidente de consumo, em virtude do artigo 17.

Existem duas correntes doutrinárias que se dedicam ao tema, a teoria finalista e a teoria maximalista. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro adota a teoria finalista.³⁹ Porém verifiquemos um pouco das duas teorias.

Em linhas gerais, a teoria finalista é restritiva, ela sujere um conceito econômico de consumidor. Para ela, não basta ser o destinatário final fático ou adquirente do bem ou serviço, o consumidor deve ser aquele que é o destinatário final econômico do bem ou serviço. A utilização do bem ou serviço deve ser para o atendimento da necessidade privada, não podendo ser reutilizado, de forma direta ou indireta, o bem ou serviço no processo produtivo. Consumidor aqui é o consumidor não profissional. Para essa teoria a qualidade das partes é critério para identificar o consumidor.⁴⁰

Segundo ZANETTI:

³⁷ Idem.

³⁸ Idem.

³⁹ ZANETTI, Robson. Op. cit.

⁴⁰ Idem.

...a pessoa jurídica aqui pode ser consumidora, desde que destinatária final fática e econômica e que ainda preencha os seguintes requisitos: não detenha a pessoa jurídica intuito de lucro, isto é, não exerça atividade econômica, o que ocorre com as fundações, associações, entidades religiosas, sindicatos, partidos políticos; ou caso tenha a pessoa jurídica adquirente ou utente intuito de lucro, duas circunstâncias, cumuladamente, devem estar presentes: (a) o produto ou serviço adquirido ou utilizado não possua qualquer conexão direta ou indireta, com a atividade econômica desenvolvida, e (b) esteja demonstrada a sua vulnerabilidade ou hipossuficiência (fática, jurídica ou técnica) perante o fornecedor.⁴¹

A teoria maximalista ou objetiva, também em linhas gerais, adota um conceito jurídico-objetivo de consumidor, dando uma interpretação ampla a destinatário final. Para esta teoria, ele encerra objetivamente a cadeia produtiva. Para ela não importa a finalidade do ato de consumo,

...sendo irrelevante se a pessoa objetiva a satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, se visa ou não o lucro ao adquirir ou utilizar produto ou serviço. Ainda, não interessa analisar sua vulnerabilidade técnica (ausência de conhecimentos específicos quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), jurídica (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos) ou socioeconômico (posição contratual inferior) em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço por ela oferecido.⁴²

Para ROLLO:

Acidentes de consumo são os eventos danosos decorrentes das relações de consumo. Haverá acidente de consumo toda a vez que ocorrerem danos que ultrapassem a esfera do produto ou serviço, ou seja, características que não se limitem a torná-los impróprios ao consumo, inadequados ao consumo, a diminuir o seu valor ou a implicarem em disparidade com a oferta, informação, etc..⁴³

Portanto, devido o artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor, a vítima desse acidente de consumo, é equiparada a consumidor.

1.2.2 FORNECEDOR

O fornecedor é conceituado pelo artigo 3º, *caput*, do nosso Código de Defesa do Consumidor. Através da leitura do *caput* desse artigo já é possível

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

⁴³ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. Op. cit.

se verificar o que é um fornecedor, nos dá um panorama das pessoas enumeradas como fornecedoras.⁴⁴

O referido caput do referido artigo diz o seguinte: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídicas, 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.”

Portanto, fornecedores podem ser pessoas físicas ou jurídicas, desde que capazes e também os entes desprovidos de personalidade.⁴⁵

O termo utilizado no referido artigo, atividade, refere-se ao seu sentido tradicional. É possível haver atividade típica e atividade eventual. Um exemplo é o de que um comerciante, em seu estabelecimento, exerce uma atividade descrita no seu estatuto, sua atividade típica, porém, diversas vezes, também exerce atividades eventuais, atividade diversa da prevista em seu estatuto. No caso de uma pessoa física, ao exercer uma atividade atípica ou eventual, quando praticar atos de comércio ou indústria, a exemplo de um estudante que compra e revende lingerie para poder pagar seus estudos, isto o caracteriza como fornecedor perante o CDC, porém se ele somente revender seu produto no período natalino, ainda assim é considerado fornecedor, trata-se de atividade comercial.⁴⁶

O termo atividade é importante pois, a partir dele, é possível designar um dos pólos da relação jurídica de consumo, o fornecedor, assim como é possível definir se haverá ou não relação de consumo, porém não devemos esquecer que do outro lado deve estar o consumidor, que será conceituado mais adiante, porque, é possível que um comerciante mesmo fazendo venda e não se caracterize como fornecedor, pois pode não haver o consumidor no outro pólo da relação, ou que mesmo sendo comerciante, pratique uma venda que não diga respeito à sua atividade habitual. Um exemplo é o de uma loja, que para adquirir novos computadores para trabalhar, vende seus antigos. Nessa venda ela não é caracterizada como fornecedora, pois não é sua

⁴⁴ NUNES, Rizatto. Op. cit., p.86.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ Idem.

atividade habitual vender computadores ainda que se verifique um destinatário final no outro pólo da relação. Dessa forma, não haverá relação de consumo.⁴⁷

Para NUNES: “A simples venda de ativos sem caráter de atividade regular ou eventual não transforma a relação jurídica em relação jurídica de consumo. Será um ato jurídico regulado pela legislação comum civil ou comercial.”⁴⁸ Outro exemplo semelhante é o de uma pessoa física que vende seu carro usado. Não importa quem o adquira, não haverá relação de consumo, pois o sujeito não será caracterizado como fornecedor. Tal situação será regulada pelo direito comum civil.⁴⁹

Qualquer pessoa jurídica pode ser considerada fornecedora, independente de sua condição ou personalidade jurídica. Ao explicitar no artigo 3º que “fornecedor pode ser pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados”, o legislador quis, segundo NUNES, certificar-se de que nenhuma pessoa jurídica fugisse da hipótese legal, pois se colocasse apenas pessoa jurídica, teria o mesmo resultado.⁵⁰

Segundo ZANETTI:

“O fornecedor pode ser uma pessoa física ou jurídica, não importando seu porte. A qualidade de fornecedor não se esgota na qualidade de empresário. A qualidade de empresário desaparece em proveito daquela mais ampla que é do fornecedor. O empresário é absorvido pela qualidade de fornecedor. Da mesma forma o é o banqueiro, o profissional liberal, o segurador, o importador, o exportador...”⁵¹

A o artigo já mencionado, também refere-se ao ente despersonalizado. Logo remetemos à massa falida por exemplo, pois uma pessoa jurídica após falir, pode deixar produtos e serviços no mercado, que continuarão, sob a égide do Código de Defesa do Consumidor.⁵²

Pode também ser ente despersonalizado a pessoa jurídica de fato, segundo NUNES, “aquelas que, sem constituir uma pessoa jurídica,

⁴⁷ Ibidem, p. 87.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Ibidem, p. 88.

⁵¹ ZANETTI, Robson. A erradicação do binômio fornecedor-consumidor na busca do equilíbrio contratual. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7543>> Acesso em: 27 set. 2009.

⁵² NUNES, Rizatto. Op. cit., p.89.

desenvolvem, de fato, atividade industrial, comercial, de prestação de serviços etc. A figura do “camelô” está aí inserida.”⁵³

Pode também a pessoa física ser identificada como fornecedora, não foge a regra o profissional liberal, assim como aquela pessoa que exerce atividade eventual ou rotineira de venda de produtos apesar de não se figurado como pessoa jurídica. Um exemplo desse ultimo caso é o do sujeito que compra e vende carros seguidamente apenas para auferir lucro. O que interessa é que em ambos os casos o sujeito se figura como fornecedor.⁵⁴

Agora, cabe conceituar o que é produto e o que é serviço segundo o Direito do Consumidor.

1.2.3 PRODUTO

Foram conceituados o consumidor e fornecedor, porém uma relação de consumo, conforme já dito, é aquela em que um dos pólos é o consumidor e o outro o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços. Portanto cabe agora conceituar o que é produto e o que é serviço. Começemos com produto.

Nosso Código de Defesa do Consumidor definiu produto no parágrafo primeiro do artigo 3º. Segundo este artigo, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

A utilização do termo móvel ou imóvel, nos remete ao mesmo significado adotado pelo Código Civil. Interpretando de forma sistemática podemos observar também como qualquer bem durável e não durável, por força do artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor.⁵⁵

Ao utilizar o termo imaterial, a lei busca compreender toda e qualquer relação de consumo existente, por isso fixou no texto da lei, termos genéricos, para que possa caracterizar, por exemplo, relação de consumo em atividade bancária.⁵⁶

Os termos durável e não durável aparecem no artigo 26, incisos I e II. Durável é aquele produto que não se extingue com o uso. É um produto que

⁵³ Idem.

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ NUNES, Rizatto. Op. cit., p.91.

⁵⁶ Idem.

demora mais para se desgastar. Porém o produto durável não significa ser um produto eterno, é importante ter isto em mente, pois com o tempo, ao menos diminui sua capacidade de funcionamento, importante ao se falar em vício de produto, o desgaste natural não é vício do produto. Não durável, por sua vez, é aquele produto que se acaba com o uso, um exemplo típico são os alimentos.⁵⁷

Além desses tipos de produto temos também o chamado produto gratuito ou “amostra grátis”, o termo não se remete apenas a produto mas também a serviço, está no parágrafo único do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor. O referido artigo diz apenas que para estes produtos o Consumidor está liberado de qualquer pagamento. A relevância do produto gratuito é que ele também está submetido a todas as exigências de qualidade, garantia, durabilidade, proteção contra vícios e etc.⁵⁸

1.2.4 SERVIÇO

Agora é a vez de conceituarmos serviço.

Serviço está conceituado no parágrafo 2º do artigo 3º do nosso Código de Defesa do Consumidor. É qualquer atividade prestada no mercado de consumo, o legislador tentou definir da forma mais completa possível.⁵⁹

O rol trazido no referido parágrafo visa dirimir qualquer dúvida no que diz respeito à relação de consumo no que se refere aos serviços ali mencionados. Tentou o legislador se precaver de que bancos, financeiras e empresas de seguro conseguissem fugir do âmbito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o que causou bastante divergências até que em 2004 o Superior Tribunal de Justiça teve que editar a súmula 297 dizendo que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras.⁶⁰

Para NASCIMENTO, “serviço é a prestação de atividade, é o laborar em favor de outrem.”⁶¹

⁵⁷ Ibidem, p.93.

⁵⁸ Ibidem, p.95.

⁵⁹ Ibidem, p.95.

⁶⁰ Ibidem, p.96.

⁶¹ NASCIMENTO, Tupinambá M.C. do. *Comentários ao código do consumidor*. 3. ed. Rio de Janeiro : Aide, 1991. p.25.

Sendo assim, serviço é atividade que tem em vista uma finalidade. Podem existir os serviços duráveis, isto é, contínuos como por exemplo os serviços educacionais e podem existir serviços não duráveis, aqueles que somente são prestados uma vez como por exemplo serviço de hospedagem. Tal divisão encontra-se no artigo 26 incisos I e II do Código de Defesa do Consumidor.

Entende-se como duráveis aqueles serviços que tiverem uma continuidade no tempo em virtude de uma estipulação contratual, como exemplo temos os serviços educacionais, e também aqueles que deixarem como resultado um produto, como por exemplo o serviço de instalação de um carpete.⁶²

A lei, no parágrafo 2º do artigo 3º exclui os serviços do tipo trabalhista da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, pois a relação estabelecida neste âmbito é diferente da relação estabelecida na relação de consumo, já no que se refere à exclusão por não remuneração trazida pelo referido parágrafo, quer dizer o legislador que nada é gratuito no mercado de consumo, um exemplo é que se um restaurante não cobra por um cafezinho, embute o valor no preço dos outros produtos. Por isso ao falar do termo remuneração, não significa ao preço cobrado mas sim como que haja qualquer tipo de cobrança de forma direta ou indireta, só é excluído o serviço que realmente não haja remuneração.⁶³

“Serviço é bem destituído de circulabilidade, porque seu ciclo econômico, por natureza, é bifásico: não existe a etapa intermediária da distribuição. O serviço é algo cujo fornecimento opera-se simultaneamente ao consumo. Não há sentido falar em destinatário final, vez que todo e qualquer beneficiário de serviço é, necessariamente, não apenas o último, mas o único destinatário”.⁶⁴

Por disposição do artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor, podemos ter serviços públicos e serviços privados.

⁶² NUNES, Rizatto. Op. cit., p.100.

⁶³ Ibidem, p.102.

⁶⁴ ANDRADE, Roberto Braga de. Fornecimento e consumo: em busca de uma formação dogmática. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 16, p. 64-66, out./dez. 1995.

O artigo 3º do nosso Código de Defesa do Consumidor, incluiu no rol de fornecedores a pessoa jurídica pública, logo o serviço prestado pela pessoa jurídica pública será de caráter público, e o prestado pelo ente privado será considerado serviço de caráter privado.

1.3 PRINCÍPIOS GERAIS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Antes de adentrar aos princípios gerais trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, é importante mencionar que segundo NUNES, “a dignidade da pessoa humana – e do consumidor – é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional soberano brasileiro.”⁶⁵

Os princípios gerais trazidos pelo nosso Código de Defesa do Consumidor encontram-se dispostos no artigo 4º do referido diploma legal.

Tal artigo, em seus incisos traz 8 princípios em 8 incisos que devem ser respeitados contemplando à dignidade, saúde e segurança, a proteção dos interesses econômicos, a melhoria da qualidade de vida dos consumidores, bem como a transparência e harmonia das relações que envolvem consumo, segundo seu *caput*.

Antes de entrar nos princípios trazidos pelo inciso, vale ressaltar as orientações dadas pelo *caput* do referido artigo.

Para NUNES, a dignidade referida no artigo 4º, está ligado diretamente à dignidade estampada no texto constitucional, remetendo desta forma, a leitura da legislação de defesa do consumidor ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.⁶⁶

A proteção à saúde, à vida e a segurança está ligada diretamente ao princípio da dignidade referido, pois a dignidade humana presume estes fatores, “um piso vital mínimo”.⁶⁷ Também, essa proteção, está ligada à uma proteção moral e material do consumidor, no que se refere à sua qualidade de vida.

⁶⁵ NUNES, Rizatto. Op. cit., p.127.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ Idem.

A proteção dos interesses econômicos, justifica uma intervenção do Estado nas relações de consumo. Está ligada a garantia do suprimento das necessidades do consumidor, um exemplo é no caso de medicamentos únicos para doenças graves, isto gera a justificativa da intervenção direta do Estado para garantir o suprimento desses medicamentos ao consumidor.⁶⁸

Outra orientação dada pelo *caput* do artigo em questão é a de que deve ser levada em conta a transparência nas relações de consumo. Tal transparência traduz-se na obrigação de o fornecedor mostrar os produtos e serviços oferecidos assim como o contrato a ser pactuado, esta última obrigação está completada pela regra do artigo 46. Esse princípio tem como complemento o dever de informação, isto é, o dever de informar estabelecido no artigo 6º em seu inciso III do Código de Defesa do Consumidor.⁶⁹

Além da transparência, na relação de consumo, segundo o artigo 4º, deve haver também harmonia. A harmonia nasce dos princípios resguardados pela constituição da isonomia, solidariedade e dos princípios da atividade econômica.⁷⁰

O primeiro dos princípios trazidos pelos incisos do artigo 4º é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, contido no inciso I.

Para SIMONETTI, “o princípio vulnerabilidade do consumidor é tido como o princípio maior que rege as relações de consumo.”⁷¹

Segundo o autor:

No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico reconhece a qualidade do agente mais fraco na relação, seja com relação a trabalhadores, a gestantes, ao consumidor, etc. Daí que se tem que especificamente o princípio da vulnerabilidade do consumidor é a caracterização absoluta do consumidor como sendo ente vulnerável, sendo essa uma premissa básica e indispensável para a harmonização e equilíbrio nas relações de consumo.⁷²

⁶⁸ Ibidem, p.128.

⁶⁹ Ibidem, p.129.

⁷⁰ Idem.

⁷¹ SIMONETTI, Thiago Galvão. *A vulnerabilidade como princípio norteador das relações de consumo*. Disponível em: <<http://www.ffadvogados.adv.br/detalhes.php?ID=29>> Acesso em: 8 out. 2009.

⁷² Idem.

Tal princípio é carregado consigo o reconhecimento da isonomia estabelecida pela Constituição Federal. Diz que a parte fraca da relação de consumo é o consumidor, vulnerabilidade esta que pode ser decorrente da fragilidade técnica e/ou econômica.⁷³

O princípio contido no inciso II do artigo 4º é o da intervenção do Estado. Ele permite o Estado intervir diretamente para proteção do consumidor, para assegurar-lhe tanto o acesso a produtos e serviços como para garantir a qualidade e adequação destes.⁷⁴

O inciso III traz consigo o dever de harmonização dos interesses dos pólos das relações de consumo, compatibilizando a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico, com base no princípio da boa-fé. Tal inciso é uma decorrência dos princípios constitucionais de isonomia e solidariedade. A boa-fé aqui mencionada retorna mais a frente como cláusula geral no artigo 51 inciso IV. É a chamada boa-fé objetiva, que é uma regra de conduta, dever das partes de agir em conformidade com a honestidade e lealdade, é um modelo, um *standard*, ela não depende da verificação de má-fé subjetiva do fornecedor.⁷⁵

A proteção trazida pelo inciso IV do artigo 4º é a educação e informação de fornecedores e consumidores quanto a seus direitos e deveres.

Dentro da sistemática do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor é obrigado a prestar todas as informações a respeito do seu produto ou serviço, de maneira precisa e clara. O produto ou serviço não poderá ser oferecido sem essa informação. Esse princípio da informação tem ligação com a orientação de transparência trazida pelo caput do artigo 4º.⁷⁶

Para PRUX, “informar faz parte da boa-fé objetiva (como padrão de comportamento a ser aplicado), devendo a informação ser acrescida do aconselhamento ministrado pelo profissional para que o consumidor, desde a escolha, possa obter os melhores efeitos do contrato, ou seja, o ideal de satisfação de sua necessidade da melhor forma possível.”⁷⁷

⁷³ NUNES, RIZATTO. Op. cit., p.129.

⁷⁴ Ibidem, p.30.

⁷⁵ Ibidem, p.131.

⁷⁶ Ibidem, p.137.

⁷⁷ PRUX, Oscar Ivan. *Princípios do CDC: a informação e educação para o consumo* como deveres do fornecedor. Disponível em: <<http://www.parana->

No que se refere à educação, menciona o autor que ações governamentais tem papel importante na educação do consumidor para um maior conhecimento dos processos de fornecimento e peculiaridades do mercado de consumo, porém, isto não exonera o dever do fornecedor de também educar neste sentido.⁷⁸

O inciso V do artigo 4º traz o incentivo à criação de meios de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como mecanismos de solução alternativa de conflitos na relação de consumo por parte dos fornecedores.

Dessa forma, “o produtor deve garantir que as mercadorias, além de uma performance adequada aos fins a que se destinam, tenham duração e confiabilidade.”⁷⁹

O inciso VI, “diz respeito à 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.”⁸⁰

Este princípio visa reprimir abusos em geral nas relações de consumo.

O serviço público é trazido pelo inciso VII como sendo necessária sua racionalização e melhoria.

Serviço público é aquele prestado pela Administração pública e seus delegados sob controles estatais. Com relação ao inciso,

...todo cidadão pode exigir a prestação correta do serviço público porque é uma obrigação da Administração Pública, além de ser um direito de qualquer parte da população. O Estado tem o dever de bem servir, sem favor para qualquer pessoa, como um direito público subjetivo do povo, tratando com igualdade o atendimento à população pobre ou rica, com um atendimento satisfatório tomando todas as medidas que se fizerem necessárias, para agilizar a prestação dos serviços.⁸¹

online.com.br/colunistas/235/49320/?postagem=PRINCIPIOS+DO+CDC+A+INFORMACAO+E+EDUCACAO+PARA+O+CONSUMO+COMO+DEVERES+DO+FORNECEDOR> Acesso em: 8 out. 2009.

⁷⁸ Idem.

⁷⁹ WIERZCHÓN, Silvana Aparecida; OLIVEIRA, Ednilson Carlos de; DAYEH, Munir Abel K.D.; FIGUEIRA, Gomer; GOTTEL, Eliana. *Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor*. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/direito-artigos/principios-gerais-da-defesa-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor-389386.html>> Acesso em: 8 out. 2009.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Idem.

O estudo constante das modificações do mercado de consumo é trazido como princípio no inciso VIII do artigo 4º.

É um estudo ligado à questão da economia da sociedade, que deve levar em conta a real necessidade da sociedade com relação a determinado produto ou serviço. Esse estudo é necessário para que haja um verdadeiro equilíbrio na relação de consumo, uma avaliação desse equilíbrio.⁸²

Não se tentou esgotar todos os princípios do direito do consumidor, apenas tentou-se explicar alguns, trazidos pelo artigo 4º e seus incisos.

CONCLUSÃO

Este artigo teve como intuito trazer a tona a importância da proteção do consumidor nas relações de consumo assim como seus conceitos e princípios básicos perante o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, lei 8.078 de 1990. Importância esta, que foi verificada inicialmente no mundo pós Segunda Guerra Mundial onde a standardização do contrato foi verificada. Standardização esta, que suprimiu, através de condições gerais, o consentimento do Consumidor perante o contrato à mera adesão.

Verificou-se que a necessidade de proteção ao consumidor foi resultado de um movimento internacional de defesa do consumidor que iniciou-se, conforme explicado, a partir da verificação da vulnerabilidade deste nas relações de consumo.

Buscou-se também, analisar os princípios básicos do Direito do Consumidor abordados pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro, a proteção do consumidor em nosso ordenamento jurídico, verificando quais são os elementos adotados como cruciais para a caracterização da relação de consumo, assim como quais são as diretrizes adotadas pela nossa legislação no que se refere à proteção do Consumidor, que é vulnerável nas relações de Consumo.

⁸² Idem.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberto Braga de. Fornecimento e consumo: em busca de uma formação dogmática. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 16, p. 64-66, out./dez. 1995.

CATALAN, Marcos Jorge. Reflexões sobre a leitura dos contratos no código de defesa do consumidor e a importância dos princípios. In: CONPAVERDE, Aldaci do Carmo; CONRADO, Marcelo. (Orgs.). *Repensando o Direito do Consumidor – II*. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2007, p. 25-43.

KOURI, Pablo R. Roque A. *Direito do Consumidor. Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NASCIMENTO, Tupinambá M.C. do. *Comentários ao código do consumidor*. 3. ed. Rio de Janeiro : Aide, 1991.

NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud. *Evolução Histórica do Direito do Consumidor*. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=687>> Acesso em: 22 set. 2009.

PEIXOTO, Marco Aurélio Ventura. *Cláusulas abusivas nos contratos de adesão*. Disponível em: < <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=708>> Acesso em: 1 out. 2009.

PRUX, Oscar Ivan. *Princípios do CDC: a informação e educação para o consumo como deveres do fornecedor*. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/colunistas/235/49320/?postagem=PRINCIPIOS+DO+CDC+A+INFORMACAO+E+EDUCACAO+PARA+O+CONSUMO+COMO+DEVERES+DO+FORNECEDOR>> Acesso em: 8 out. 2009.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *O consumidor nas relações de consumo*. Disponível em: <<http://sisnet.aduaneiras.com.br/lex/doutrinas/arquivos/120107.pdf>> Acesso em: 1 out. 2009.

SERRANO, Pablo Jimenez. *Introdução ao Direito do Consumidor*. São Paulo: Manole, 2003.

SIMONETTI, Thiago Galvão. *A vulnerabilidade como princípio norteador das relações de consumo*. Disponível em: <<http://www.ffadvogados.adv.br/detalhes.php?ID=29>> Acesso em: 8 out. 2009.

WIERZCHÓN, Silvana Aparecida; OLIVEIRA, Edenilson Carlos de; DAYEH, Munir Abel K.D.; FIGUEIRA, Gomer; GOTTEL, Eliana. *Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor*. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/direito-artigos/principios-gerais-da-defesa-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor-389386.html>> Acesso em: 8 out. 2009.

ZANETTI, Robson. *A erradicação do binômio fornecedor-consumidor na busca do equilíbrio contratual*. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7543>> Acesso em: 27 set. 2009.