

A IMPRESCINDIBILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Kênia dos Santos Chaveiro¹

Marcelo de Andrade Nobis²

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a imprescindibilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo. A problemática levantada para o desenvolvimento do presente trabalho é identificar se o Código de Defesa do Consumidor demonstra-se bastante eficiente frente às diversas tratativas consumeristas, expandindo-se até ao ponto que a Lei demonstra a responsabilidade o fornecedor de produto ou serviço. O Objetivo geral para resolução da problemática será de empreender uma revisão jurídica, versando sobre às relações de consumo na órbita do Direito Constitucional e do Código de Defesa do Consumidor. A Justificativa deste trabalho é promover o conhecimento técnico sobre os principais caminhos norteadores do Código de Defesa do Consumidor, bem como sua relevância científica. Para a realização do trabalho, o método utilizado é o bibliográfico, oriundos de diversos autores de diversas áreas do direito; e eletrônicos, com pesquisas à artigos científicos, obras literárias e jurisprudências. Por fim, as considerações sobre a imprescindibilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo diante à eficiência da Lei consumerista à responsabilidade do fornecedor de produto ou serviço.

Palavras-chave: Imprescindibilidade. Consumidor. Relações. Consumo.

ABSTRACT

This work has as study object the indispensability of the Consumer Protection Code in consumer relations. The issue raised for the development of this work is to identify whether the Consumer Protection Code proving to be very efficient in the face of several consumerist negotiations, expanding the extent to which the law calls for responsibility the product or service supplier. The overall objective for addressing the problem will be to undertake a theoretical and legal review that deals with the consumption of relations the orbit of the Constitutional Law of Treaties and International Criminal Sanctions. The rationale of this work is to promote the intrinsic-technical knowledge about the main drivers of the Consumer Protection Code, as well as its legal and scientific relevance. To carry out the work, the method used is the literature, from various authors from different areas of law; and electronics, with research to scientific articles and literary works. Finally, considerations on the indispensability of the Consumer Protection Code in consumer relations on the efficiency of consumerist Law to product liability or service provider.

Keywords: Indispensability. Consumer. Relations. Consumption.

¹ Graduando em Bacharelado em Ciências Jurídicas. E-mail: keniachaveiro@hotmail.com

² Professor Especialista do Curso de Direito e Mestrando em Direito e Negócios Internacionais. E-mail: marceloanobis@uol.com.br

INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 positivou, dentre vários fundamentos, o princípio da defesa do consumidor, que está estabelecido no artigo 5º, inciso XXXII.

O legislador identificou a necessidade de trazer ao universo jurídico, a existência de uma norma que satisfizesse possíveis brechas que viessem a lesionar o consumidor em seus direitos mais básicos e específicos.

Assim, sancionou-se a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a Proteção do Consumidor, visando trazer à tona os direitos consumeristas.

O Código de Defesa do Consumidor, comumente conhecida, estabelece normas de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Desta feita, o presente artigo tem como objeto de estudo a imprescindibilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo, tendo como problemática levantada, identificar se o Código de Defesa do Consumidor demonstra-se bastante eficiente frente às diversas tratativas consumeristas, expandindo-se até o ponto que a Lei demonstra a responsabilidade do fornecedor de produto ou serviço. Mas, Código de Defesa do Consumidor seria imprescindível nas relações de consumo?

Para a resolução da problemática o objetivo geral será empreender uma revisão jurídica, versando sobre os principais aspectos das relações de consumo na órbita do Direito Constitucional e do Código de Defesa do Consumidor.

Não obstante, o objetivo específico deste artigo é promover o conhecimento técnico sobre os principais caminhos norteadores do Código de Defesa do Consumidor, bem como sua relevância jurídica.

Para a realização do trabalho, o método utilizado é o bibliográfico, oriundos de diversos autores de diversas áreas do direito; e eletrônicos, com pesquisas à artigos científicos, obras literárias e jurisprudências.

Por fim, as considerações sobre a imprescindibilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo diante à eficiência da Lei consumerista à responsabilidade do fornecedor de produto ou serviço.

1. DAS PARTES NA RELAÇÃO DE CONSUMO

De acordo com os artigos (arts.) 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a relação de consumo nasce entre as partes quando há interesse mútuo, sendo um em adquirir ou utilizar produto ou serviço, e o outro em fornecer produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou

comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Segundo Adel El Tasse (2009), no que tange a identificação dos sujeitos na relação de consumo:

O sujeito passivo principal é a coletividade que é atingida quando há a prática de conduta descrita como delito contra as relações de consumo. Já o sujeito passivo secundário é representado pelo consumidor especificamente atingido. (2009, Carta Forense).

Para Maria Helena Diniz (2010, p. 515 *apud* DEL VECCHIO, 1995, p. 459), descreve que:

(...) a relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que atina ao caráter deontológico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem por escopo protegê-lo. (2010, p. 515).

Assim, segundo Maria Helena Diniz (2010, p. 515 *apud* DEL VECCHIO, 1995, p. 460), há três elementos que caracterizam o liame jurídico entre os agentes na relação consumerista.

A primeira é a existência de uma relação entre sujeitos jurídicos, substancialmente entre um sujeito ativo – titular de um direito – e um sujeito passivo – que tem um dever jurídico.

A segunda é a presença do poder do sujeito ativo sobre o objeto imediato, que é a prestação, e sobre o objeto mediato da relação, que é o bem jurídico tutelado (coisa, tarefa ou abstenção).

Já a terceira é a prática de um fato ou acontecimento propulsor, capaz de gerar consequências para o plano jurídico.

Portanto, os elementos da relação de consumo geram o liame jurídico entre consumidor e fornecedor, que são extraídos dos arts. 2º e 3º do CDC.

1.1. Consumidor

De acordo com o artigo (art.) 2º do CDC, “*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*”

No parágrafo único do art. supra “*equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.*”

Ainda, o art. 17 do CDC determina que “*(...) equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.*”

Não obstante, o art. 29 do CDC dispõe que (...) “*equiparam-se aos consumidores*

todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

Para Benjamin, Marques e Bessa, o consumidor:

(...) é uma definição também ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. Visa também defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idades no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usado os produtos e serviços como destinatários finais. É uma definição para relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas. (2013, p. 92).

Ainda, segundo os doutrinadores supra, *“a definição de consumidor não distingue entre o adquirente de produtos e o usuário de produtos”*, discorrendo, ainda, que:

(...) nem entre o objeto da relação de consumo, se uso de produtos ou o uso de serviços, logo, não conhecemos, como a Argentina, uma diferenciação entre consumidor e usuário: para o CDC todos são consumidores. E assim que, nas quatro definições do CDC, muitos verbos e conceitos indeterminados são usados para descrever a atividade do sujeito (adquirir ou utilizar, produto ou serviço), para descrever sua situação ou papel (intervir na relação de consumo, expostos a práticas, destinatário final, vítima de fato de produto ou do serviço). Mister, por fim, repetir que o conceito de consumidor, no novo direito privado brasileiro, não deixa de ser também um conceito relacional, como vimos no número anterior: o consumidor aparece quando há um fornecedor na relação. Determinar quem é consumidor e, pois, uma atividade complexa e merece uma análise detalhada. (2013, p. 93).

Já para Tartuce, diante da equivalência das posições jurídicas:

(...) o consumidor pode ser pessoa de Direito Privado ou de Direito Público. Entre as primeiras, cite-se uma pessoa natural ou uma empresa que adquire um eletrodoméstico em uma loja de departamentos. Entre as últimas, consigne-se a hipótese de uma prefeitura como consumidora. (2014, p. 69-70).

Desta maneira, segundo o CDC e o entendimento dos doutrinadores acima, caracteriza-se como consumidor toda pessoa física ou jurídica, determináveis ou não, expostas às práticas ilícitas exercidas pelos agentes infratores.

1.2. Fornecedor e Prestador de Serviços

Estão englobados no *caput* do art. 3º do CDC, tanto a figura do fornecedor como do prestador de serviços:

(...) é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para Tartuce (2014, p. 66), a palavra fornecedor “*está em sentido amplo, a englobar o fornecedor de produtos - em sentido estrito - e o prestador de serviços*”.

Ainda, para Tartuce, no que cerne o *caput* do art. 3º do CDC:

(...) o dispositivo amplia de forma considerável o número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços. Pode ela ser uma pessoa natural ou física, caso, por exemplo, de um empresário individual que desenvolve uma atividade de subsistência. Cite-se a hipótese de uma senhora que fabrica chocolates em sua casa e os vende pelas ruas de uma cidade, com o intuito de lucro direto. Pode ainda ser uma pessoa jurídica, o que acontece na grande maioria das vezes com as empresas que atuam no mercado de consumo. Enuncia o comando em análise que o fornecedor pode ser ainda um ente despersonalizado ou despersonalizado, caso da massa falida, de uma sociedade irregular ou de uma sociedade de fato. (2014, p. 66).

Para Benjamin, Marques e Bessa, o conceito de fornecedor, “*stricto sensu*”, está intrínseco no art. 3º do CDC:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Como se vê, há uma diferenciação nos critérios para o fornecimento de produtos e serviços, que vem definidos nos parágrafos do art. 3º do CDC, também de maneira ampla. (2014, p. 112).

Os doutrinadores ainda abordam sobre tema quanto ao fornecimento de serviços, lecionando:

Quanto ao fornecimento de serviços, a definição do art. 3º do CDC foi mais concisa e, portanto, de interpretação mais aberta: menciona apenas o critério de desenvolver atividades de prestação de serviços. Mesmo o § 2º do art. 3º define serviço como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração”, não especificando se o fornecedor necessita ser um profissional, bastando que esta atividade seja habitual ou reiterada. Segundo a doutrina brasileira, fornecer significa “prover, abastecer, garantir, dar, ministrar, facilitar, proporcionar” - trata-se, portanto, de uma atividade independente de quem realmente detém a propriedade dos eventuais bens utilizados para prestar o serviço e seus deveres anexos. A expressão “atividades”, no *caput* do art. 3º, parece indicar a exigência de alguma reiteração ou habitualidade, mas fica clara a intenção do legislador de assegurar a inclusão de um grande número de prestadores de serviços no campo de aplicação do CDC, a dependência única de ser o contratante um consumidor. Sendo que, como serviço, o § 2º do art. 3º entende também as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, ficando excluídas apenas as de caráter trabalhista. (2014, p. 113).

Por outro lado, Tartuce discorre sobre a matéria quanto aos fornecedores ou prestadores de serviços, relatando que:

Os fornecedores ou prestadores podem ser pessoas jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado. Entre as primeiras, merecem relevo os serviços públicos que estão abrangidos pelo CDC, inclusive com tratamento específico no seu art. 22, tema que ainda será abordado no presente capítulo. Entre as últimas, os grandes fornecedores e prestadores são empresas privadas, inclusive com atuação em vários países (empresas multi ou transnacionais). Nesse contexto, a dicção legal

estabelece que o fornecedor pode ser uma pessoa nacional ou estrangeira, sendo irrelevante qualquer tipo de limitação. (2014, p. 67).

Desta feita, tanto a figura do fornecedor quanto a do prestador de serviços estão previstas em lei, seja ele pessoa física, pessoa jurídica ou, ainda, pública.

2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS ELECADOS NO CDC

Sabe-se que o CDC está intimamente ligado ao Código Civil Brasileiro de 1916 (CCB/16), conservando-se o liame jurídico com a promulgação do Código Civil Brasileiro de 2002 (CCB/02).

Acentue-se que o CDC foi elaborado de forma a promover uma interpretação mais dinâmica e aberta a fim de proporcionar ao agente passivo maior proteção e segurança, pois este é parte mais fraca em uma relação fornecedor/prestador de serviços e consumidor.

Assim, para garantir maior segurança jurídica nos vínculos oriundos de consumo, ao analisar o CDC, sublinhe-se, que está intimamente ligado ao CC/02, aplica-se vários princípios norteadores, inclusive, fundamentos que são inclusos ao sistema protetivo, como é o caso do princípio da função social dos contratos.

Não obstante a tudo isso, advirta-se que esses mesmos pilares “não são aplicados apenas em casos de lacunas da lei, de forma meramente subsidiária, mas também de forma imediata, para corrigir normas injustas em determinadas situações”. (TARTUCE, 2014, p. 38).

Veja-se, então, os princípios que visam resguardar o consumidor contra atos ilícitos praticados pelos fornecedores/prestadores de serviços.

2.1. Princípio do Protecionismo do Consumidor (art. 1º do CDC)

O princípio do protecionismo do consumidor pode ser facilmente encontrado no art. 1º do CDC, que dispõe normas de ordem pública e interesse social, segundo insculpido no art. 5º, inciso (inc.) XXXII, e do art. 170, inc. V da Constituição Federal de 1988 (CF/88), bem como o art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Segundo Tartuce (2014, p. 39), “o *princípio do protecionismo do consumidor enfeixa algumas consequências práticas que não podem ser esquecidas*”. A saber:

A primeira consequência é que as regras da Lei 8.078/1990 não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta.

Como segunda consequência, cabe sempre a intervenção do Ministério Público em questões envolvendo problemas de consumo, nos termos do art. 178, inc. I, do Código de

Processo Civil de 2015 (CPC/15).

Como terceira consequência, toda a proteção constante da Lei Protetiva deve ser conhecida de ofício pelo juiz, caso da nulidade de eventual cláusula abusiva.

2.2. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor (art. 4º, inc. I do CDC)

O princípio da vulnerabilidade está inscrito no art. 4º, inc. I do CDC, e tem como finalidade cobrir o consumidor contra as práticas ilícitas exercidas pelos agentes ativos na relação de consumo.

Nesse diapasão, não se pode confundir vulnerabilidade com hipossuficiência, pois nem todo consumidor é hipossuficiente, mas todo consumidor é vulnerável.

É o que leciona Tartuce sobre o tema:

Todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente (...). Assim, enquadrando-se a pessoa como consumidora, fará *jus* aos benefícios previstos nesse importante estatuto jurídico protetivo. Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade é *elemento posto* da relação de consumo e não um *elemento pressuposto*, em regra. O elemento pressuposto é a condição de consumidor. (2014, p. 41).

Para Valério Dal Pai Moraes, conceituando o princípio da vulnerabilidade:

(...) é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação. (2009, p. 125).

Percebe-se, então, que o escopo do *caput* do art. 4º do CDC, intitulado “Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica”, estão atrelados o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor.

2.3. Princípio da Hipossuficiência do Consumidor (art. 6º, inc. VIII do CDC)

Conforme já mencionado anteriormente, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente, pois, segundo Tartuce (2014, p.42) “a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto”.

Doravante, o princípio da hipossuficiência do consumidor jamais deve ser analisado

de forma isolada, tomando como base como único conceito a discrepância econômica ou financeira.

Analisando-se cuidadosamente o dispositivo de lei sobre o princípio da hipossuficiência, identifica-se que o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor abarca muito mais do que mera fragilidade financeira, pois o fundamento tem o condão de promover em favor do consumidor a inversão do ônus da prova. A exemplo, demarque-se um julgado do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que debateu sobre a inversão do ônus da prova:

Direito Processual Civil. Recurso especial. Ação de indenização por danos morais e materiais. Ocorrência de saques indevidos de numerário depositado em conta poupança. Inversão do ônus da prova. Art. 6º, VIII, do CDC. Possibilidade. Hipossuficiência técnica reconhecida. O art. 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil, ou quando constatada a sua hipossuficiência. Na hipótese, reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação que versa sobre a realização de saques não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório. Diante da necessidade de permitir ao recorrido a produção de eventuais provas capazes de ilidir a pretensão indenizatória do consumidor, deverão ser remetidos os autos à instância inicial, a fim de que oportunamente seja prolatada uma nova sentença. Recurso especial provido para determinar a inversão do ônus da prova na espécie” (STJ – REsp 915.599/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j.21.08.2008 – DJe05.09.2008).

Destarte, constata-se que a hipossuficiência quando arguida e deferida em favor do consumidor tem a prerrogativa de outorgar algo a mais em seu benefício, visto que em uma possível ação contenciosa pode o agente passivo demandar contra o agente valendo-se do instituto da inversão do ônus da prova.

2.4. Princípio da Boa-Fé Objetiva (art. 4º, inc. III do CDC)

O princípio da boa-fé objetiva está previsto no art. 4º, inc. III do CDC, descrevendo que as partes devem, de forma *“harmônica, manter os interesses dos participantes das relações de consumo, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações”*. Esse princípio está amplamente alinhado com a honestidade e a lealdade em que as partes devem guardar em detrimento de determinado liame contratual, realçando-se como uma regra ética entre as partes, preservando a honestidade um com o outro.

Nesse sentido Martins define a boa-fé objetiva:

A boa-fé, no sentido objetivo, é um dever das partes, dentro de uma relação jurídica, se comportar tomando por fundamento a confiança que deve existir, de maneira correta e leal; mais especificamente, caracteriza-se como retidão e honradez, dos sujeitos de direito que participam de uma relação jurídica, pressupondo o fiel cumprimento do estabelecido. (2000, p. 73).

Já no CCB/02, o art. 422, dispõe: “os contratantes são obrigados guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

Débora Fernandes de Souza Mendes, fazendo alusão ao princípio da boa-fé contido da CF/88, sublinha:

(...) o princípio da boa-fé tem seus pilares nos direitos e garantias fundamentais processuais, já que a boa-fé é intimamente correlacionada a um ideal de Justiça e a um processo justo. Analisando alguns desses direitos e garantias, pode-se afirmar que a boa-fé encontra legitimidade em nosso ordenamento jurídico. (2012, p. 01).

Desta forma, constata-se que o princípio da boa-fé tem o fito de dar equilíbrio aos negócios efetivados na seara consumerista, visando, principalmente, guarnecer os direitos singulares do consumidor.

2.5. Princípio da Transparência ou da Confiança (arts. 4º, *caput*, e 6º, inc. III do CDC)

O princípio da transparência ou da confiança está previsto no art. 4º, *caput*, e 6º, inc. III do CDC:

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

(...)

Art. 6º (...)

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

(...)

Analisando-se os dispositivos, identifica-se que há duas passagens consideradas chaves mestras. São elas: “a transparência e a informação adequada”.

Para a materialização do princípio da transparência ou da confiança se faz necessário que o sujeito ativo da relação consumerista tenha imbuído de boa-fé objetiva, tendo inserido em seus valores como a ética, a honestidade e a probidade.

É uníssona ao princípio da transparência ou da confiança o art. 5º, inc. XIV da CF/88, dispondo que “é assegurado a todos o acesso à informação”.

2.6. Princípio da Função Social do Contrato

O princípio da função social do contrato nas relações de consumo “*é prova evidente de que não se pode aceitar o contrato da maneira como antes era consagrado, regido pelo modelo estanque da autonomia da vontade e de sua conseqüente força obrigatória*”. (*pacta sunt servanda*).

Tartuce ensina que:

O objetivo principal da função social dos contratos é tentar equilibrar uma situação que sempre foi díspar, em que o consumidor sempre foi vítima das abusividades da outra parte da relação de consumo. (2014, p. 50).

Nesse mesmo sentido, lecionam Ada Pellegrini Grinover, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin:

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para seus atores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro deste modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em situação de relativo equilíbrio de poder e barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, ‘dita as regras’. E o direito não pode ficar alheio a tal fenômeno. O mercado, por sua vez, não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor. Nem mesmo para mitigá-la. Logo, imprescindível a intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação. (2004, p. 06).

Por fim, Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery (2003, p. 912) descrevem que “*no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a função social do contrato deve ser reconhecida como princípio implícito*”.

2.7. Princípio da Equivalência Negocial (art. 6º, inc. II do CDC)

O princípio da equivalência negocial visa garantir a igualdade de condições no momento da contratação ou de aperfeiçoamento da relação jurídica patrimonial.

De acordo com o inciso II do art. 6º do CDC, é garantido ao consumidor a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações no que tange a compra/contratação dos produtos e serviços.

No que tange ao princípio da equivalência, Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem transcrevem:

Com o advento do CDC, o contrato passa a ter seu equilíbrio, conteúdo ou equidade mais controlados, valorizando-se o seu sinalagma. Segundo Gernhuber, sinalagma é um elemento imanente estrutural dos contratos, é a dependência genética, condicionada e funcional de pelo menos duas prestações correspectivas, é o nexu final que, oriundo da vontade das partes, é moldado pela lei (Gernhuber, p. 52). Sinalagma não significa apenas bilateralidade, como muitos acreditam, influenciados pelo art. 1.102 do Código Civil francês, mas sim contrato, convenção, é

um modelo de organização (Organisationmodell) das relações privadas (etimologicamente, a palavra grega significa contrato ou convenção e só no direito romano, e em sua interpretação na Idade Média, passou a ser considerada sinônimo de bilateralidade perfeita nos contratos). O papel preponderante da lei sobre a vontade das partes, a impor uma maior boa-fé nas relações de mercado, conduz o ordenamento jurídico a controlar mais efetivamente este sinalagma e, por consequência, o equilíbrio contratual. (2010, p. 148).

Concluindo, no contexto de equivalência, o Código de Defesa do Consumidor veda que os destinatários finais sejam expostos a práticas desproporcionais, o que pode ser sentido pela inteligência dos arts. 39 e 51, que afastam, respectivamente, determinadas cláusulas e práticas abusivas, geradoras de nulidade absoluta e de responsabilidade civil, dependendo do caso concreto. (TARTUCE, 2014).

2.8. Princípio da Reparação Integral dos Danos (art. 6º, inc. VI do CDC)

O princípio da reparação integral dos danos tem condão de promover ao lesado a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, na sua integralidade e sem sofrer qualquer tipo de tarifação ou tabelamento.

Veja-se, de início, no caso do dano patrimonial (material), materializando-se na modalidade de danos emergentes, estes correspondentes aos lucros cessantes, onde o consumidor deixou de lucrar em determinado espaço de tempo por causa da ofensa sofrida.

Sublinhe-se, deste feita, o Enunciado n. 550 CJF/STJ, aprovado na VI Jornada de Direito Civil, em 2013, descrevendo que *“a quantificação da reparação por danos extrapatrimoniais não deve estar sujeita a tabelamento ou a valores fixos”*.

Destaque-se, ainda, o dano à órbita do dano moral, frisando a Súmula 37 do STJ, que *“admite a cumulação, em uma mesma ação, de pedido de reparação de danos materiais e morais, decorrentes do mesmo fato, o que tem plena aplicação às relações de consumo”*.

Não obstante, e não menos importante, negrite-se o dano estético, que conforme pacificação doutrinária e sumulado 387 do STJ, admite-se a possibilidade de cumulação de danos estéticos e danos morais.

Tartuce leciona, também, sobre a diferença de reparação de danos morais individuais para danos morais coletivos e dos danos difusos, considerando:

(...) são categorias que merecem ser aqui diferenciadas para aprofundamentos posteriores. Anote-se que a conclusão a respeito da reparação desses danos é a mesma no âmbito civil, conforme se depreende do Enunciado n. 456, da *V Jornada de Direito Civil* do Conselho da Justiça Federal e do Superior Tribunal de Justiça, evento de 2011: “A expressão ‘dano’ no art. 944 abrange não só os danos individuais, materiais ou imateriais, mas também os danos sociais, difusos, coletivos

e individuais homogêneos a serem reclamados pelos legitimados para propor ações coletivas. O dano moral coletivo é modalidade de dano que atinge, ao mesmo tempo, vários direitos da personalidade, de pessoas determinadas ou determináveis (*danos morais somados ou acrescidos*). Deve-se compreender que os danos morais coletivos atingem direitos individuais homogêneos e coletivos em sentido estrito, em que as vítimas são determinadas ou determináveis. Por isso, a indenização deve ser destinada para elas, as vítimas concretas do evento. Serve como inspiração para tal dedução o art. 81 do CDC. Pela norma, os interesses ou direitos individuais homogêneos são os decorrentes de origem comum, sendo possível identificar os direitos dos prejudicados. Já os interesses ou direitos coletivos em sentido estrito são os transindividuais e indivisíveis, de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base. (2014, p. 56).

Por fim, pode-se concluir que tanto o dano individual ou coletivo e difuso, seja ele patrimonial, moral ou estético, o CDC foi promulgado no intuito de trazer segurança jurídica referente aos relacionamentos jurídicos consumeristas, protegendo, principalmente, a parte mais fraca na relação, o consumidor.

3. PROTEÇÃO CONTRATUAL

Segundo o que reza o artigo 422 do Código Civil de 2002, todo negócio jurídico tem o condão de guarnecer entre as partes, obrigatoriamente, assim que for concluído o contrato, os princípios de probidade e boa-fé.

O contrato é, sem contestação, o mais importante negócio jurídico. Ao seu lado, os negócios jurídicos unilaterais representam uma faixa estreita. (JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSÃO, 2003, p. 432).

Caio Mário da Silva Pereira afirma que:

(...) sobre o contrato atuam diversas forças convergentes, das quais cumpre destacar a presença de duas, que não seriam as únicas, porém as mais convincentes: a força obrigatória e a influência de fatores determinantes das injunções sociais. (2001, p. 225).

Frise-se que mesmo aplicando o Código Civil Brasileiro a fim de observar as regras contratuais, não se pode desprezar as normas consumerista, uma vez que elas são consideradas supralegais e têm o fito de proteger o sujeito mais fraco na relação de consumo, o consumidor.

Efetive-se, ainda, o emprego do diálogo das fontes no intuito de salvaguardar a proteção ao consumidor.

Nesse prisma Tartuce defende que:

Em relação ao Código Civil, não se pode esquecer a regra do seu art. 425, segundo o qual é lícita a estipulação de contratos atípicos, aqueles sem previsão legal específica, incidindo a teoria geral dos contratos consagrada pela codificação geral privada. (2014, p. 185).

Desta feita, o CDC prima pela proteção contratual entre fornecedor e consumidor, presando sempre pelo princípio da lealdade e transparência, vinculando as partes a obedecerem a probidade e a honestidade.

4. PROTEÇÃO DA OFERTA E DA PUBLICIDADE

O artigo 31 do CDC disciplina sobre a proteção da oferta no que tange a veiculação de determinado produto ou serviço que venha a ser lançado no mercado. Observe-se:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Tartuce afirma que a força vinculativa da oferta deve estar presente na fase pré-contratual. Senão veja-se:

O art. 30 da Lei Consumerista traz em seu conteúdo os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, ao vincular o produto, o serviço e o contrato ao meio de proposta e à publicidade, demonstrando que a conduta proba deve estar presente na fase pré-contratual do negócio de consumo. (2014, p. 249).

Segundo o Ministro Herman Benjamin, lecionando sobre o artigo 30 do CDC, descreve que o dispositivo gera um novo princípio, o da vinculação:

(...) primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculativo. (2010, p. 215).

Assim, caracterizado o princípio da veiculação, deve-se tomar medidas previstas contidas no artigo 84 do CDC, visando pactuar a obrigação de fazer e de não-fazer.

Em tempo, no que se refere à proteção à publicidade de produtos e serviços, estas estão positivadas no artigo 36, *caput*, e parágrafo único:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Tartuce corrobora conceituando publicidade da seguinte forma:

A publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo. (2014, p. 262).

Sublinhe-se que a proteção à publicidade também está implícita no artigo 6º, incisos III e IV do CDC:

(...)

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

(...)

Esses dispositivos do CDC adicionam à matéria do artigo 220 da Constituição Federal de 1988. Constate-se:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Conclui-se, portanto, que tanto o CDC como a Lei Maior proporcionam dar guarida ao consumidor no que cerne à proteção da publicidade adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços.

5. PRÁTICAS ABUSIVAS

O CDC prevê em seu artigo 37, § 2º, a proibição de práticas abusivas que venham a causar ao consumidor qualquer tipo de dano à sua saúde ou segurança. Constate-se:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Frise-se, ainda, que o rol do dispositivo é exemplificativo, podendo se enquadrar como abusiva qualquer outro ato que não esteja previsto em lei.

Fábio Ulhoa Coelho explica que:

(...) a publicidade abusiva é aquela que agride os valores sociais, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso. Por exemplo: O fabricante de armas não pode promover o seu produto reforçando a ideologia da violência como meio de solução dos conflitos, ainda que esta solução resultasse suficiente, em termos mercadológicos, junto a determinados segmentos da sociedade, inclusive os consumidores de armamentos. Também é abusiva a publicidade racista, sexista, discriminatória e lesiva ao meio ambiente. (2007, p. 104).

Assim, para a configuração da prática abusiva, deve-se levar em consideração os valores da comunidade e o senso geral comum.

Destaque-se, ainda, que, configurada a prática abusiva, o agente causador do dano restará incurso no artigo 884 do Código Civil. Veja-se:

Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários.

Dessa forma, configurar-se-á o enriquecimento sem causa pelo agente que promoveu a abusividade.

Acentue-se, em tempo, que o artigo 39, *caput*, e incisos do CDC, ainda dispõe sobre várias práticas abusivas, estes também exemplificativos. Identifique-se:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

- I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
- II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
- III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;
- IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;
- V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;
- VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;
- VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;
- VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);
- IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;
- X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;
- XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999;
- XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;
- XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

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

Posto isso, conclui-se, portanto, que o CDC e o Código Civil Brasileiro vedam expressamente a prática abusiva, seja de forma dolosa ou culposa, pelo fornecedor de produtos e serviços.

Por derradeiro, o CDC impõe vastas sanções aos agentes que causem atos abusivos contra o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado neste artigo, o Código de Defesa do Consumidor é eficiente no sentido de responsabilizar o fornecedor de produtos e serviços quando praticante de algum ato ilícito em desfavor ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor foi sancionado no intuito de trazer à tona os direitos do consumidor e de suprimir as ações tanto dolosas quanto culposas do fornecedor de produtos e serviços.

Com isso, criou-se no ordenamento jurídico lei específica a fim de responsabilizar os fornecedores a responderem por seus atos imorais e ímprobos.

Depreendeu-se, ainda, que o Código de Defesa do Consumidor é imprescindível nas relações de consumo, bem como o atendimento das necessidades dos consumidores à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

Identificou-se, também, que o Código de Defesa do Consumidor prima pela proteção contratual entre fornecedor e consumidor, presando sempre pelo princípio da lealdade e transparência, vinculando as partes a obedecerem a probidade e a honestidade.

Ademais, constatou-se que em defesa do consumidor aplicar-se-á o diálogo das fontes entre as normas, a fim de resguardar a parte mais frágil nas relações de consumo, que é o consumidor.

Não obstante, os fornecedores de produtos e serviços responderão tanto civilmente como penalmente, nos limites da norma, quanto à ofensa à segurança jurídica.

Em tempo, identificou-se que o Código de Defesa do Consumidor é norma contemporânea e deveras eficiente, pois coloca o consumidor sob os princípios norteadores consumeristas e constitucionais.

Por fim, aplicar-se-á ao fornecedor ímprobo às sanções previstas no ordenamento jurídico brasileiro, objetivando promover sua correição no cerne as previsões expressar no universo jurídico.

Diante do exposto, no que toca a problemática pesquisada, conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor demonstra-se eficiente para responsabilizar ações tanto dolosas quanto culposas do fornecedor de produtos e serviços contra o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito civil - teoria geral**. 2 ed. Coimbra: Coimbra, 2003.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. v.1.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1 de janeiro de 1916**. Dispõe sobre o código civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm> Acesso em: 24 out 2016.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Dispõe sobre o código civil. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 24 out 2016.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 4 out 2016.
- BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Dispõe sobre o código de processo civil. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm> Acesso em: 24 out 2016.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. Direito de Empresa. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do Direito**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria, e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 7 ed. Atlas, 2010.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.
- MARTINS, Flávio Alves. **Boa-fé e sua formalização no direito das obrigações Brasileiro**. 2. ed. Lumen Júris, 2000.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MENDES, Débora Fernandes de Souza. **A boa-fé como princípio ideal do processo**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11246>. Acesso em 24 out 2016.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Direito civil: alguns aspectos da sua evolução**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

SEVERINO, Joaquim Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Método, 2014.

TASSE, Adel El. **Carta Forense: O Conteúdo Penal do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:<<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/colunas/o-conteudo-penal-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/4888>>. Acesso em: 11 out. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 915.599/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – .21.08.2008 – DJe 05.09.2008. Acesso em: 07 out. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. http://www.stj.jus.br/SCON/sumulas/toc.jsp?livre=@docn&tipo_visualizacao=RESUMO&menu=SI M. Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. Conselho da Justiça Federal. www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/enunciados-vi-jornada/at_download/file. Acesso em: 15 out. 2016.