



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PATRÍCIA EMANUELLA PIMENTEL HONORATO

**POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA
EFETIVIDADE COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RIO DE JANEIRO

2019

PATRÍCIA EMANUELLA PIMENTEL HONORATO

**POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA
EFETIVIDADE COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Ciências
Contábeis, como parte à obtenção do
título de Bacharel em Ciências
Contábeis, da Universidade Federal do
Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Luiz Antônio
Ochsendorf Leal

RIO DE JANEIRO

2019

CIP - Catalogação na Publicação

P64477 Pimentel Honorato, Patricia Emanuella
4p POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA
EFETIVIDADE COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR /
Patricia Emanuella Pimentel Honorato. -- Rio de
Janeiro, 2019.
36 f.

Orientador: Luiz Antônio Ochsendorf Leal.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em
Ciências Contábeis, 2019.

1. Política Nacional. 2. Relações de Consumo. 3.
Efetividade. 4. Proteção ao Consumidor. 5. Sistema
Nacional de Defesa e Perfil do Consumidor. I.
Ochsendorf Leal, Luiz Antônio, orient. II. Título.



Ministério da Educação
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Campus Praia Vermelha

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Graduação em Ciências Contábeis



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE APROVAÇÃO

**POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA EFETIVIDADE
COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.**

por

PATRÍCIA EMANUELLA PIMENTEL HONORATO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em _____ de _____ de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis. O(a) candidato(a) foi arguido(a) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

(Luiz Antônio Ochsendorf Leal)
Prof. Orientador, MSc

Membro titular

Membro titular

Dedico este trabalho à minha família,
pelo incentivo, e apoio que me deu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me sustentado por todo esse tempo, não me deixando desistir dos meus sonhos, aos meus familiares, aqueles que convivo de perto, que apesar de toda a dificuldade financeira, distância e todos os empecilhos em que ocorreram durante todo esse tempo sempre me deram motivação para continuar.

Agradeço também aos meus amigos, aqueles que se importaram e me ajudaram a seguir meu foco, me amparando aos momentos difíceis e noites mal dormidas.

Agradeço ao meu orientador Prof. Luís Antônio, pela orientação com sabedoria e auxílio para o melhor aprimoramento da minha pesquisa.

Por fim, a todos que me ajudaram seja com palavras, ensinamentos, ou até mesmo um gesto singelo de preocupação.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo o estudo sobre a “Política Nacional das Relações de Consumo e sua Efetividade como forma de Proteção ao Consumidor”. O tema da defesa do consumidor é relativamente novo, entretanto, ganha especial relevância uma vez que há expressa adoção sistema capitalista de produção, legitimado pela Constituição da República Federativa do Brasil, que se baseia em, dentre outros princípios, na livre iniciativa, na valorização da propriedade privada, nas garantias da função social da propriedade, na livre concorrência etc. Por tal motivo, todos os cidadãos são consumidores em potencial. O presente trabalho tem por objetivo analisar a Política Nacional das Relações de Consumo no tocante a sua efetividade. Foi abordado no referencial teórico, aspectos relativos ao contexto histórico, conceitos e definições sobre as relações de consumo. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados livros, revistas periódicas, artigos científicos, bem como doutrina e jurisprudência pertinentes ao conteúdo apresentado.

Palavras-chave: Política Nacional. Relações de Consumo. Efetividade. Proteção ao Consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this work is to study the "National Policy of Consumer Relations and its Effectiveness as a form of Consumer Protection". The issue of consumer protection is relatively new; however, it gains special relevance since there is an express adoption of the capitalist system of production, legitimized by the Constitution of the Federative Republic of Brazil, which is based, among other principles, on free initiative, private property, guarantees of the social function of property, free competition, etc. For this reason, all citizens are potential consumers. The present work aims to analyze the National Consumer Relations Policy regarding its effectiveness. It was approached in the theoretical reference, aspects related to the historical context, concepts and definitions on consumer relations. For the development of this work, we used books, periodicals, scientific articles, as well as doctrine and jurisprudence pertinent to the presented content.

Keywords: National Policy. Consumer Relations. Effectiveness. Consumerprotection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1.PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.....	11
1.1 Aspectos Históricos.....	11
1.2 Código de Defesa do Consumidor.....	14
1.3 Consumidor.....	14
2.POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	16
2.1 Definição das Relações de Consumo.....	16
2.3 Efetividade dos Direitos do Consumidor.....	23
2.4 Educação ao Consumo.....	25
2.5 Princípios para Boas Práticas Comerciais.....	27
2.6 Promoção e Proteção de Interesses Econômicos dos Consumidores.....	29
3.RESPONSABILIDADE CIVIL.....	32
3.1. Breve Histórico.....	32
3.2. Responsabilidade objetiva e subjetiva.....	34
3.3. Ato ilícito e seus efeitos.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Trata-se de estudo aprofundado sobre o tema “Política Nacional das Relações de Consumo e sua Efetividade como forma de Proteção ao Consumidor”.

A defesa do consumidor é um tema bastante recente no país, que se reveste de grande relevância, uma vez que há expressa adoção do sistema capitalista de produção, instituído pela Constituição da República Federativa do Brasil, que se fundamenta entre outros princípios, na livre iniciativa, na valorização da propriedade privada, nas garantias da função social da propriedade, na livre concorrência etc. Sendo assim, todos os cidadãos são consumidores em potencial.

O ato de consumir passa a ser algo quase natural, automático, tão presente no dia a dia de todos que, por vezes, sequer é percebido ou dimensionado em sua real importância e implicações para o consumidor. Somente a partir da Constituição de 1988, as relações de consumo, até então carecedoras de regulamentação específica, passaram a contar com um “microsistema”, normativo próprio, voltado para defesa do consumidor em compatibilidade com os demais princípios constitucionais que fundamentam a ordem econômica.¹

Nessa direção, foi criada a Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC que tem entre seus fundamentos, a ênfase na educação e informação de consumidores e fornecedores como imprescindível à conscientização e efetivação das normas de regulamentação da relação de consumo. Tal princípio ganha destaque e significado especial na medida em que, no Brasil, não há uma tradição na defesa do consumidor.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a Política Nacional das Relações de Consumo no tocante a sua efetividade. Foi abordado no referencial teórico aspectos relativos ao contexto histórico, conceitos e definições sobre as relações de consumo.

¹ Leonardo José Peixoto Leal. Mônica Mota Tassigny. POLITICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO, SISTEMA NACIONAL DE DEFESA E PERFIL DO CONSUMIDOR : consumo, educação e conscientização entre jovens consumidores em Fortaleza. Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=60aaa4b2fc3fcf6a> Acesso em 10 de jun.2018.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados livros, revistas periódicas, artigos científicos, bem como doutrina e jurisprudência pertinentes ao conteúdo apresentado.

1.PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

1.1. Aspectos históricos

A proteção ao consumidor originou-se no antigo Egito. Os antigos egípcios costumavam cultivar a tradição de pintar o corpo com certos tipos de maquiagem. Desta forma, deu-se início a competição entre os fabricantes dos referidos produtos, determinando-se uma concorrência entre os mesmos, apresentando produtos de melhor qualidade para os consumidores. A proteção também foi verificada em textos antigos, como o Código de Hamurabi.²

O Rei Hamurabi introduziu uma legislação com o objetivo de resguardar os compradores. A partir daí, já é possível observar, já em um texto legal antigo, a denominada responsabilidade objetiva, atualmente inaugurada pelo Código de Defesa do Consumidor, por meio do princípio da boa-fé objetiva.

Podem-se ressaltar ainda seus registros, no Império Romano através de práticas do controle de abastecimento de produtos, especialmente nas regiões conquistadas, assim como a decretação de congelamento de preços, no período de Deocleciano, haja vista a existência de um processo inflacionário, determinado em grande parte pelo déficit do tesouro imperial. Dados encontrados da época colonial chamou atenção das autoridades coloniais do século XVII para a punição dos infratores a normas de proteção aos consumidores. Já no Brasil, as inquietações com as relações de consumos tiveram seu início entre 1940 e 1960, quando foram instituídas várias leis introduzindo aspectos de consumo.

O Direito do Consumidor tem origem nas sociedades capitalistas centrais (EUA, Inglaterra, Alemanha e França), sendo que as primeiras legislações protetivas dos direitos dos consumidores surgiram nos EUA, com o pronunciamento de John Kennedy ao Congresso norte americano em 1962. Kennedy localizou os aspectos mais importantes na questão de proteção ao

² FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 2018.

consumidor, que iriam desde que os bens e serviços deviam ser seguros para uso ao direito a preços justos. A Comissão de Direitos Humanos da ONU, em sua 29ª Sessão em 1973, em Genebra, reconheceu os direitos fundamentais do consumidor.³

No dia 15 de março de 1962, o então presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, enviou uma mensagem ao Congresso Americano tratando da proteção dos interesses e direitos dos consumidores. "*Consumidores somos todos nós*", disse ele nessa fala que se tornou o marco fundamental do nascimento dos chamados direitos dos consumidores e que causou grande impacto nos EUA e no resto do mundo. A mensagem do Presidente John F. Kennedy ao Congresso conhecida como *Specialmessagetocongressonprotectingconsumerinterest*.⁴

O Presidente começa seu discurso com a célebre frase "Consumidores, por definição, somos todos nós". Essa frase tem um peso enorme para o direito do consumidor, pois, o então homem mais poderoso da nação mais desenvolvida coloca-se no lugar de todos os consumidores e aponta a relevância da discussão do tema naquele momento. O novo aqui foi considerar que todos somos consumidores, em algum momento de nossas vidas temos este status, este papel social e econômico.⁵ Em seguida, a mensagem aponta que mesmo sendo o maior grupo econômico de toda nação, os consumidores ainda se mostram desorganizados.

Estabeleceu-se na mensagem, quatro pontos básicos de garantia aos consumidores: o do direito à segurança ou proteção contra a comercialização de produtos perigosos à saúde e à vida; o do direito à informação, incluindo os aspectos gerais da propaganda e o da obrigatoriedade do fornecimento de informações sobre os produtos e sua utilização; o do direito à opção, no combate aos monopólios e oligopólios e na defesa da concorrência e da competitividade como fatores favoráveis ao consumidor; e o do direito a ser ouvido na elaboração das políticas públicas que sejam de seu interesse. Kennedy alertou para a necessidade do Estado efetivamente proteger os consumidores e demonstra que a

³ RIZZATTO NUNES. Op.cit. 2004.

⁴BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe, *Manual de Direito do Consumidor*. 6 ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

⁵MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5 ed. São Paulo : Revista dos Tribunais. 2014.

evolução da economia trouxe benefícios inquestionáveis para a sociedade americana, mas que isso não era motivo para relaxar quanto aos aspectos da proteção ao consumidor.⁶

A referida mensagem é considerada pela doutrina o grande marco histórico na luta pelos direitos dos consumidores nos E.U.A. e nos demais países. A data passou a ser considerada o dia internacional do consumidor e no Brasil, a partir da Lei n. 10.504, de 08 de julho de 2002, o dia nacional do consumidor. Esta lei, em seu artigo segundo, dispõe que os órgãos federais, estaduais e municipais de defesa do consumidor promoverão festividades, debates, palestras e outros eventos, com vistas a difundir os direitos do consumidor.⁷

Foi instituído no dia 15 de março em homenagem ao presidente Kennedy, o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor e, em 1985, a Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) adotou os Direitos do Consumidor como Diretrizes das Nações Unidas, o que lhe deu legitimidade e reconhecimento internacional.

A proteção ao consumidor ganhou força com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que inaugurou a proteção do consumidor como forma de garantia constitucional e princípio norteador da atividade econômica.⁸

A Carta Magna de 1988 consagrou uma nova era quando colocou novamente o Brasil no plano democrático. A chamada “Constituição Cidadã” foi considerada um marco da democracia e direitos humanos, trazendo o entendimento de uma solidariedade social no qual privilegia um conjunto de direitos extrapatrimoniais e, garantindo o predomínio do coletivo sobre o individual. A CF/88 assegurou a proteção do consumidor em uma estirpe constitucional.⁹

Assim, com o surgimento do CDC, os direitos do consumidor se fortaleceram, por meio da concepção do microssistema das relações de consumo e da introdução de novas normas e princípios jurídicos. Desta forma, as relações consumeristas modificaram-se, contrabalançando desta forma as relações jurídicas entre consumidores e fornecedores.

⁶MIRAGEM, Bruno. op.cit, 2014.

⁷MIRAGEM, Bruno. op.cit, 2014.

⁸ RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. Curso de direito do consumidor: São Paulo: Saraiva, 2004.

⁹ NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: Revista de Direito do Consumidor, n. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais. set.-dez., 1992

1.2. Código de Defesa do Consumidor

Em 6 de maio de 1976, o governador do Estado de São Paulo, Paulo Egydio Martins, pelo Decreto N.º 7.890, criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, subordinado à Secretaria de Economia e Planejamento cujo secretário, Jorge Wilhelm, além de prestar o apoio necessário, passou a denominar o órgão de Procon.¹⁰

No Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor coube ao Grupo Executivo (Procon), atuar de forma coletiva, visando informar e orientar o consumidor, por meio de programas específicos que incluíam pesquisas e estudos relacionados à conjuntura econômica brasileira. Também receberia e encaminharia reclamações e sugestões apresentadas por entidades de classe e representativas da população.

O Código de Defesa do Consumidor tem origem na Carta Magna de 1988 e foi a primeira regra sobre o mercado de consumo no direito brasileiro. O CDC instituiu seu próprio microssistema quando foi estabelecido no ordenamento jurídico como lei principiológica, no qual devem se subordinar a ela todas as leis específicas quando se tratarem de questões relativas às relações consumeristas.

Trata-se de um sistema próprio, independentemente implantado pela CF/88, no qual tratou de inserir tanto o consumidor real que adquire um produto ou um serviço, como o destinatário final e àqueles que ele fez uma equiparação a tal, que são todas as pessoas que haja intervindo na relação de consumo, todas as vítimas de um acidente de consumo e todas as pessoas expostas às práticas comerciais e contratuais.¹¹

1.3. Consumidor

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor define como consumidor "*toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*" De acordo com o conceito de consumidor elencado no CDC,

¹⁰ <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1131>

¹¹ OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor Completo*. 2 ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2015.

verificou-se que tanto as pessoas físicas como as jurídicas se enquadram nos moldes.¹²

Sob a visão econômica, consumidor é aquele indivíduo destinatário da produção de bens, sendo ele ou não adquirente, ou também produtor de outros bens. Já na visão psicológica, consumidor é aquele sobre o qual se analisam as reações com a finalidade de se particularizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. Sendo assim, estuda-se por meio de circunstâncias subjetivas que levam o indivíduo ou grupos a preferirem por este ou aquele tipo determinado de produto ou serviço, preocupando-se certamente com a ciência do marketing e da publicidade, assumindo especial interesse quando se trata, especialmente, dos devastadores efeitos dessa, se enganosa ou tendenciosa, diante das modernas e sofisticadas técnicas do mencionado marketing e merchandising. Segundo o ponto de vista sociológico o consumidor é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, no qual pertence a certa categoria ou classe social. De acordo com a conceituação literária e filosófica, consumidor é saturado de valores ideológicos mais evidentes.

Consumir, pois, significa ceder sempre às sugestões veiculadas pela publicidade. Significa, estar sempre de acordo, a fim de que não se rompa o próprio consenso imposto, bem como alienar-se ante a apologia da sociedade de consumo.

“Consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade; isto é, sem forma especial, salvo quando a lei expressamente a exigir. Ao mesmo tempo, deve-se equiparar a consumidor a coletividade que esteja propensa a tal contratação.”¹³

Segundo Filomeno¹⁴, não há como se refutar, entretanto, da definição de consumidor como um dos integrantes das relações de consumo, que nada mais são do que relações jurídicas por excelência. Porém, devem ser contestadas justamente pela situação de inferioridade/ hipossuficiência face ao fornecedor de bens e serviços. Desta forma, deduz que toda relação de consumo:

¹² BRASIL, 1990.

¹³ OLIVEIRA, 2015.

¹⁴ Filomeno, 2018.

1. Envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado o adquirente de um produto ou serviço (consumidor); de outro o fornecedor ou vendedor de um serviço ou produto (produtor/fornecedor);
2. Destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor;
3. Consumidor, não dispendo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços.

Por tal motivo, discorda-se da definição de Sidou, quando introduz as pessoas jurídicas como consumidores, para fins de proteção efetiva, nos moldes retropreconizados, e ao menos no que tange à sua literal “proteção” ou “defesa” jurídica. E isso, se não pelas relevantes razões já invocadas, ao menos pela simples constatação de disporem as pessoas jurídicas de força suficiente para arquitetar sua defesa, enquanto o consumidor, ou mesmo coletividade de consumidores, ficam totalmente imobilizados pelos altos custos e morosidade crônica da justiça comum.

Prevaleceu, contudo, no código recém editado, a inclusão da pessoa jurídica também como consumidor de bens e serviços, embora com a ressalva de que, nessa hipótese, age exatamente como o consumidor comum, ou seja, fazendo-se ela, pessoa jurídica, destinatária final dos referidos bens e serviços.

2. POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1. Definição das relações de consumo

Conforme entendimento atual, a relação de consumo foi instituída a partir do século XX.¹⁵ De acordo com Rizzatto Nunes¹⁶, os primeiros documentos legais utilizados em defesa do consumidor foram produzidos em 1890 nos EUA.

O CDC não define relação de consumo, mas define as partes que integram, o consumidor e o fornecedor, e o seu objeto, a aquisição de produtos e serviços. Segundo o artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, considera-se

¹⁵VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: responsabilidade civil**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

¹⁶NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Sendo assim, o que caracteriza o consumidor é o fato de ele ser o destinatário final, ou seja, reverter o produto ou serviço para si próprio, não o transferindo a outras pessoas.

Apesar desse ramo jurídico ser “novo”, observa-se que, desde sua individualização, o direito do consumidor tem avançado exponencialmente. Neste sentido, pode-se dizer que foram diversas as causas deste grande avanço. Para tanto, pode-se dizer que ocorreu uma mudança no *modus vivendi* de todos habitantes do mundo. Foram as mais diferentes formas de conforto e comodidades promovidas através do crescimento consumerista. Nada obstante, não advieram apenas vantagens com esta revolução no consumo. A vulnerabilidade do consumidor tornou-se mais acentuada, eis que fornecedor e consumidor se encontravam em uma conjuntura equilibrada de poder de barganha e, atualmente, é o fornecedor que avoca a capacidade de força na relação consumerista e acaba impondo suas regras.¹⁷

O princípio da confiança tornou-se um alicerce que esteia esta relação de consumo. Contudo, como ensina Cavalieri Filho¹⁸, “consumir converteu-se em aventura, porque o consumidor está à mercê da idoneidade do fornecedor.”

Segundo os princípios em espécie, na responsabilidade consumerista, Sérgio Cavalieri Filho¹⁹ elenca como fundamentais os seguintes: prevenção, reparação integral, informação e segurança. O artigo 6º, inciso VI, dispõe: “São direitos básicos do consumidor: - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.

A relação de consumo passou a ser despersonalizada. O antigo costume de lidar diretamente com o dono do produto, para colocar as expectativas na força de símbolos e marcas, foi deixado de lado.²⁰

Justamente por haver uma certa desigualdade entre as partes da relação de consumo, a CF/88 outorgou status constitucional ao direito consumerista, determinado a elaboração de um código a fim de regulamentar a matéria, fazendo surgir o Código de Defesa do Consumidor.

¹⁷CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

¹⁸CAVALIERI FILHO, Sérgio. Op.cit. 2012.

¹⁹CAVALIERI FILHO, Sérgio. Op.cit. 2012.

²⁰MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5 ed. São Paulo: RT, 2006.

O CDC erigiu o liame consumerista através de três bases: fornecedor, consumidor e produto. Tão logo, a relação de consumo tornou-se contratual ou extracontratual, tendo em um ponto o fornecedor de produtos e serviços e no outro o consumidor. é aquela realizada entre fornecedor e o consumidor tendo por objeto a circulação de produtos e serviços.²¹

2.2. Política Nacional das Relações de Consumo

A Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivo a proteção dos consumidores e defesa da concorrência. O artigo 4º do CDC dispõe sobre a “A Política Nacional das Relações de Consumo”, onde nesse dispositivo aborda os objetivos da lei, bem como os princípios norteadores. Tal política nacional contém dispositivos que não só abrangem a defesa e proteção do consumidor, mas também dispõem que para isso se faça também a regulação da concorrência.

Deve-se buscar uma política que enseje nas necessidades da demanda e não somente as conveniências da oferta. Ao se planejar um produto, por exemplo, há de se indagar o que o mercado precisa, e não mais o que o mercado, por ora, aceita. A ótica da oferta deve ceder o lugar à ótica da demanda, conforme preceitua o artigo 4º da lei 8.078/90.

A defesa da concorrência como efetividade dos direitos do consumidor. Além do próprio conceito, que estabelece no final do artigo 4º aduz acerca de princípios, os quais deverão sempre nortear as relações de consumo, num todo. Dentre eles, podemos destacar o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações econômicas, o princípio da boa-fé objetiva, educação no consumo dentre outros. A política busca não somente a proteção das relações de consumo ditando regras inerentes a essas relações, mas também regulando o mercado concorrencial, no que tange a conduta das empresas, quando afirma no inciso VI do artigo 4º:

“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

²¹CAVALIERI FILHO, Sérgio. Op.cit. 2012.

comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores”.²²

A lei, especificamente nesse caso, busca a repressão aos abusos cometidos nos mercados por parte das empresas. Coibir abusos no mercado de consumo, além de tutelar a parte mais fraca, constitui também atendimento ao princípio da proteção da ordem econômica e social, já que a concorrência leal, livre de vício, é fundamental para o desenvolvimento do país.

Art. 4º “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.”²³

O CDC objetiva com esse princípio a proteção da ordem econômica, prevista no artigo 170 da Constituição Federal. Dessa forma, ao permitir uma concorrência leal e livre, o que se estará garantindo de fato será o direito do consumidor. Cabe ressaltar as práticas abusivas cometidas pelos fornecedores, que a lei, especificamente trata dessa matéria no artigo 39. Assim, o consumidor deve ser tutelado de forma que não seja ludibriado, enganado, por utilização indevida por parte de terceiros de marcas e patentes, bem como não seja levado a erro por utilização indevida de cores, símbolos ou embalagens parecidas, por exemplo.

Podemos destacar o famoso processo movido pela marca Bombril, onde esta ajuizou ação contra a Sany do Brasil, em que ao final restou determinado o impedimento desta última em comercializar os produtos assinalados pelas marcas “Bril” e “Brilho”, bem como a reproduzir em suas embalagens marca ou forma de apresentação que se confundam com os produtos da autora da ação.

Nesse processo, cabe destacar que a demandada estava comercializando produtos que se assemelhavam em muito com a autora da ação, a ponto de levar os consumidores a erro, tendo em vista que poderiam comprar um produto

²²BRASIL. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm . Acesso em 10 de mar. de 2019.

²³BRASIL. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm . Acesso em 10 de mar. de 2019.

achando que era outro tamanha a semelhança, até no formato de letra e estilo de embalagem. No julgamento do Recurso Especial levou-se em consideração não só o consumidor atento, mas justamente o consumidor que, por qualquer motivo pudesse confundir as marcas e assim levar um achando que estava levando outra. (STJ, REsp. 698855/RJ rel. Min. Nancy Andrighi, DJ 29/10/2007).²⁴

A defesa da concorrência como efetividade dos direitos do consumidor Pode-se ressaltar também outros princípios existentes dentro da política nacional, que não só protegem o consumidor, como também possuem relação direito da concorrência, como por exemplo, o Princípio da boa-fé objetiva, que estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores, no sentido de agirem com lealdade, confiança na busca do fim comum às partes, que é o adimplemento do contrato, protegendo assim as expectativas de ambas as partes.

Ela constitui um conjunto de padrões de conduta, tangenciado na ética comportamental entre as partes, em todas as fases da relação contratual estabelecida, como negociação, elaboração do contrato, execução do contrato e fase pós-contratual. E vale destacar que nesse ponto a lei não só estabelece um dever-conduta para o fornecedor, bem como para o consumidor também, deixando claro que ele, inobstante a sua condição de vulnerável, de parte frágil, deve agir sempre com lealdade e boa-fé.

Conforme assevera Noronha²⁵ com propriedade diferencia boa-fé subjetiva e boa-fé objetiva, onde

“a primeira diz respeito a dados internos, fundamentalmente psicológicos, atinentes diretamente ao sujeito; a segunda a elementos externos, a normas de conduta que determinam como ele deve agir. Num caso está de boa-fé quem ignora a real situação jurídica; no outro, está de boa-fé quem tem motivos para confiar na contraparte. Uma é boa-fé estado, a outra, boa fé princípio.”

Independente das cláusulas estabelecidas nos contratos firmados entre as partes, existe neles uma cláusula abstrata que seria a boa-fé, e nesse sentido, devem estar anexados a essa cláusula o dever de informar, o dever de cooperação

²⁴ <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/192207923/djba-caderno2-25-05-2018-pg-353> Acesso em 10 de mar de 2019.

²⁵ Noronha, Fernando. Direitos das obrigações. Rio de Janeiro: Editora Impetus, 2004, p. 33.

e o de cuidado. Também temos o princípio do dever governamental, onde decorre logicamente da vulnerabilidade presumida do consumidor, onde este necessita de efetiva proteção por parte de todos os Poderes Constituídos do Estado. Ressalte-se que o próprio artigo 1º do CDC, estabelece que as normas nele inseridas sejam de ordem pública e de interesse social. Também a política de defesa da concorrência, na mesma é política pública que deve ser igualmente implementada na busca da finalidade que é a proteção do direito do consumidor.

Essa atuação é feita através das instituições de órgãos públicos de defesa do consumidor, como por exemplo o PROCON, bem como do CADE. Assim, compete ao Estado proteger efetivamente o consumidor, intervindo no mercado para evitar desequilíbrios, zelando pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade e segurança, bem como durabilidade e desempenho.

Igualmente intervindo nos atos de concentração das empresas que de certa forma sejam maléficos a concorrência, ou seja, que limitem o poder de escolha do consumidor, que configurem verdadeira posição dominante, de forma abusiva.

A intervenção do Estado na atividade econômica encontra autorização constitucional quando tem por finalidade proteger o consumidor. (STJ, MS4138/DF, DJ 21/10/1996, Rel. Min. José Delgado)²⁶.

Estados-Membros devem estabelecer políticas de proteção ao consumidor que encoraje:

a) boas práticas comerciais;

b) informações clara e oportuna para que os consumidores possam entrar em contato com as empresas facilmente, e para que as autoridades de regulamentação e aplicação da lei possam identificá-los e localizá-los. Isso pode incluir informações como a identidade da empresa, seu nome legal e o nome sob o qual negocia, o seu endereço geográfico, site e e-mail, endereço principal ou outros

²⁶ <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/192207923/djba-caderno2-25-05-2018-pg-353> Acesso em 10 de mar de 2019.

meios de contato, o seu número de telefone e os seus números de registro ou licença do governo;

c) informações claras e oportunas sobre os bens ou serviços oferecidos pelas empresas e os termos e condições da operação em causa;

d) claros, concisos e fáceis de entender os termos do contrato que não são abusivos;

e) um processo transparente para a confirmação, cancelamento, devolução e reembolso de operações;

f) os mecanismos de pagamento seguro;

g) reparação e resolução de conflitos justos, não dispendiosos e céleres;

h) a privacidade do consumidor e segurança de dados; e

i) educação para consumidores e empresas.

Os Estados-Membros devem trabalhar no sentido de assegurar que as agências de aplicação da proteção dos consumidores disponham de recursos humanos e financeiros necessários para promover o cumprimento eficaz e para obter ou facilitar os recursos para os consumidores em casos apropriados.

Os Estados-Membros devem adotar ou encorajar a adoção de medidas apropriadas, incluindo sistemas legais, regulamentos de segurança, padrões nacionais ou internacionais, padrões voluntários e manutenção de dados de segurança para garantir que esses produtos são seguros para uso intencional ou previsível.

Políticas apropriadas devem garantir que bens produzidos por fabricantes são seguros para uso intencional ou previsível. Os responsáveis por levarem esses bens ao mercado, em particular fornecedores, exportadores, importadores, varejistas e semelhantes (a seguir referidos como “distribuidores”),

devem garantir que enquanto estiverem sob sua responsabilidade esses bens não podem se tornar inseguros por manuseio impróprio ou armazenamento. Consumidores devem ser instruídos sobre o uso apropriado de bens e devem ser informados acerca dos riscos envolvidos em uso intencional ou previsível. Informações vitais de segurança devem ser transmitidas aos consumidores por símbolos internacionalmente compreensíveis sempre que possível.

Políticas apropriadas devem garantir que se fabricantes ou distribuidores estiverem cientes de riscos imprevistos depois que os produtos forem colocados no mercado, eles devem notificar as autoridades competentes e, quando apropriado, o público sem atrasos. Estados-Membros devem também considerar maneiras de garantir que consumidores sejam adequadamente informados sobre esses riscos.

Estados-Membros devem, quando apropriado, adotar políticas sob as quais, se o produto é entendido como seriamente defeituoso e/ou constitui um risco substancial e severo mesmo quando usado adequadamente, fabricantes e/ou distribuidores devem recolhê-lo e trocá-lo ou modificá-lo, ou substituí-lo por outro produto; se isso não é possível de se fazer dentro de um período razoável de tempo, o consumidor deve ser adequadamente compensado.

2.3. Efetividade dos Direitos do Consumidor

A defesa da concorrência como efetividade dos direitos do consumidor. Os princípios da educação e informação dos consumidores e da transparência onde, por eles é dever comum a todos, seja o Estado, ou a iniciativa privada, promover e educar os consumidores quanto aos seus direitos e deveres, para que possam consumir de maneira consciente, evitando-se assim os desequilíbrios nas relações consumeristas. Obviamente quanto for maior as informações prestadas aos consumidores, menor serão os riscos de ocorrer consumo inconsciente ou de forma indevida, por isso a importância desse princípio.

O artigo 4º da lei 8.078/90 estabelece "... a transparência e a harmonia nas relações de consumo". Com isso, o princípio da transparência filia-se ao princípio da boa-fé, do qual é uma derivação concreta. Transparência é uma palavra que se ouve nos mais diversos campos do direito até mesmo da política, e traduz-se como clareza, nitidez, precisão e sinceridade. Em se tratando do direito da concorrência,

mostram-se também presente, no que concerne as informações corretas a serem prestadas aos consumidores, em relação à qualidade, quantidade, validade do produto ou serviço, de forma que o consumidor saiba o que está adquirindo, possibilitando-o ao exercício do poder de escolha.²⁷

Não importa somente em um dever negativo do fornecedor, onde recai sobre ele diversos deveres procedimentais. Nesse diapasão, a transparência tem a ver com a qualidade e a quantidade da informação que o fornecedor tem que prestar ao consumidor, conforme preceituam os artigos 8, parágrafo único, 9º, 10º, 30º, 31º, 36º, 46º, 52º, 54º §4º do CDC. Vale destacar alguns posicionamentos do STJ, no que concerne ao princípio da transparência.²⁸

É sabido que diariamente os fornecedores praticam inúmeros atos que lesam os consumidores e adjudicam, na maioria das vezes, a culpa na economia, concorrência e outras argumentações das quais acaçapam as práticas induzindo o consumidor a erro acarretando prejuízos ao seu patrimônio. Porém, o prejuízo ainda que não demasiado, é passível de indenização quando devidamente verificado os respectivos pressupostos, e, ainda, quando graves, podem ocasionar danos morais.

Verifica-se diante das práticas comerciais abusivas, quando todas as condutas tendem a ampliar a vulnerabilidade do consumidor, destacando-se que tais práticas incidem tão somente na utilização em exagero de algum direito que prejudica e aumenta a vulnerabilidade do consumidor.

²⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2014, p.45.

²⁸“A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser o direito à informação no sentido de que: o acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permitam fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um. A informação ao consumidor tem como escopo: i) conscientização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilidade de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento de posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestem na contextualidade das séries infindáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo... O objetivo da transparência e o regime jurídico e riscos de informação das declarações negociais para o consumo... Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente”.²⁸

2.4. Educação ao Consumo

Historicamente, o consumo sempre esteve atrelado à exultação das indigências humanas. Com o desenvolvimento científico, o processo de industrialização e o hodierno modelo de produção propiciaram novas adequações concernentes ao direito privado.

O CDC surgiu para satisfazer os interesses e relação entre consumidor e fornecedor. Sendo assim, sopesando a vulnerabilidade do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor anteviu princípios e formas de assegurar a defesa do consumidor com objetivo de restituir uma estabilização entre as partes abarcadas na relação de consumo.

Neste contexto, o CDC constituiu o direito à educação como forma de conscientização às pessoas sobre as implicações e encargos relativos à relação de consumo. O direito à educação para o consumo diz respeito ao aspecto formal e o informal. O primeiro é implantado no próprio sistema educacional, propendendo, por meio dos hábitos instituídos, não apenas prestar informações, mas também promover a conscientização dos consumidores de suas garantias. Já o aspecto secundário é definido como uma educação informal emanada de programas e campanhas publicitárias através da intervenção dos meios de comunicação em massa, consoante a trabalhos comunitários, cujo intuito é trazer ao consumidor, de qualquer idade, conhecimentos, orientações e elucidações, gerando uma postura melhor junto ao mercado de consumo.

A educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres é objeto do inciso IV do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor. A educação formal, no caso, deve iniciar desde os primeiros passos da criança nas escolas, até porque, como sempre fazemos questão de assinalar, os direitos do consumidor são uma face dos próprios direitos de cidadania. Não que deva existir, necessariamente, uma disciplina específica para tanto. Basta a preocupação de professores ao embutirem nos conteúdos curriculares de disciplinas como a matemática, por exemplo, a matéria de cálculo de juros e percentuais; em ciências, a preocupação com a qualidade dos alimentos, prazos de validade, a responsabilidade pelo consumo sustentável etc.

No que diz respeito à educação informal, devem ser objeto de preocupação não apenas dos órgãos de defesa e proteção ao consumidor, bem como entidades não governamentais, como também dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, sites na Internet etc.). Quanto à informação, cremos que devam ser objeto das comunicações de modo geral, feitas pelas entidades governamentais ou não governamentais, tudo com vistas à melhoria do mercado de consumo.

O consumo se traduz através das pessoas que adquirem o que é indispensável a sua sobrevivência, sem extrapolar sob o sentido de utilidade e necessidade para uma vida digna. Já o consumismo diz respeito às pessoas que acabam gastando em produtos que não precisavam, mas foram incitadas pelo marketing e pelo sentimento de buscar de um preenchimento do vazio interior. Segundo Bauman: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente característica e uma ocupação de seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”.²⁹

Como se sabe, a sociedade capitalista é movida por uma extrema necessidade de consumir, haja vista a força da palavra “consumo” nos dias atuais, onde produtos e serviços significam uma “melhoria” na qualidade de vida. Ainda para Bauman, “o consumismo é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica.”³⁰

O consumismo tem o condão de modificar os indivíduos em consumidores, degradando-os em todos os aspectos secundários, promovendo uma reutilização da necessidade biológica como capital comercial. Sendo assim, as pessoas foram sendo intituladas pelo que adquirem e não pelo que realmente são. Infelizmente, o “consumir” passou a ser o caminho para alcançar a felicidade. Logo, é imprescindível ressaltar que o direito a educação, segundo Reis, Cerqueira, Hermany³¹ “é um caminho viável de garantir uma maior consciência dos sujeitos da relação de consumo frente a constante transformação da realidade dessas

²⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Editora Zahar, 2008.

³⁰BAUMAN, op.cit., 2008.

³¹REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

relações.” De acordo ainda com os autores acima, o que fora determinado, a transformação de conduta do consumidor é um método que promove educação, mobilização social e conhecimento, perpetrando tanto em gerações anteriores quanto em novas gerações de modo a serem ensinadas a recente cultura de consumo, no qual estão presentes a crítica e a responsabilidade social, e não apenas uma cultura retrocedida, colocando o consumismo como forma de satisfação de interesses individuais.³²

2.5. Princípios para Boas Práticas Comerciais

Os princípios que estabelecem referências para a boa prática comercial por realização de atividades comerciais on-line e off-line com os consumidores são os seguintes:³³

a) Tratamento justo e equitativo

As empresas devem lidar de forma justa e honesta com os consumidores em todas as fases de seu relacionamento, de modo que é uma parte integrante da cultura empresarial. As empresas devem evitar práticas que prejudicam os consumidores, particularmente no que diz respeito aos consumidores vulneráveis e desfavorecidos.

b) Comportamento Comercial

As empresas não devem sujeitar os consumidores a práticas ilegais, antiéticas, discriminatórias ou desonestas, como táticas abusivas de publicidade, cobrança de dívidas abusivas ou outro comportamento impróprio que possa representar riscos desnecessários ou prejudiciais aos consumidores. As empresas e seus agentes autorizados devem prestar atenção aos interesses dos consumidores e ter responsabilidade de defesa dos consumidores como objetivos.

³²REIS, J Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. **Op.cit.** 2011.

³³REIS, J Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. **Op.cit.** 2011.

c) Informação e transparência

As empresas devem fornecer informações completas, precisas e não enganosas sobre os produtos e serviços, termos, condições, taxas aplicáveis e os custos finais para permitir que os consumidores tomem as decisões informadas. Empresas devem assegurar o fácil acesso a essas informações, especialmente para os principais termos e condições, independentemente do meio de tecnologia utilizado.

d) Educação e consciência

As empresas devem, se necessário, desenvolver programas e mecanismos para ajudar os consumidores a desenvolver os conhecimentos e habilidades, necessários para compreender os riscos, incluindo riscos financeiros, para tomarem decisões informadas e terem acesso a aconselhamento e assistência competente e profissional, de preferência de uma terceira parte independente, quando necessário.

e) Proteção da privacidade

As empresas devem proteger a privacidade dos consumidores por meio de uma combinação de mecanismos de controle, segurança, transparência e consentimento adequados relativos ao recolhimento e utilização de seus dados pessoais.

f) Disputas e conflitos dos consumidores

As empresas devem disponibilizar o tratamento de reclamações que forneçam aos consumidores solução de conflitos de forma célere, justa, transparente, barata, acessível, rápida e eficaz sem custo ou encargo desnecessário. As empresas devem considerar atender a normas nacionais e internacionais, referentes a reclamações internas de transporte de serviços alternativos de resolução de litígios, e códigos de satisfação do cliente.

2.6. Promoção e Proteção de Interesses Econômicos dos Consumidores

As políticas dos Estados-Membros devem buscar habilitar consumidores a obterem benefícios ótimos dos seus recursos financeiros.³⁴ Elas devem também buscar alcançar objetivos de produção satisfatória e desempenho padrão, métodos adequados de distribuição, práticas leais de comércio, publicidade informativa e proteção efetiva contra práticas as quais poderiam afetar adversamente interesses econômicos de consumidores e o exercício de escolha no mercado.

Estados-Membros devem intensificar seus esforços para prevenir práticas que estão ferindo os interesses econômicos dos consumidores garantindo que fabricantes, distribuidores e outros envolvidos na provisão de bens e serviços adiram para estabelecerem normas e padrões mandatários. Organizações de consumidores devem ser encorajadas a monitorar práticas adversas, como a adulteração de alimentos, alegações falsas ou enganosas em publicidade e fraudes de serviços. Estados-Membros devem desenvolver, fortalecer ou manter, dependendo do caso, medidas relacionadas ao controle de negócios restritivos e outras práticas que possam ser prejudiciais aos consumidores, incluindo meios de aplicação para essas medidas. Nesse contexto, Estados-Membros devem ser guiados pelo seu compromisso junto ao Conjunto de Princípios e Regras Equitativos Acordados Multilateralmente para o Controle de Práticas Comerciais Restritivas adotado pela Assembleia Geral na Resolução 35/63, em 5 de dezembro de 1980.³⁵

Estados-Membros devem adotar ou manter políticas que esclareçam responsabilidades do produtor de garantir que esses bens encontrem demandas razoáveis de durabilidade, utilidade e confiabilidade, e são adequados ao propósito pelo qual eles são voltados, e que o vendedor possa observar que esses requisitos são encontrados. Políticas similares devem ser aplicadas à provisão de serviços;

³⁴BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Editora Zahar, 2008.

³⁵FILOMENO. *Direitos do consumidor*. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

devem encorajar competição efetiva e justa de modo a prover consumidores com a melhor gama de escolhas acerca de produtos e serviços aos menores preços.

Estados-Membros devem, quando apropriado, observar que fabricantes e/ou varejistas garantam adequada disponibilidade de um serviço pós-venda confiável e partes variadas.

Os consumidores devem ser protegidos de abusos contratuais como contratos padrões unilaterais, exclusão de direitos essenciais em contratos e condições inconscientes de crédito por vendedores. Publicidade promocional e práticas de venda devem ser guiadas pelo princípio de tratamento justo dos consumidores e devem encontrar requisitos legais. Isso requer a provisão da informação necessária para permitir aos consumidores a tomada de decisões independentes e informadas, bem como de medidas para garantir que a informação dada é precisa.

Estados-Membros devem encorajar todos os preocupados em participar da livre circulação de informações precisas em todos os aspectos de produtos de consumo. O acesso do consumidor à informação precisa sobre o impacto ambiental de produtos e serviços deve ser encorajado através de meios como perfis dos produtos, reportes ambientais pela indústria, centros de informação aos consumidores, programas ecológicos voluntários e transparentes e linhas diretas de informação de produtos. Estados-Membros, em colaboração próxima com fabricantes, distribuidores e organizações de consumo, devem tomar medidas observando informações ambientais enganosas ou informações em propagandas e outras atividades de publicidade. O desenvolvimento de códigos de propaganda apropriados e padrões para a regulação e a verificação de afirmações ambientais deve ser encorajado. (FILOMENO, 2018)

Estados-Membros devem, dentro de seus próprios contextos nacionais, encorajar a formulação e a implementação pelo comércio, em cooperação com organizações de consumidores, de códigos de publicidade e outras práticas de comércio para assegurar uma proteção adequada ao consumidor.

Acordos voluntários podem também ser estabelecidos conjuntamente pelo comércio, organizações de consumidores e outras partes interessadas. Esses códigos devem receber publicidade adequada. Estados-Membros devem

regularmente rever a legislação relacionada aos pesos e medidas e avaliar a adequação de maquinaria para sua execução.³⁶

- Normas para a Segurança e Qualidade de Bens de Consumo e Serviços

Estados-Membros devem, quando apropriado, formular e promover a elaboração e a implementação de normas, voluntárias ou outras, em nível nacional e internacional para segurança e qualidade de bens e serviços, dando a elas apropriada publicidade. Normas nacionais e regulamentos para segurança de produtos e qualidade devem ser revisadas de tempos em tempos, de modo a garantir que elas conformem, quando possível, aos padrões internacionais aceitos de forma geral.

Onde uma norma menor que uma norma internacional aceita generalizadamente está sendo aplicada devido a condições econômicas locais, todo esforço deve ser feito para elevar essa norma mais brevemente possível. Estados-Membros devem encorajar e garantir a disponibilidade de facilidades para testar e certificar a segurança, qualidade e a performance de bens de consumo e serviço essenciais.³⁷

- Distribuição de Facilidades para Bens de Consumo e Serviços Essenciais³⁸

a) Adotar ou manter políticas para garantir a distribuição eficiente de bens e serviços a consumidores; quando apropriado, políticas específicas devem ser consideradas para garantir a distribuição de bens e serviços essenciais onde essa distribuição é ameaçada, como pode ser o caso de áreas rurais particularmente. Tais políticas podem incluir assistência para a criação de estoque adequado e facilidades de varejo em centros rurais, incentivos para auxílio próprio em questões de consumo e melhor controle das condições sob as quais bens essenciais e serviços são providos em áreas rurais;

³⁶FILOMENO. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

³⁷FILOMENO. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

³⁸FILOMENO. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

b) Encorajar o estabelecimento de cooperativas de consumidores e atividades de comércio e trocas relacionadas, bem como informações sobre elas, especialmente em áreas rurais.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL

3.1. Breve Histórico

A ideia de reparação do dano sempre esteve presente na raça humana. Na antiguidade aquele que praticava algo em desacordo com as leis da época era severamente punido, como por exemplo, as penas prescritas no Código de Hamurabi que tinha como base os princípios da Lei de Talião.

É imperioso ressaltar a afirmação feita por Aguiar Dias, o qual assevera a natureza dinâmica que cerca o instituto da responsabilidade civil, impondo a necessidade de sua constante adaptação à evolução da civilização que ele busca regular, amoldando-se às vicissitudes fáticas aplicadas nos diversos períodos da evolução da sociedade. (DIAS, 2006)

Muito antes mesmo de se imaginar sobre a responsabilidade civil, já havia a noção segundo a qual quem causasse algum dano a outrem deveria repará-lo. Preceituando temporalmente a formação do instituto da responsabilidade civil, é possível constatar sua grande ligação com o instituto da propriedade. Em uma era inculta da história existia a vingança coletiva, pois os bens eram da coletividade, ou seja, a própria tribo reagia contra o agressor, haja vista não haver naquele período a noção da propriedade privada.

Ao passar do tempo, a propriedade coletiva passa, gradativamente, a sua nova formatação: a individual. O indivíduo começa a possuir bens. Nesse momento, surge um sentimento de proteção individual em relação aos próprios bens. É a época da tutela privada, isto é, o sujeito que sofresse alguma lesão a um bem seu poderia, com as próprias mãos, valendo-se da força, reparar a lesão.

Para Aguiar Dias (2006), nesta época o dano localizava-se em ambiente estranho ao direito: “forma primitiva, selvagem talvez, mas humana, da reação espontânea e natural contra o mal sofrido; solução comum a todos os povos nas suas origens, para a reparação do mal pelo mal”. O legislador passou a definir

quais as situações e em que condições teria a vítima o direito de retaliação, deixando de vigorar a autotutela privada.

Essencialmente era essa a presciência da Lei de Talião³⁹, cuja premissa maior era a reparação do mal pelo próprio mal, ou seja, encontrava no máximo “olho por olho, dente por dente” seu fundamento. Posteriormente, a Lei de Talião cede lugar à Lei das XII Tábuas, por meio da qual o poder público intervinha somente para dizer em quais casos a vítima poderia ter direito à retaliação. Essa era a previsão do artigo 11º da Tábua VII, da referida lei: “se alguém fere a outrem, que sofra a pena de Talião, salvo se existiu acordo”.

Baseava-se, fundamentalmente, na reciprocidade entre o crime praticado e a pena imputada, ou seja, o indivíduo que praticou o ato criminoso receberá como punição o mesmo dano que causou ao outro. A violência era reprimida com a própria violência. Desse pensamento é que surge a máxima olho por olho, dente por dente. Entretanto, esse conceito de vingança, ao longo da história, sofreu lenta e gradual evolução, atingindo a conscientização de que o ouro substitui o sangue. Assim a vítima passou a receber uma importância do agressor, como forma de ressarcir o dano sofrido.

Ressalta-se que a reparação do dano sofrido nos dias atuais tem como objetivo repor as coisas ao seu status quo ante, ou seja, retornar o mais próximo possível a condição que se tinha anteriormente ao dano causado. O processo indenizatório está ligado ao termo responsabilidade, que pode ser demonstrada através dos vocábulos “Alterum non Laedere”, a outro não prejudicar, e “Neminem Laedere”, a ninguém ofender. Para isso deve-se respeitar os direitos alheios, estabelecer limites para as condutas humanas, buscando vivenciar o mundo do dever ser.

Rui Stoco (2007, P. 249) faz a seguinte reflexão,

Não se pode deixar de entender que a responsabilidade civil é uma instituição, enquanto assecuratória de direitos, e um estuário para onde acorrem os insatisfeitos, os injustiçados e os que se danam e se prejudicam por comportamento dos outros. É o resultado daquilo que não se comportou ou não ocorreu secundum ius. (2007, p. 112).

O doutrinador Aguiar Dias (2006) assevera que depois do período da Lei das XII Tábuas, segue o período da composição. Nessa fase passa a haver o

³⁹ Disponível em: www.stj.jus.br Acesso em 07/05/2019.

entendimento por parte do ofendido que o uso da retaliação representava a ineficácia na reparação do dano, pois este não era reparado, mas simplesmente duplicado. Entende-se que seria melhor que ambas as partes entrassem em acordo, de forma que o ofensor obteria o perdão do ofendido quando fosse submetido a uma pena.

3.2. Responsabilidade objetiva e subjetiva

Denomina-se responsabilidade objetiva a situação na qual não é necessário que o agente causador do dano tenha realizado as ações que levam o dano de forma dolosa ou culposa. Ou seja, basta apenas que o dano ocorra para que aquele que sofreu o dano seja indenizado. (PEREIRA, 2018)

Basta perceber que a causa do dano seja relacionada à responsabilidade de alguém para que este alguém seja responsabilizado, independentemente de quais foram suas ações ou intenções – mesmo que nem existissem. É o que se define no artigo 927 do Código Civil brasileiro, onde é apresentada a responsabilidade objetiva como uma exceção.

Contrariamente aos casos de responsabilidade subjetiva, os casos de responsabilidade objetiva dependem que o agente causador do dano tenha dolo ou culpa em relação ao dano causado. Significa dizer que é necessário que ele tenha agido de forma consciente, ou agido com negligência ou imprudência para que se possa atribuir a responsabilidade a este agente. Neste caso, não basta que o dano tenha ocorrido, mas que ele possa a ser atribuído ao ser causador por meio da existência de dolo ou de culpa. Se não for comprovada a existência de dolo ou de culpa, nestes casos, simplesmente não haverá possibilidade de indenização para quem sofreu o dano.

A responsabilidade subjetiva pode ser encontrada nos artigos 186 e 187 do Código Civil, onde ela é definida como regra geral para fins de indenização. Eis o que consta nestes dois artigos: “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” (PEREIRA, 2018)

Na teoria da responsabilidade subjetiva, o que sobressai no foco das considerações e dos conceitos é a figura do *ato ilícito*, como ente dotado de características próprias, e identificado na sua estrutura, nos seus requisitos, nos seus efeitos e nos seus elementos.

No desenvolvimento da noção genérica de responsabilidade civil, em todos os tempos, sobressai o dever de reparar o dano causado. A essência da responsabilidade subjetiva vai assentar, fundamentalmente, na pesquisa ou indagação de como o comportamento contribui para o prejuízo sofrido pela vítima. Assim procedendo, não considera apto a gerar o efeito ressarcitório um fato humano qualquer. Somente será gerador daquele efeito uma determinada conduta que a ordem jurídica reveste de certos requisitos ou de certas características.

Assim considerando, a teoria da responsabilidade subjetiva erige em pressuposto da obrigação de indenizar, ou de reparar o dano, o comportamento culposo do agente, ou simplesmente a sua culpa, abrangendo no seu contexto a culpa propriamente dita e o dolo do agente.

O princípio da responsabilidade civil subjetiva subsiste no direito brasileiro e continua sendo amplamente invocado pela jurisprudência. O comportamento do agente continua como fator etiológico da reparação do dano, não obstante a aceitação paralela da doutrina do risco. O prejuízo será indenizável não como dano em si mesmo, porém na razão de ter sido causado pelo comportamento do ofensor. Para a doutrina subjetiva, o ressarcimento do dano, seja material, seja moral, associa-se à apreciação da conduta do seu causador. Quando considerada *in concreto*, convertido o fato danoso no princípio de satisfação do ofendido, traduz-se o preceito abstrato em imposição da norma individualmente.

O artigo subsequente, por sua vez, determina que: “Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”. Uma vez que responsabilidade objetiva e subjetiva foram individualmente definidas, é sempre útil realizar a comparação entre as duas circunstâncias. Assim, torna-se mais fácil compreender cada um deles através da utilização em casos concretos.

3.3. Ato ilícito e seus efeitos

O ato ilícito versa sobre uma conduta voluntária do agente que infringe um direito alheio. No entendimento de Venosa (2018, p.286), “atos ilícitos são os que promanam direta ou indiretamente da vontade e ocasionam efeitos jurídicos, mas contrários ao ordenamento”.

O Código Civil em seu artigo 186 apresenta a seguinte definição: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Nota-se que o elemento primário de todo ilícito é uma conduta humana, voluntária no mundo exterior e contrária ao direito.

A norma legal confere certa conduta e o ato ilícito é exatamente a quebra desta, seja por ação ou por omissão. Não se pode deixar de fazer a menção presente no artigo 187 do código civil, que assim dispõe: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”. Diante disso aquele que agir com abuso de direito também estará inserido na seara da responsabilidade civil. Sua caracterização não é dada pelo simples uso de um direito, mas pelo exercício irregular deste.

Sendo assim, para que o ato ilícito ocasione, ao agente, o dever de indenizar, faz-se necessário a voluntariedade do ato contrário ao direito e a configuração de dano por ele causado. Ademais Rui Stoco (2007, p.113) defende que, o elemento voluntariedade visa permitir um juízo de imputação, ou seja, a atribuição da prática de uma ação ou omissão voluntária.

Pode-se dizer então que, a imputabilidade vem como condição pessoal de amadurecimento e de sanidade, que adjudica ao agente a capacidade de entender o caráter ilícito do fato, ou de determinar-se segundo esse entendimento. Impõe-se acrescentar a exigência de um juízo de reprovação, fundado na culpabilidade, que tem como elementos o dolo, enquanto vontade dirigida a um fim e a culpa em sentido estrito, nas vertentes da imprudência, negligência e imperícia. (STOCCO, 2007)

Observa-se que para a ilicitude dar ensejo à reparação civil é fundamental a presença dos seguintes elementos: a ação ou omissão do agente, a ocorrência de

dano e a voluntariedade do ato. Ressalta-se ainda, a obrigatoriedade do nexo causal entre a conduta e o resultado, ou seja, a existência de correlação entre a conduta praticada e o resultado obtido. O ato praticado pelo agente ou a sua omissão, quando tinha o dever de agir, pode decorrer da efetiva intenção de realizá-lo, por dolo ou culpa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto, pode-se concluir que a pesquisa realizada mostra a grandeza do Código de Defesa do Consumidor como instrumento normativo singular no ordenamento jurídico nacional. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor estabelece arcabouço imprescindível à proteção dos consumidores e uma das fundamentais formas de efetivação do princípio da educação e conscientização de consumidores e fornecedores sobre seus direitos e deveres no que tange as relações de consumo, dada a vasta apresentação dos instrumentos do sistema em todo Brasil e o trabalho acerca do atendimento e orientação aos consumidores e fornecedores. Assim sendo, atualmente, toda e qualquer relação jurídica que se encaixe aos moldes implantados pelo código, estará amparado pela natureza protecionista do direito do consumidor.

Realmente assiste razão ao ilustre autor, mesmo porque a própria noção do que venha a ser “consumidor” dependerá do enfoque sob o qual é encarado. Por outro lado, embora não se possa evidentemente falar em sistematização da defesa ou proteção ao consumidor na Antiguidade, ou então em outros períodos históricos, apontam os autores, em todos, a preocupação de propiciar aos súditos dos antigos reinados, mesmo nas comunas da Idade Média, certa proteção no que dizia respeito à segurança e à saúde, além de qualidade dos produtos adquiridos ou serviços prestados. E isso ainda que de forma certamente inconsciente, mas que já se poderia apontar como perspectiva embrionária da defesa pelo próprio Poder Público.

Do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. Nesse aspecto, pois, perscruta-se

das circunstâncias subjetivas que levam determinado indivíduo ou grupo de indivíduos a ter preferência por este ou aquele tipo de produto ou serviço, preocupando-se com tal aspecto certamente a ciência do marketing e da publicidade, assumindo especial interesse quando se trata sobretudo dos devastadores efeitos dessa, se enganosa ou tendenciosa, diante das modernas e sofisticadas técnicas do mencionado marketing e merchandising.

Já do ponto de vista sociológico é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social. Eis aí o elo entre o chamado “movimento trabalhista ou obreiro” ou ainda “sindicalista” e o “movimento consumerista”, vez que, por razões evidentes, a noção de melhor qualidade de vida pressupõe certamente o próprio poder aquisitivo para dar vazão ao desejo de consumir produtos e contratar serviços, em maior escala, e igualmente de melhor qualidade.

Nas considerações de ordem literária e filosófica, o vocábulo consumidor é aturado de valores ideológicos mais evidentes. E, com efeito, o termo é quase sempre associado à denominada “sociedade de consumo” ou “consumismo”, ou ao próprio “consumerismo”. Nesses casos, o chamado homem consumidor torna-se o protótipo do indivíduo-autômato, condenado a viver numa sociedade opressora, voltada exclusivamente para a produção e distribuição de todos os valores com que lhe acena a sociedade produtora-consumista, eis que fundada na inexorável e mecânica aquisição pelo consenso posto, de molde a até criar, muitas das vezes, necessidades artificiais.

Consumir, pois, nesse aspecto, significa ceder sempre às sugestões veiculadas pela publicidade. Significa, em última análise, estar sempre de acordo, a fim de que não se rompa o próprio consenso imposto, bem como alienar-se ante a apologizada sociedade de consumo.

A Lei 8.078/90 impõe ao fornecedor o dever de oferecer produtos e serviços que atendam à legítima expectativa dos consumidores. A infringência dessa obrigação genérica origina a responsabilidade civil, facultando ao consumidor o direito de enalçar em juízo a devida reparação. Apartando a análise da culpa, a responsabilidade civil do fornecedor rege-se, única e exclusivamente, pela constatação do vício ou defeito do produto ou do serviço. Através disso, a

legislação procura equilibrar a relação consumerista, protegendo os interesses econômicos e a dignidade do consumidor.

Pode-se dizer então, que a Lei 8.078/90 é um diploma principiológico, haja vista, as normas jurídicas contidas em sua estrutura que escapam às tradicionais regras jurídicas.

Concluiu-se que estas normas espargem efeitos sobre todo o ordenamento jurídico, apresentando-se como normas de sobre direito. De uma maneira liberal e individualista do direito civil, sobressai a visão social, que avalia a função do direito como garantidor do equilíbrio, como protetor da confiança e das legítimas expectativas nas relações de consumo no mercado.

Ao Estado coube intervir nas relações de consumo, reduzindo o espaço para a autonomia de vontade, impondo normas interpretativas de maneira a restabelecer o equilíbrio e a igualdade de forças nas relações entre consumidores e fornecedores. Por sua vez, a educação ao consumo deve fomentar o desenvolvimento do cidadão no tocante à criação de um olhar crítico e de responsabilidade como consumidor, enfrentando as decorrências de um mercado capitalista, competitivo que anseia por deixá-lo alienado apenas com a promessa de uma vida melhor. Sendo assim, a efetivação das medidas protetivas e socioeducativas voltadas ao consumo tornam-se indispensáveis desde a formação do indivíduo, de modo que as crianças aprendam a lidar de maneira saudável com o consumo, para que em sua fase adulta, tornem-se conscientes e instruídos, capazes de modificar o status “consumismo”.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Francisco. **Direito Civil: introdução** – 6ª ed. rev., atual. e aum. – Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 545.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Editora Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe, *Manual de Direito do Consumidor*. 6 ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm . Acesso em 10 de jun. de 2018.

CAVALCANTI, Flávio de Queiroz Bezerra, **Responsabilidade Civil por Fato do Produto no Código de Defesa do Consumidor**, Del Rey, Belo Horizonte, 1995.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Programa de Responsabilidade Civil** – 2ª ed. – São Paulo: Malheiros, 1998, p. 20.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro / volume 7** – São Paulo: Saraiva, 1990-1992. p. 29.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil, volume IV: responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini Grinover; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JUNIOR, Nelson;

DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

LEAL, Leonardo José Peixoto. TASSIGNY, Mônica Mota. **Política Nacional das Relações de Consumo, Sistema Nacional de Defesa e Perfil do Consumidor : Consumo, Educação e Conscientização entre Jovens Consumidores em Fortaleza.** Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=60aaa4b2fc3fcf6a> Acesso em 10 de jun.2018.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: RT, 2006.

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. Comentários ao Código do Consumidor, 1991.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor Completo*. 2 ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2015.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5 ed. São Paulo : Revista dos Tribunais. 2014.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. In: Revista de Direito do Consumidor, n. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais. set.-dez., 1992

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REIS, Jorge Renato dos; CERQUEIRA, Katia Leão; HERMANY, Ricardo. **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Curso de direito do consumidor**: São Paulo: Saraiva, 2004.

SCHWARTZ. Fabio. **Direito do consumidor. Tópicos e controvérsias**. Rio de Janeiro: Impetus, 2013, p. 88.

STOCO, Rui. **Responsabilidade Civil e sua interpretação jurisprudencial: doutrina e jurisprudência** – 3ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 50.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: responsabilidade civil**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2012.