

OS PRINCÍPIOS CONSAGRADOS NO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

*Maria Bernadete Miranda*¹

“O princípio dos Princípios é o respeito da consciência, o amor da verdade...”

Rui Barbosa

RESUMO: O objetivo do presente artigo será um estudo inerente aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que funcionam como vetores de interpretação de todo o microssistema, sendo, portanto, toda a base e alicerce desse sistema especial, destinado a tutelar e proteger o sujeito mais fraco da relação de consumo, o consumidor.

ABSTRACT: The objective of this article will be a study inherent in the principles of the Consumer Protection and Protection Code, which serve as vectors for the interpretation of the entire microsystem, and is therefore the whole basis and foundation of this special system, aimed at protecting and protecting the Subject of the consumer relationship, the consumer.

PALAVRAS - CHAVE: Consumidor, Fornecedor, Princípios, Relação de Consumo, Proteção.

KEYWORDS: Consumer, Supplier, Principles, Consumer Ratio, Protection.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com a evolução do tempo, a sociedade e as relações interpessoais sofreram grandes alterações. Diferente do que se tinha em outras épocas, hoje as pessoas vivem num mundo, em que se verifica, principalmente após as revoluções industriais e tecnológicas, a produção, a distribuição e o consumo em massa.

Nesse contexto de contratação em massa, aquele que produz é justamente o que possui o conhecimento e a informação adequada e precisa acerca das características e riscos do produto e do serviço; conhecimento esse que, muitas vezes, não é repassado para os consumidores.

Diante dessa ausência de informação adequada sobre as características e riscos dos produtos e serviços, verifica-se uma flagrante desigualdade entre o detentor do conhecimento técnico, denominado fornecedor e o destinatário dos bens de consumo,

¹ Mestrado e doutorado em Direito das Relações Sociais, sub área Direito Empresarial, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora de Direito Empresarial e Advogada.

denominado consumidor, dando ensejo a uma relação jurídica desequilibrada, a demandar adoção de mecanismos tendentes a reequilibrar essa relação.

No ordenamento jurídico pátrio, com o fim de tutelar essa pessoa especial e mais fraca da relação jurídica de consumo, o vulnerável, a Constituição da República Federativa do Brasil erigiu sua tutela a direito e garantia fundamental prevista no artigo 5º, XXXII, bem como, ao princípio da ordem econômica estabelecido no artigo 170, V. Ademais, no artigo 48 do ADCT impôs ao Congresso Nacional a elaboração de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor, norma de ordem pública e interesse social, nos termos de seu artigo 1º.

Certamente, por se tratar de uma norma de ordem pública e interesse social, dúvidas não há quanto a possibilidade de ser aplicada de ofício pelo órgão julgador, não havendo qualquer espécie de preclusão.

Não foi por acaso que a Constituição impôs a elaboração de um Código. A verdade é que o Código de Defesa do Consumidor, tal como elaborado, é uma verdadeira Lei especial. Não em relação ao seu conteúdo, mas sim pela pessoa que ele busca tutelar por imposição constitucional, o consumidor, que pode ser uma pessoa física, jurídica, ou uma coletividade determinada ou não.

Trata-se, portanto, de um microssistema de proteção e defesa do consumidor, com regras e princípios próprios. Um microssistema que será aplicado sempre que se estiver diante de uma relação jurídica de consumo, não importando o seu conteúdo, qualquer que seja o ramo do direito, sendo sem importância a data em que foi celebrado, bastando que seus efeitos se deem já na vigência da Lei nº 8.078/1990.

Dessa forma percebe-se que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor possui uma posição de destaque dentro do ordenamento jurídico, sendo, portanto, uma norma supralegal, com uma malha principiológica própria, e que em eventual conflito aparente de normas, deverá ser aplicada àquela que melhor proteger e tutelar o vulnerável, tal como preconiza a teoria do diálogo das fontes, positivada no artigo 7º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, *in verbis*: “Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.”

Ademais, importante registrar que na forma do artigo 24, §§ 1º, 3º e 4º da Constituição Federal brasileira, os Estados também estão autorizados a legislar sobre matéria de consumo. Entretanto, as normas estaduais somente terão aplicação quando da ausência de regramento próprio no Código de Proteção e Defesa do Consumidor ou quando a Lei nº 8.078/1990 for omissa e a Legislação Estadual não colidir com os seus princípios.

Logo, torna-se imprescindível um estudo inerente aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que funcionam como vetores de interpretação de todo o microsistema, sendo, portanto, toda a base e alicerce desse sistema especial, destinado a tutelar e proteger esse sujeito mais fraco, o consumidor.

2. PRINCÍPIOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em 15 de março de 1962, o presidente dos Estados Unidos erigiu a proteção e defesa do consumidor como Política Nacional de Estado, fixando quatro princípios básicos que igualmente foram reconhecidos pelo ordenamento jurídico pátrio, são eles: direito de ser informado, direito de ser ouvido, direito de escolha, e direito à segurança.

São essas, portanto, as premissas básicas do direito do consumidor, sendo todos os esforços no sentido de se obter um consumo consciente e seguro, em que o consumidor venha ser devidamente informado acerca das características, modo de utilização, riscos e preço do produto ou serviço a ser contratado.

Em consequência disso o Código de Proteção e Defesa do Consumidor é conhecido como lei principiológica, uma vez que baseia o seu sistema de normas em princípios, que são dotados de alto grau de valoração.

Os princípios que são exteriorizados explicitamente no Código de Defesa do Consumidor, não são taxativos, mas meramente exemplificativos uma vez que não se esgotam na menção expressa do Código, havendo outros que nele estão implicitamente inseridos.

Portanto, são princípios consagrados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, dentre outros:

Princípio da dignidade da pessoa humana: a defesa dos consumidores e a tutela de seus interesses nada mais são do que uma das faces da defesa da dignidade da pessoa humana.

Princípio da proteção: está estampado no artigo 6º, do CDC seja protegendo a incolumidade física (direito à vida, saúde e segurança do consumidor em relação aos riscos oferecidos considerados perigosos ou nocivos), a incolumidade psíquica (o direito à liberdade na escolha e nas contratações), a incolumidade econômica (protege o consumidor contra práticas abusivas, produtos e serviços nocivos a ele. Este princípio tem base no artigo 5º, XXXII da CF, onde cabe ao Estado o dever de proteger o consumidor, devido a condição de desigualdade existente nas relações de consumo, portanto, as normas do consumidor deverão ser aplicadas para equilibrar tais relações, estabelecendo a igualdade entre as partes.

Princípio da confiança: prepondera a necessidade de que o fornecedor deve agir com lealdade para com o consumidor.

Princípio da precaução: está implícito no Código de Defesa do Consumidor e tem por objetivo resguardar o consumidor de riscos desconhecidos e relativos a produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

Princípio da transparência: o fornecedor tem obrigação de informar o consumidor quanto aos riscos do negócio, para que o consumidor tenha inteira consciência do negócio que faz. Logo, entende-se este princípio como um dos pilares da boa-fé objetiva, impondo ao fornecedor o dever de informar, necessariamente, de modo adequado o consumidor, suprindo-se assim todas as informações tidas essenciais para o melhor aperfeiçoamento da relação de consumo, garantindo inclusive a livre escolha do consumidor de contratar o fornecedor.

Princípio da vulnerabilidade: considera-se requisito essencial para a caracterização de uma pessoa ser consumidora. Essa vulnerabilidade deverá ser jurídica, fática, socioeconômica, informacional. Trata-se do reconhecimento da fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor. A vulnerabilidade é requisito essencial para a caracterização de uma pessoa como consumidora, assim, tal vulnerabilidade pode ser técnica, jurídica, fática, socioeconômica e informacional.

Princípio da boa-fé: significa que nas relações de consumo as partes devem proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação nas suas relações. Veja-se o que dispõe o artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor.

Princípio da boa-fé objetiva e do equilíbrio: trata-se da regra de conduta, de um dever permanente entre as partes em suas relações, devendo pautar na lealdade, honestidade e cooperação. Diante disso o artigo 51, IV, do Código de Defesa do

Consumidor determina que, são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Princípio da informação: o consumidor tem o direito subjetivo de receber a informação adequada, clara, eficiente e precisa sobre o produto ou serviço, bem como de suas especificações de forma correta (características, composição, qualidade e preço) e dos riscos que podem apresentar.

Princípio da facilitação da Defesa: esse princípio está de forma indissolúvel ligado ao da vulnerabilidade e acarreta na inversão do ônus da prova, isso porque o consumidor reclama em juízo e o fornecedor deve provar o contrário. Esse princípio garante ao consumidor a facilitação dos meios de defesa de seus direitos, pelo motivo que este tem maior dificuldade para exercer seus direitos e comprovar situações, às vezes por falta de técnicas, materiais, processuais, fáticas ou mesmo intelectuais, daí, um dos meios de facilitação de defesa é a inversão do ônus da prova, portanto, difere-se da relação de direito civil em que a prova incube a quem o alega, pois que na relação de consumo, o consumidor reclama em juízo, e o fornecedor deverá provar em contrário.

Princípio da revisão das cláusulas contratuais: o consumidor tem o direito de manter a proporcionalidade do ônus econômico que implica ambas as partes, consumidor e fornecedor, na relação jurídico-material, portanto, toda vez que um contrato de consumo acarretar prestações desproporcionais, o consumidor tem o direito à modificação das cláusulas contratuais para estabelecer e restabelecer, a proporcionalidade e o direito a revisão de fatos supervenientes que tornem as prestações excessivamente onerosas.

Princípio da conservação dos contratos: o consumidor tem o direito de manter a proporcionalidade do ônus econômico que tem com o fornecedor na sua relação jurídico-material, de modo que as prestações não poderão ser desproporcionais, podendo o consumidor estabelecer e restabelecer a proporcionalidade via revisão das cláusulas contratuais de forma a conservar os contratos celebrados. O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é apenas conservar os contratos, para tanto, havendo desproporcionalidade ou onerosidade excessiva, devem ser feitas modificações ou revisões com o intuito de sua manutenção, assim, a extinção contratual é realizada em ultima hipótese quando não houver outra possibilidade de adimplir com as obrigações, ocorrendo ônus excessivo a qualquer das partes.

Princípio da solidariedade: todos os envolvidos responsáveis respondem pela ofensa cometida à vítima. Trata-se de mais uma defesa processual em que, todos respondem solidariamente ao autor da ofensa, pela reparação dos danos.

Princípio da igualdade: exige o permanente equilíbrio das partes. Trata-se da proteção ao consumidor, ao exigir boa-fé objetiva na atuação por parte do fornecedor, para garantir o equilíbrio entre as partes, tem o consumidor o direito de informação, à revisão contratual, e à conservação do contrato, sempre com o intuito de estar em par de igualdade nas contratações.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, levando-se em consideração os aspectos mencionados, entende-se que soluções mais adequadas para casos não previstos em lei passaram a resultar da aplicação de princípios especificados em microssistemas normativos, no lugar da analogia e dos princípios gerais de direito.

Logo, o Código de Defesa do Consumidor adotou os princípios apresentados acima, na busca de proteger o consumidor caracterizado como hipossuficiente, colocando-o em posição de equilíbrio diante do fornecedor.

Portanto, constata-se que os princípios adotados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor como forma de proteção das relações de consumo são amplos e efetivamente asseguram os direitos dos consumidores que deverão invocá-los como forma de proteção das relações de consumo.

Afinal, viver princípios traz a recompensa de viver em paz e a alegria na vitória conquistada...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. *Código de proteção e defesa do consumidor*. Série Legislação Brasileira, São Paulo: Saraiva, 1990.

COMPARATO, Fábio Konder. *A proteção do consumidor: Importante capítulo do direito econômico*. Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro, São Paulo, v.13, n.15/16, 1974.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1991.

FILOMENO, José Geraldo Brito & BRESSANE, Cláudio Eugênio Reis & RAFAEL, Edson José. *Consumidor, Ministério Público e a constituição*. In Amaral, Luiz (coord.) Defesa do consumidor, Textos Básicos, 1987.

GRINOVER, Ada Pellegrini & Outros. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. São Paulo: Forense Universitária, 1999.

LUCCA, Newton de. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Quartier Latin. 2003.

MIRANDA, Maria Bernadete. *Curso teórico e prático de direito empresarial*. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2015.

SIDOU, J.M.Othon. *Proteção do consumidor*. Rio de Janeiro, Forense, 1977.

SILVA, De Plácido e. *Vocabulário jurídico*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.