



COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS



30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Por um enfoque histórico-normativo

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)



**30 ANOS DO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Por um enfoque histórico-normativo

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR



Reitor
José Geraldo Ticianeli

Vice-Reitor
Silvestre Lopes da Nóbrega

EDITORA DA UFRR

Diretor da EDUFRR:
Fábio Almeida de Carvalho

CONSELHO EDITORIAL

Alcir Gursen de Miranda
Anderson dos Santos Paiva
Bianca Jorge Sequeira Costa
Fábio Luiz de Arruda Herrig
Georgia Patrícia Ferko da Silva
Guido Nunes Lopes
José Ivanildo de Lima
José Manuel Flores Lopes
Luiza Câmara Beserra Neta
Núbia Abrantes Gomes
Rafael Assumpção Rocha
Rickson Rios Figueira
Rileuda de Sena Rebouças



Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto - CEP.: 69.304-000. Boa Vista - RR - Brasil
Fone: +55.95.3621-3111 e-mail: editoraufrr@gmail.com

A Editora da UFRR é filiada à:



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA - UFRR



30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Por um enfoque histórico-normativo

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)



BOA VISTA/RR
2020

Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



NÚCLEO DE PESQUISA SEMIÓTICA DA AMAZÔNIA

EXPEDIENTE

Revisão

Elói Martins Senhoras

Capa

Berto Batalha Machado Carvalho

Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e

Diagramação

Berto Batalha Machado Carvalho

Marcos de Lima Gomes

Organizadores da Coleção

Elói Martins Senhoras

Maurício Zouein

Conselho Editorial

Charles Pennaforte

Claudete de Castro Silva Vitte

Elói Martins Senhoras

Maurício Elias Zouein

Sandra Gomes

Sônia Costa Padilha

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

T832 SENHORAS, Elói Martins (organizador).

30 anos do Código de Defesa do Consumidor: Por um enfoque histórico-normativo. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020, 155 p.

Coleção: Comunicação e Políticas Públicas, v. 85. Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein (organizadores).

ISBN: 978-65-86062-84-7

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4302389>

1 - Brasil. 2 - Código do Direito do Consumidor. 3 - Direito do Consumidor. 4 - Legislação.

I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Código de Defesa do Consumidor. IV - Série

CDU – 347.451.031

FICHA CATALOGRÁFICA: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRR

A exatidão das informações, conceitos e opiniões são de exclusiva responsabilidade dos autores.

EDITORIAL

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), criou a “Coleção Comunicação & Políticas Públicas” com o objetivo de divulgar livros de caráter didático produzidos por pesquisadores da comunidade científica que tenham contribuições nas amplas áreas do conhecimento.

O selo “Coleção Comunicação & Políticas Públicas” é voltado para o fomento da produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância científica e didática para atender aos interesses de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo.

As publicações incluídas na coleção têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento científico e para a consolidação de uma comunidade científica comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates nestas áreas.

Concebida para oferecer um material sem custos aos universitários e ao público interessado, a coleção é editada nos formatos impresso e de livros eletrônicos a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein
(Organizadores da Coleção Comunicação & Políticas Públicas)

*A verdadeira origem da
descoberta consiste não em
procurar novas paisagens,
mas em ter novos olhos*

Marcel Proust

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 11

CAPÍTULO 1 | 15
Direito do Consumidor, marcos históricos-normativos e o Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO 2 | 39
Os avanços e novas perspectivas com os 30 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor brasileiro

CAPÍTULO 3 | 71
Princípios tutelares dos Direitos do Consumidor: 30 anos do Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO 4 | 93
A proteção do consumidor no contexto de mudanças econômicas no Brasil

CAPÍTULO 5 | 113
Convivência do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil no Ordenamento Jurídico brasileiro

SOBRE OS AUTORES | 147

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A defesa do consumidor no Brasil tornou-se referência no campo do Direito do Consumidor desde a criação da Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou pelo acrônimo CDC, quando se tornou objeto de crescente estudo e referência pela comunidade epistêmica nacional e internacional.

Partindo desta relevante temática, o objetivo da presente obra é analisar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro à luz da celebração de 30 anos de sua existência, por meio de um olhar disciplinar do campo epistemológico do Direito do Consumidor que toma como referência a combinação de diferentes abordagens jurídicas, focadas nos recortes histórico e normativo.

O roteiro metodológico do livro é caracterizado por uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma natureza qualitativa fundamentada em um método histórico-teórico-normativo/dedutivo e nos procedimentos de revisão bibliográfica e documental no levantamento de dados e de análise gráfica e hermenêutica na interpretação dos dados.

As discussões elaboradas pelo conjunto diversificado de 3 pesquisadoras e 5 pesquisadores com origem nas macrorregiões Sul, Sudeste, Norte e Nordeste do país refletem um microuniverso de diferentes óticas analíticas, demonstrando assim a plural riqueza nas formações acadêmicas e experiências profissionais dentro da própria comunidade epistêmica de Direito do Consumidor no Brasil.

Estruturado em cinco capítulos, o presente livro apresenta um duplo olhar histórico e normativo sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil que oportuniza uma apreensão analítica de sua relevância no ordenamento jurídico nacional ao

longo de três décadas desde a sua criação na garantia de uma série de interesses, obrigações e direitos difusos e coletivos.

Os principais debates ilustrados sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) nesta obra versam respectivamente sobre a sua natureza como expoente-mor da teoria contratual pós-moderna, suas relações com o Código Civil, bem como os principais avanços e desafios contextualizados por mudanças econômicas no país e por discussões sobre o Direito do Consumidor e seus marcos histórico-normativos no Brasil.

Escrito por meio de uma linguagem direta e sem rodeios, o presente livro se apresenta como uma obra recomendada para um amplo público de leitores, desde o leigo cidadão-consumidor que busca novos conhecimentos na busca de garantia por seus direitos, quanto um público especializado de causídicos, acadêmicos ou pesquisadores interessados por reflexões e atualizações no campo do Direito do Consumidor.

Excelente leitura!

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

CAPÍTULO 1

*Direito do Consumidor, marcos históricos-normativos e
o Código de Defesa do Consumidor*

DIREITO DO CONSUMIDOR, MARCOS HISTÓRICOS- NORMATIVOS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ronaldo Correia da Silva

Max André de Araújo Ferreira

Elói Martins Senhoras

A presente pesquisa visa discutir as perspectivas históricas do Direito do Consumidor no Brasil. Criado em 1990, a presente legislação, modificou no Brasil as percepções dos consumidores quanto as questões sobre as relações comerciais no país. Antes dessa conquista, o que se viu ao longo do tempo, foram forças a hegemônica dos fornecedores prevalecerem frente aos direitos do consumidor.

Mas para se chegar a essa conquista legal, o Brasil experimentou ao longo de sua própria história diversos movimentos que foram sendo introduzidos na sociedade, na busca por melhoria dessa relação. É isso que o artigo em tela tenta cumprir, com o objetivo de trazer à tona as dinâmicas empregadas na sociedade. Para isso a pesquisa se divide em três momentos distintos.

No primeiro deles tentar trazer as contribuições em que cada período da história do Brasil trouxe para o direito do consumidor, sendo dividido em Pré-Descobrimento (até 1500), seguido pelo Brasil Colônia (entre 1500 a 1822), o período imperialista (vai de 1822 a 1889) e, por último, pela República desde (1889 até a atualidade). Esse movimento se faz importante, pois leva o leitor a entender que a previsão legal perpassa por diversos caminhos, onde cada um desses períodos, contribuíram para solidificar o marco legal adotado.

No segundo momento, o artigo discute a importância da Constituição Federal de 1988, ao prever a segurança jurídica para que só viria ocorrer, dois anos mais tarde, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Para se ter ideia da importância desse momento, o Código de Defesa do Consumidor, já enxergava naquela época, o fenômeno das compras virtuais em um momento histórico, onde era impossível prever o caminho em que tal dinâmica iria seguir.

No terceiro e último momento, o texto aborda o Código de Defesa do Consumidor e suas caracterizações, bem como, sua divisão entre capítulos e seções demonstrando através de exemplos alguns elementos que o fazem ser tão respeitado e copiado por outros países.

A DEFESA DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL ANTES DE 1988

Para a compreensão da evolução histórica do Direito do Consumidor no Brasil faz-se necessário definir os marcos de periodização, nos quais são tratados nesse texto, a partir de um recorte de quatro grandes momentos. No primeiro o Pré-Descobrimento (até 1500), seguido pelo Brasil Colônia (entre 1500 a 1822), e ainda, o período imperialista (vai de 1822 a 1889) e, por último, pela República desde (1889 até a atualidade).

No primeiro período, o pré descobrimento, o Direito do Consumidor, aparentemente, ainda não havia surgido. As sociedades indígenas organizavam as relações em uma principiologia avessa à usura. Não existia um direito, apenas um antecedente lógico do direito hoje existente. Os valores de uso e de

troca eram distintos dos atuais regulados predominantemente pelo capitalismo.

No segundo período, denominado Brasil Colônia, merecem destaques, de acordo com Alcará (2013), as Ordenações do Reino de Portugal. Já Queiroz (2002) detalha os períodos das ordenações: como as Afonsinas que vigoraram de 1446 a 1521; as Manoelinas entre 1521 até 1605, momento no qual passou a vigorar as Ordenações Filipinas que permaneceu até 1916, com o surgimento do Código Civil daquele mesmo ano.

Sobre a prática da usura, Mendes (2007) defende a existência da prática da usura já no período colonial, embora ele mesmo reconheça que outros autores conceituam essa relação como investimento, dadas a ausência de um estudo maior da nomenclatura entre aquela (usura) e esta (investimento).

Assim, é possível inferir que o direito brasileiro à época era, na verdade, uma extensão do direito português. Conseqüentemente, normas relacionadas ao Direito do Consumidor vinculado a nossa realidade era pouco percebida. Sodré (2007) aborda que as leis afetam às relações de consumo ainda não formavam um microsistema legal como hoje conhecido e que os dispositivos legais então existentes eram esparsos.

No terceiro período, a independência brasileira uma nova fase legislativa teve início. Um dos mais significativos instrumentos normativos foi a Constituição de 1824 que vigorou por 65 anos. Dentre outras características, Lima (2014) destaca que ela não considerou escravos, pobres e indígenas como cidadãos. Constatase que essa realidade faz com que apenas a elite se beneficiasse da tímida regulação das relações comerciais.

Fretas (2008) caracteriza a Constituição de 1824 como voltada apenas para à propriedade privada e sem uma preocupação com os interesses coletivos como é o caso das relações de consumo.

Já Alcará (2013) indica o Código Comercial de 1850 como primeiro expoente legal desse período.

Com esse Código, surgem alguns elementos que mais tarde teriam significativa importância para o que hoje conhecemos como Direito do Consumidor. São, portanto, elementos de pré-noção como a identificação de comprador, vendedor. Percebe-se que existia uma identificação dos polos, não com a forma principiológica moderna, em especial, ao atual conceito de hipossuficiência, mas conceitos básicos que mais tarde seriam ampliados.

Nesse período de independência brasileira, do ponto de vista das relações de consumo, percebe-se a continuidade das mesmas estruturas coloniais. Eventualmente o Código Comercial trouxe alguns impactos urbanos como a tentativa de regulamentar as relações comerciais, mas sem nenhuma preocupação específica voltada para o consumidor. Apenas com o surgimento dos centros urbanos é que dinâmicas passaram a estar em evidência.

Com a chegada da República, Alcará (2013) aborda alguns dispositivos que, de forma indireta, refletiram nas relações de consumo como é o caso do Decreto Federal nº 22.626/1933, que busca reprimir a usura; o Decreto-Lei nº. 869/1938, que tem como foco os crimes contra a economia popular e a Lei nº. 4.137 de 1962 que se destina a Repressão e ao Abuso Econômico.

Considera (2002) aponta outra norma que significou um avanço importante para as relações de consumo. É o decreto 24.150, de 1934, que estabeleceu o Código de Águas, como ferramenta utilizada pelo governo para tentar intervir no abuso dos preços estabelecidos pelo mercado, inclusive delimitando índices de reajustamento de aluguéis e tarifas de energia que antes eram praticadas de forma desproporcional.

Também em 1934 entrou em vigor uma nova constituição. Previa no art. 5º, XIX, i, a competência privativa da União para legislar temas relacionados ao consumo. No art. 8º, e, continha previsão de que aos Estados cabia a competência para instituir impostos sobre vendas em consignação. Até este período, no entanto, não se verifica nas constituições uma preocupação maior com os consumidores.

Entretanto, entre os anos de 1964 e 1967, de acordo Simonsen (1985), a economia brasileira experimentou taxas inflacionárias entre 24% a 92%. Para Franzoi *et al.*, (2015) este cenário inflacionário fomentou o aparecimento de movimentos descontentes com a mínima proteção do consumidor, desencadeando, posteriormente, o surgimento de órgãos na defesa.

Silva (2014) aponta alguns eventos na década 70 como o surgimento do Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON) em 1974, no Rio de Janeiro. Na cidade de Curitiba e Porto Alegre, respectivamente, foram criadas a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) e a Associação de Proteção ao Consumidor (APC).

Franzoi *et al.* (2015) cita a “APC” Associação de Proteção ao Consumidor, em 1975 na cidade de Porto Alegre. No ano seguinte, surge em São Paulo a Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, posteriormente denominado Procon-SP. Em 1978 surge em Belo Horizonte, Minas Gerais, a “ABC” Associação Brasileira de Consumidores.

Silva (2014) aborda outro marco ocorrido no estado de São Paulo, o Decreto nº. 7.890/1976 instituiu o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, composto pelo Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, atual Fundação PROCON. Em 1984 foi editada a Lei

nº. 7.244/1984 que previu a criação dos Juizados de Pequenas Causas, norma que foi revogada pela atual Lei nº. 9.099/1995.

Pereira e Horn (2010) tratam do surgimento do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor ocorrido em 1985. Foi a partir da atuação deste órgão em conjunto com outros segmentos sociais que diversas propostas passariam a constar nas normas futuras. Tornava-se cada vez mais necessária uma proteção efetiva das relações de consumo o que ocorreu, consoante Jesus (2013), em 1988, naquela que é a atual Constituição Federal.

Percebe-se que com o surgimento e desenvolvimento dos centros urbanos as relações de consumo passaram a estar mais em evidência. Dessa forma, na prática, a defesa do consumidor no Brasil só passou a se desenvolver a partir da década de 70, tendo em vista que até meados de 1965, o Brasil era predominantemente rural. Com os militares o eixo se desloca. Antes disso, grande parte da população está concentrada no campo onde a existência era basicamente de subsistência e trocas.

Desse modo percebe-se que ao longo da história alguns avanços ocorreram pontualmente nas questões referentes a defesa do consumidor brasileiro. Na próxima seção, o artigo se encarrega de mostrar a dinâmica após a Constituição Federal de 1988, determinando movimentos significativos que vão em direção aos anseios sociais já demandados naquele período.

A DEFESA DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Cordeiro (2015) afirma que a Constituição Federal de 1988 foi não só a primeira norma, mas também a primeira Constituição com disposições específicas e expressas relacionadas a defesa do

consumidor. Visão que, aliás, também é compartilhada por Silva (2014). Aquele autor indica três passagens nas quais a Constituição aborda o tema. São os art. 5º, inciso XXXII; art. 170, inciso V; art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Além de tais previsões, a preocupação que normas que ligadas às relações de consumo também podem ser apontadas em outros locais do texto constitucional, a exemplo dos art. 24, VIII; art. 150, § 5º; 175, parágrafo único, inciso II; art. 220, § 4º e 221.

Considerando que a Constituição Federal é a norma base do ordenamento brasileiro, e que a de 1988, é a primeira a tratar o tema expressamente, Carvalheira (2014) entende que esse fator promoveu o surgimento dos mecanismos de defesa e posterior elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Essa inovação permitiu o surgimento de um sistema de órgãos que devem atuar e integrar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Com o advento da Constituição Federal de 1988, diversos princípios foram evidenciados de forma explícita ou implícita. Com maior ou menor grau que um ou outro tenha nas relações de consumo, certo é que de maneira conjuntural consolidam organicamente o Direito do Consumidor. Alguns dizem respeito às relações de consumo apenas de maneira reflexa, outros, no entanto, são específicos e/ou também foram previstos também no Código de Defesa do Consumidor.

Entre os princípios constitucionais que regulamentam as relações de consumo, sem prejuízo de outros, estão o da Dignidade da Pessoa Humana, Liberdade, Isonomia ou Igualdade, Vulnerabilidade e Hipossuficiência, Transparência, Informação, Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, Direito de revisão, Intervenção do Estado, Princípio da boa-fé objetiva.

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Surgimento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, é um marco do ponto de vista do Direito Consumidor no Brasil, e mesmo no mundo, por ser uma legislação inovadora. Revelou-se uma codificação de vanguarda e que tem sido visualizada a luz de diferentes doutrinadores e com princípios essenciais às relações de consumo.

Carvalho (2014) manifesta-se indicando que dos países que integram o Mercosul, o Brasil é o que se encontra em estágio mais avançado no que diz respeito a políticas públicas, proteção da saúde e segurança mínima das relações de consumo. Não significa dizer, porém, que outros países não possuam normas semelhantes. Todavia, o Brasil e o CDC, afirma o autor, são paradigmas.

Da mesma forma que o discurso de Kennedy impulsionou o Direito do Consumidor no mundo, o código brasileiro passou a ser referência até mesmo na Europa influenciando outros países enquanto codificação inovadora. O fato de existir uma norma específica, regulando as relações de consumo, por si só, já serve de influência para que outros países passem a olhar essa codificação.

Aureliano (2012), tratando do Mercosul, indica que na Argentina, apenas posteriormente ao nosso Código de Defesa do Consumidor, surgiu uma legislação destinada a regular minimamente as relações de consumo. Situação que se repetiu nos outros países fronteiriços como no Paraguai e Uruguai.

Dentre diversas legislações, Jahn (2015) defende o Código de Defesa do Consumidor, como norma que mais fortaleceu a defesa dos direitos individuais homogêneos, inclusive com previsão da existência de entidades, governamentais ou não, que possam atuar na defesa do consumidor de maneira coletiva. Desse modo, percebe-

se que a sua inovação e a importância que o CDC trouxe, foram fundamentais para a afirmação desse arcabouço legal no Brasil.

Com isso a próxima seção visa discutir as características que o CDC possui, sendo essas a caracterização axiológica e normativa. A primeira reflete o valor e a importância do CDC para garantir a segurança jurídica as relações de consumo no Brasil. A segunda se destaca por discutir as normas que embasaram a promulgação desse genuíno marco legal brasileiro.

CARACTERIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ao longo da pesquisa mostrou-se coerente a caracterização do CDC na visão tridimensional do direito desenvolvida por Reale (1994). Diversas partes do código (norma) preveem princípios (valor), além de estruturar (fato) o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Considerando esse padrão, far-se-á uma abordagem dos principais dispositivos previstos no CDC, seguida por uma indicação dos princípios mais frequentes na literatura e pô fim a organização do SNDC.

Em sua caracterização axiológica, o Código de Defesa do Consumidor. Segundo Soares (2011) aborda a vulnerabilidade que considera o consumidor o lado mais fraco e que um dos objetivos do código é justamente minimizar essa discrepância. Prossegue o autor tratando do princípio do dever governamental (II, VI e VII do art. 4º). Por ele, o Estado tem a responsabilidade de colocar à disposição do consumidor elementos que possibilitem sua proteção.

O mesmo autor trata também dos princípios da garantia e adequação e da boa-fé. O primeiro promove a qualidade e segurança dos produtos em respeito a Política Nacional das Relações de

Consumo nos termos dos arts. 4º, 8º e 10 do CDC. O mesmo art. 4º, entre outros, fundamenta a o princípio da boa-fé que impõe às partes contratantes o dever de lealdade.

Já Wierzychón *et al.*, (2008) comenta o da educação como sendo o que justifica que o consumidor precisa ser conscientizado dos instrumentos legais que estão ao seu dispor. Já com base no princípio da proteção contratual (art. 6º, inciso V, do CDC), prossegue, cláusulas contratuais que prevejam situações desproporcionais podem ser revistas para evitar onerosidade excessiva ao consumidor.

Quanto a caracterização normativa do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990, foi sancionada, pelo então presidente da República, Fernando Collor de Mello, a Lei nº 8.078/1990 que dispõe sobre a proteção do consumidor, além de dar outras providências. Na totalidade possui 119 artigos incluindo os que foram vetados e as alterações posteriormente ocorridas. Ao longo do texto encontram-se normas de caráter protetivo, penais, administrativas, processuais além de outras que formalizam a estrutura legal básica do direito do consumidor no Brasil.

O quadro 1 apresenta o panorama normativo do Sistema de Defesa do Consumidor no Brasil. Nesse sentido é possível entender que esse arcabouço legal tem como objetivo salvaguardar os direitos dos consumidores brasileiros em suas relações de consumo com seus fornecedores. Ainda assim, consegue-se perceber a segurança jurídica que está sendo vinculada a essa legislação, sendo esse objeto de referência em outros países do mundo.

Quadro 1 - Panorama normativo do Sistema de Defesa do Consumidor no Brasil

DISPOSITIVO	BRASIL	PREVISÃO LEGAL
Previsão constitucional	Art.5º, XXXII, CF/1988	Constituição da República Federativa do Brasil
Legislação especial	8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Órgão central governamental	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC (art. 2º, Decreto 2.181/1997)	Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC
Entidades civis	Art. 4º, II, b e Art. 5, V	Constituição da República Federativa do Brasil
Regulamentação de contratos de Adesão	Arts. 18, §2º e 54 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Regulamentação de contratos a Distância	Art. 49 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Cláusulas abusivas	Arts. 37, 39 e 51 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Propaganda enganosa ou abusiva	Arts. 37, 39 e 51 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Responsabilidade civil	Arts. 18-25 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
Tutela penal	Arts. 61-80 da Lei 8.078/1990	Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em: BRASIL (1990).

O Código de Defesa do Consumo está dividido em seis títulos, cada um com temas distintos. Esses, portanto, foram divididos em capítulos, o que por sua vez foram subdivididos em seções. Importante chamar a atenção para o fato de que a subdivisão em capítulos e seções nem sempre ocorreram, como é o caso do capítulo II que não está compartimentado.

A figura 1, apresenta a visão geral do Código de Defesa do Consumidor. O título I aborda o tema “Dos Direitos do Consumidor” e vai dos artigos 1º ao 60. Ainda conforme o título I (Dos Direitos do Consumidor), o texto detalha normas gerais; a política nacional das relações de consumo; direitos básicos do consumidor, qualidade de produtos, serviços, da prevenção e reparação de danos; práticas comerciais; proteção contratual e prevê também os tipos de sanções administrativas a serem aplicados pelos órgãos de fiscalização.

Figura 1 - Visão Geral do Código de Defesa do Consumidor

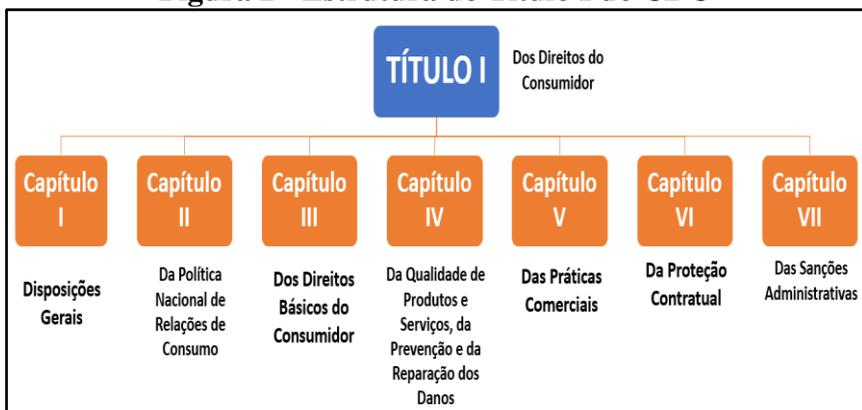


Fonte: Elaboração própria (SILVA; SENHORAS, 2018).

O título II trata “Das infrações Penais” e é composto pelos arts. 61 ao 80. O título II do CDC estabelece a previsão legal de crimes específicos para as relações de consumo e não está subdividido. O título III é integrado por quatro capítulos e envolve o tema “Da Defesa do Consumidor em Juízo” e compreende os arts. 81 ao 104. Já os títulos IV, revela sobre a coisa julgada, sendo esse composto pelos artigos 105 e 106.

O Título V, trata sobre “Da convenção coletiva de consumo”, possuindo apenas o artigo 107, tendo em vista que o outro foi vetado durante a sanção presidencial na década de noventa. Por último o Título VI, sobre “As Disposições Finais” do artigo 109 ao 119, estabelecendo as normas transitórias que modificam outras leis ajustando-as às novas previsões então contidas no CDC em 1990. O título VI não é subdividido e estabelece normas do “Sistema Nacional de Defesa do Consumidor”.

Figura 2 - Estrutura do Título I do CDC



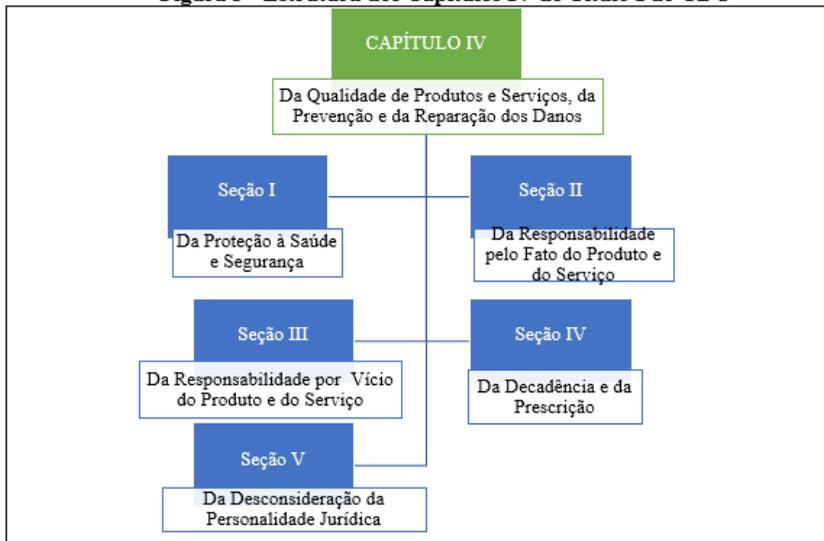
Fonte: Elaboração própria (SILVA; SENHORAS, 2018).

Aqui então chamamos a atenção para o título I, detalhando os capítulos I, IV, V e VI. A figura 2, demonstra a Estrutura do

Título I do próprio Código de Defesa do Consumidor, sendo detalhado seus seis capítulos, sendo esses: Capítulo I: “Disposições Gerais”, capítulo II: “Da política Nacional de Relações de Consumo”, o capítulo III: “Dos Direitos Básicos do Consumidor”, o capítulo IV: “Da Qualidade de Produtos e Serviços da Prevenção e da Reparação dos Danos”, o capítulo V: “Das Práticas Comerciais”, o capítulo VI: “Da Proteção Contratual” e, por fim, o capítulo VII: “Das Sanções Administrativas”.

A figura 3, revela a estrutura dos capítulos IV, do Título I, sendo previsões relacionadas à Qualidade de Produtos, Serviços, Reparação e Prevenção de Danos. Nesse capítulo são subdivididos na seção I como: “Da Proteção à Saúde e Segurança”; seção II: “Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço”; seção III: “Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço”; seção IV: “Da Decadência e da Prescrição”; seção V: “Da Desconsideração da Personalidade Jurídica”.

Figura 3 - Estrutura dos Capítulos IV do Título I do CDC



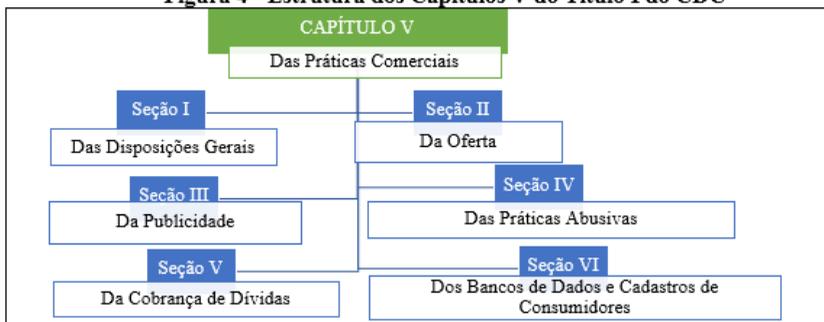
Fonte: Elaboração própria (SILVA; SENHORAS, 2018).

O Capítulo IV se localiza, por exemplo, sobre a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. É vedado ao fornecedor não vender produtos que apresentem riscos à saúde do consumidor, como brinquedos infantis que possam machucar a criança.

A figura 4, revela a estrutura dos capítulos V, do Título I, sendo previsões relacionadas as práticas comerciais. Nesse capítulo são subdivididos na seção I como: “Das Disposições Gerais”; seção II: “Da Oferta”; seção III: “Da Publicidade”; seção IV: “Das Práticas Abusivas”; seção V: “Da Cobrança de Dívidas” e, por fim, a seção VI: “Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores”.

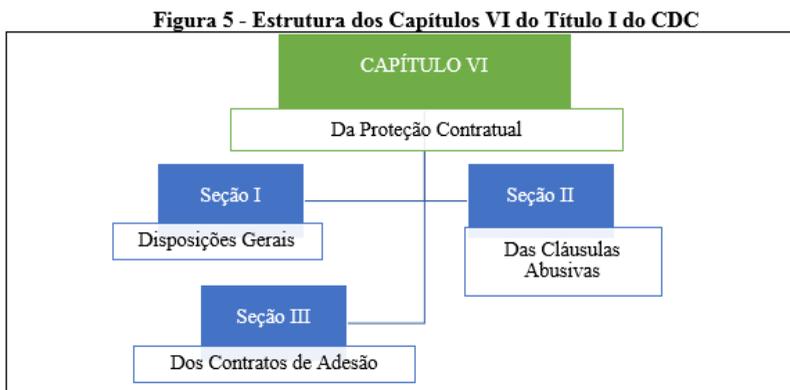
Aqui, chamamos atenção para um ponto importante, que são as práticas abusivas cometidas por fornecedores ao vender um tipo de produto. Estão aqui inseridas, por exemplo, a denominada “venda casada”, sendo essa ilegal ao vincular produtos ou serviços de natureza distinta que usualmente são comercializados separadamente. Esse elemento fica mais explícito no caso, da compra de um veículo onde o fornecedor para a liberação do produto, vende também de forma conjunta um seguro.

Figura 4 - Estrutura dos Capítulos V do Título I do CDC



Fonte: Elaboração própria (SILVA; SENHORAS, 2018).

A figura 5, revela a estrutura dos capítulos VI, do Título I, sendo previsões relacionadas a proteção contratual. Nesse capítulo são subdivididos na seção I como: “Das Disposições Gerais”; seção II: “Das Cláusulas Abusivas”; seção III: “Dos Contratos de Adesão”;



Fonte: Elaboração própria (SILVA; SENHORAS, 2018).

Nesse capítulo destaca-se as cláusulas abusivas, sendo aquelas que colocam o consumidor em desvantagem nos contratos de consumo. O consumidor que se deparar com uma cláusula abusiva, poderá recorrer à Justiça para pleitear sua nulidade, e, conseqüentemente, livrar-se da obrigação nela prevista. Como exemplo claro desse tipo de evento, está nas questões de contratação de serviço via internet, onde o consumidor, para ter acesso ao serviço, precisa clicar no ícone “aceito e concordo com os termos e condições previstas” ficando esse refém de um contrato virtual, acreditando na boa fé do fornecedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo discutir as perspectivas históricas do Direito do Consumidor no Brasil. Nesse sentido o artigo procurou fazer um resgate histórico normativo, partindo do período do Pré-Descobrimento (até 1500), seguido pelo Brasil Colônia (entre 1500 a 1822), o período imperialista (1822 a 1889) e, por último, pela República desde (1889 até a atualidade).

Mas foi somente com a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, que houve um grande avanço nas questões referentes a proteção dos consumidores brasileiros. É sobre isso que tratou o artigo em tela, sendo esse dividido em três momentos distintos. No primeiro deles, tentar trazer as contribuições em que cada período histórico do Brasil trouxe para o direito do consumidor, sendo esse movimento importante, pois leva o leitor a entender que a previsão legal perpassa por diversos caminhos, onde cada um desses períodos, contribuíram para solidificar o marco legal hoje adotado.

No segundo momento, o artigo discute a importância da Constituição Federal de 1988, ao prever a segurança jurídica para que só viria ocorrer, dois anos mais tarde, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Para se ter ideia da importância desse momento, o Código de Defesa do Consumidor, já enxergava naquela época, o fenômeno das compras virtuais em um momento histórico, onde era impossível prever o caminho em que tal dinâmica iria seguir.

No terceiro e último momento, o texto aborda o Código de Defesa do Consumidor e suas caracterizações, sendo essas axiológicas (trazendo uma concepção dos valores defendidos pelo CDC) e normativa (flexionando aspectos de causa e efeito através dos dispositivos estabelecidos), bem como, sua divisão entre

capítulos e seções demonstrando através de exemplos alguns elementos que o fazem ser tão respeitado e copiado por outros países.

Todos esses elementos, levam a considerar a importância e o respeito adquirido pelo Código de Defesa do Consumidor no Brasil, sendo esse disparado, o mais completo e de todos os países da América Latina. Desse modo como sugestão de pesquisa, o artigo em tela, entende que existe a possibilidade de investigar a respeito da caracterização dos reflexos e evolução das ações de defesa do direito do consumidor desencadeadas no âmbito do Ministério da Justiça no Brasil.

Outra sugestão, se refere a elencar a possibilidade de construir um estudo comparativo, quanto as políticas públicas de defesa do consumidor no Brasil e nos países da América Latina, sendo construídas através de dinâmicas de mapeamento do trabalho dentro da perspectiva nacional, ou seja, as políticas públicas nas redes de defesa do direito do consumidor nesses países.

É importante finalizar o artigo deixando claro que o direito do consumidor, tem a finalidade de assegurar ao consumidor brasileiro, a possibilidade de recorrer ao judiciário, como meio de prevenção e reparação de danos patrimoniais, oriundos da falha no fornecimento de bens e prestação de serviços em suas relações com os fornecedores.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, M. A evolução do direito do consumidor. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**, vol. 1, n. 1, 2013.

AURELIANO, G. F. O. M. **Direitos do consumidor no mercosul**. São Paulo: Editora UNIESP, 2012.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro: Planalto, 1934. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Decreto Lei n. 869, de 18 de novembro de 1938**. Brasília: Câmara, 1938. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Decreto n. 22.626, de 7 de abril de 1933**. Brasília: Planalto 1933. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Decreto n. 24.150 de 20 de abril de 1934**. Brasília: Planalto, 1934. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Lei n. 4.137, de 10 de setembro de 1962**. Brasília: Planalto, 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Lei n. 7.244, de 07 de novembro de 1984**. Brasília: Planalto, 1984. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

BRASIL. **Lei n. 9.099, de 26 de setembro de 1995**. Brasília: Planalto, 1995. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

CARVALHEIRA, M. B. **Agências Reguladoras e a Tutela Consumerista** (Monografia de Especialização em Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor). Rio de Janeiro: Universidade de Iguazu, 2014.

CARVALHO, G. R. **A proteção do consumidor no Mercosul: uma análise normativa dos instrumentos de proteção ao consumidor no Bloco Regional (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito)**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2014.

CONSIDERA, C. M. Uma breve história da economia política da defesa da concorrência. **Revista do Ibrac**, vol. 9, n. 5, 2002.

FRANZOI, L. C. *et al.* Contexto histórico do código de defesa do consumidor. **JICEX**, vol. 3, n. 3, 2015.

FREITAS, V. P. A Constituição Federal e a efetividade das normas ambientais. **Revista CEJ**, vol. 4, n. 10, 2008.

JAHN, M. C. S. **A competência legislativa no âmbito do direito do consumidor**: análise de casos de legislações municipais à luz do texto constitucional (Monografia de Especialização em Direito do Consumidor). Porto Alegre: UFRS, 2015.

JESUS, C. S. **Historicidade do direito do consumidor**: personalidades e fatos que contribuíram à existência da proteção contemporânea (Monografia de Especialização em Direito do Consumidor). Porto Alegre: UFRS, 2013.

LIMA, P. S. “Constituições brasileiras – Momentos Históricos e Características”. **Âmbito Jurídico**, vol. XVII, n. 130, novembro, 2014.

MENDES, C. M. M. “Crédito e Usura na época Colonial: Autores Coloniais e Historiografia”. **Mirandum**, vol. 18, 2007.

PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul: Editora Educus, 2010.

QUEIROZ, L. V. “O Direito no Brasil colônia”. **Revista Jurídica da Unifacs**, vol. 1, maio, 2002.

REALE, M. **Teoria tridimensional do direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 1994.

SÃO PAULO. Assembléia Legislativa. **Decreto nº 7.890, de 06 de maio de 1976**. São Paulo: Assembleia Legislativa, 1976. Disponível em: <[http://](http://www.al.sp.gov.br) <https://www.al.sp.gov.br>>. Acesso em: 09/06/2018.

SILVA, J. S. L. **O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade** (Tese de Doutorado em Direito). Salvador: UFBA, 2014.

SILVA, R. C.; SENHORAS, E. M. **Arquivo iconográfico e trabalho de campo da pesquisa sobre Rede de Atendimento e Defesa do Consumidor em Roraima** (CD-ROM). Boa Vista: NECAR/UFRR, 2018.

SIMONSEN, R. C. **História econômica do Brasil: 1500-1820**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2005.

SOARES, W. C. “Princípios atinentes ao direito do consumidor”. **Âmbito Jurídico**, vol. XIV, n. 85, 2011.

SODRÉ, M. G. **Formação do sistema nacional de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

WIERZCHÓN, S. A.; OLIVEIRA, E. C.; DAYEH, M. A. K. D.; FIGUEIRA, G.; GOTTEL, E. “Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor”. **Âmbito Jurídico**, vol. XI, n. 52, 2008.

CAPÍTULO 2

Os avanços e novas perspectivas com os 30 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor brasileiro

OS AVANÇOS E NOVAS PERSPECTIVAS COM OS 30 ANOS DE VIGÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Antônio Carlos Efig

Giovana Batisti Vieira

No ano de 2020, em meio a uma crise mundial de saúde que afeta a sociedade e a economia como um todo, a Lei nº. 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) Brasileiro, completou 30 (trinta) anos de vigência.

Esse aniversário simboliza não apenas um marco temporal no sistema legislativo brasileiro, mas também uma luta constante e diária de toda a sociedade brasileira para ver garantidos seus direitos enquanto consumidores dentro do Estado Democrático de Direito.

No entanto, essa conquista não surgiu repentinamente. Foram séculos e mais séculos de lutas e adversidades para que enfim se chegasse ao aprimoramento do sistema jurídico e social, em busca de uma tutela efetiva e integral da sociedade e dos consumidores.

A fim de demonstrar a evolução da tutela do consumidor no direito brasileiro, trata-se a seguir da construção histórica da proteção dos consumidores, da concepção do diploma brasileiro e das conquistas observadas a partir da vigência do CDC.

Mais à frente, trata-se dos novos enfrentamentos na tutela dos consumidores brasileiros, sendo eles o cenário atual do fenômeno do superendividamento aliado à pandemia da COVID-19; a tutela do consumidor nas relações de consumo travadas na internet; e a premente necessidade da educação para o consumo consciente e sustentável.

Para tanto, realizou-se pesquisa de natureza qualitativa, pautada no método hipotético-dedutivo.

A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

O fenômeno do consumo data da Antiguidade, sendo parte indissociável e permanente da cultura de todas as sociedades conhecidas a partir de relatos históricos. Por meio de registros e documentos milenares, como o Código de Hamurabi, o Código de Massú, de Manu e a Constituição de Atenas, pode-se observar que já na idade antiga havia uma tentativa de regulação das relações de consumo, ainda que sem essa denominação.

A figura do consumidor, desse modo, veio sendo construída ao longo da história, no entanto, o ato de consumir sempre esteve presente por toda a história humana. Consumir faz parte do espectro natural do ser humano e da sua convivência dentro da sociedade.

No entanto, ainda que o ato de consumir se trate de fenômeno tão antigo quanto os próprios seres vivos, a identificação e caracterização do consumidor e fornecedor, como sujeitos individualizados dentro da relação de consumo, só veio se materializar com o declínio do sistema feudal e o advento da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra do século XVIII.

A medida em que a detenção dos meios de produção passou das mãos do indivíduo artesão para o comerciante, os sistemas de produção foram sendo modificados. Assim, passou-se do artesanato, sistema no qual o artesão produzia e comercializava seus próprios produtos; à manufatura, sistema em que o artesão perde o controle dos meios de produção e passa a trabalhar para um comerciante; e, finalmente, chegando à maquinofatura, sistema de

produção que torna o artesanato substituível por um novo tipo de trabalhador, denominado operário.

Por meio das tecnologias introduzidas nessa época a capacidade de produção aumenta de forma exponencial, passando a servir mais pessoas e mercados consumidores num menor período, dando origem a chamada produção em série ou estandardização da produção.

A revolução industrial produziu importantes impactos sobre o crescimento demográfico e a migração dos indivíduos dos campos às grandes cidades, dando ensejo ao chamado capitalismo industrial, caracterizado pela produção em série e pelo consumo massivo de bens e serviços.

Nesse contexto, dá-se início à instalação do sistema capitalista, caracterizado por suas estratégias de perpetuação, envolvendo o marketing, o advento da moda e, mais tarde, a simbologia do consumo, elementos que transformam a cultura da sociedade e a torna uma sociedade de consumo, o que não pode ser confundido como o fenômeno mais recente do consumismo (que representa a distorção e os aspectos negativos desta chamada sociedade de consumo).

Após a industrialização, o consumidor passa a perder seu poder de barganha e se encontra em uma situação de desequilíbrio face ao fornecedor, se vendo dependente e vulnerável frente a este, o qual assume uma posição de superioridade na relação de consumo.

Até meados do século XX, os consumidores se veem submetidos de forma constante a tais elementos e estratégias de incentivo ao consumo desenfreado, bem como às demandas de manutenção do mercado, não havendo legislação que os protegesse.

Assim, atesta-se que todo consumidor é presumivelmente vulnerável, jurídica, cultural e materialmente, uma vez que se encontra em uma situação de desequilíbrio em relação ao fornecedor

e “estão sujeitos, expostos, suscetíveis aos produtos e serviços disponibilizados na sociedade de consumo, não dispondo de meios para acompanhar todo o processo da cadeia econômica (criação, produção, transporte, distribuição e comercialização etc.)” (EFING, 2019).

A CONCEPÇÃO DO CDC BRASILEIRO

No Brasil, a defesa do consumidor começa a se desenvolver a partir da década de 1960, provocada pelas consequências da industrialização, seguidas de crises econômicas e sociais.

Quando em 15 de março de 1962, o então presidente dos Estados Unidos da América, John F. Kennedy, proferiu discurso ao Congresso Nacional estadunidense, no qual reconhecia a importância e o caráter universal dos direitos dos consumidores, passa-se a reconhecer a importância do consumidor no cenário político e jurídico, bem como sua vulnerabilidade intrínseca dentro das relações de consumo, uma vez que está subordinado, submisso e à mercê das práticas, dos produtos e dos serviços dos fornecedores.

Nesse sentido, e como consequência de fortes mobilizações sociais, surgem, na década de 1970, os primeiros órgãos de defesa do consumidor brasileiros. Assim, em 1976 foram fundadas a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC), a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (atual Procon São Paulo).

Já em 1985, por força de movimentos de vários setores da sociedade, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, por meio do Decreto nº. 91.469/1985, do qual foram membros as associações de consumidores, Procons Estaduais, a

Ordem dos Advogados do Brasil, a Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, o MP e representações do Ministério da Justiça, da Agricultura, da Saúde, da Indústria e do Comércio, e da Fazenda, com o objetivo de assessorar o Presidente da República na elaboração de políticas públicas de defesa do consumidor.

Nesse mesmo período, destaca-se a declaração da Organização das Nações Unidas, que por meio da Resolução nº 39/248, estabeleceu diretrizes para a proteção do consumidor, ressaltando que esse direito seria um direito de igualdade material do mais fraco, cidadão civil, em suas relações de consumo, frente aos profissionais, que se encontram em posição de poder.

Esse documento ressaltou a importância da participação dos governos na proteção ao consumidor, assim, os Estados se veem compelidos a intervir nessas relações em prol do consumidor, quer para protegê-lo, quer para proibir certas práticas abusivas do mercado.

Com a promulgação da Constituição Federal Brasileira de 1988, a Constituição Cidadã, o direito do consumidor é consagrado no Brasil, em resposta aos clamores da sociedade, assumindo status de garantia constitucional e princípio norteador da atividade econômica (art. 5º, XXXII, e 170, V).

Nota-se aqui a importância da Constituição Brasileira de 1988 ter reconhecido este novo sujeito de direitos, o consumidor, individual e coletivo, e assegurado sua proteção constitucionalmente, tanto como direito fundamental no art. 5º, XXXII, como princípio da ordem econômica nacional no art. 170, V, da CF/1988. Em outras palavras, a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, pois no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias encontra-

se o mandamento (*Gebot*) para que o legislador ordinário estabelecesse um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, o que aconteceu em 1990 (BEJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016).

A Constituição Federal determinou, no seu art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Os trabalhos para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor foram iniciados antes da Constituição de 1988, pelo então Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, tendo sido amplamente divulgado e enviado para diversas entidades civis, as quais auxiliaram em sua reformulação, para só então ser novamente publicada em janeiro de 1989.

Por haver muitos projetos de CDC tramitando na Câmara dos Deputados e no Senado, o Congresso Nacional instalou uma Comissão Mista com a finalidade de elaborar o Projeto do Código de Defesa do Consumidor, tendo o deputado Joaci Góes, assessorado por alguns dos autores do anteprojeto¹, como relator da comissão.

Assim, o projeto elaborado pela citada Comissão foi publicado, com algumas emendas, em dezembro de 1989 e aprovado pela própria comissão. No mês de julho de 1990 foi, enfim, enviado para votação em Plenário do Congresso Nacional, o qual foi convocado extraordinariamente para esta finalidade. Interessante destacar, ainda, que antes de ser sancionado, o projeto sofreu 42 vetos presidenciais.

¹ O anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor fora elaborado por Ada Pllegrini Grinover, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe, Nelson Nery Júnior e Zelmo Denari.

Finalmente em 11 de setembro de 1990 surge o Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei nº. 8.078/1990, reconhecido internacionalmente como um paradigma na proteção do consumidor, o qual esclarece e consolida os direitos dos consumidores, criando o microsistema das relações de consumo e inserindo novas normas e princípios jurídicos para a tutela dos consumidores.

O ato de consumo é um ato misto, entre dois sujeitos diferentes, um civil e um empresário, cada um regulado por uma lei (Código Civil e Código Comercial), e a relação do meio e os direitos e deveres daí oriundos é que é regulada pelo CDC. É direito especial subjetivamente e relacional [...]. O direito do consumidor é um direito para desiguais, forte, protetor, e assim tem um campo de aplicação subjetivamente especial (BENJAMIN; MARQUES, BESSA, 2007, p. 67).

O Código possui normas de ordem pública (com natureza cogente) e interesse social (pois visa disciplinar as relações na sociedade de consumo), assim, o juiz deve apreciar de ofício qualquer questão relativa às relações de consumo, não incidindo nesta matéria o princípio dispositivo. Ainda, sobre elas não se opera a preclusão e as questões que dela surgem podem ser decididas e revistas a qualquer tempo e grau de jurisdição.

DAS CONQUISTAS OBSERVADAS COM A VIGÊNCIA DO CDC

O Código de Defesa do Consumidor, mesmo após o seu início de vigência, ainda é resultado do trabalho conjunto de juristas,

membros do órgão do Ministério Público, entidades, associações e de movimentos sociais que deveriam contar com a articulação com o poder executivo, através do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e das Comissões legislativas.

O Código é reconhecido como um paradigma na proteção do consumidor, tendo em vista ter consagrado princípios e direitos como a boa-fé objetiva, a responsabilidade objetiva e a inversão do ônus da prova, bem como por ter previsto instrumentos processuais que propiciam a tutela coletiva dos direitos dos consumidores, dentre outros direitos e garantias.

Desse modo, observa-se que o CDC sanou diversos problemas existentes que dificultavam ou até mesmo impossibilitavam a tutela dos direitos do consumidor consagrados pela Constituição Federal.

Assim, as conquistas alcançadas com a vigência do CDC foram inúmeras e imensuráveis. Dentre suas particularidades positivas, referido código instituiu uma Política Nacional de Relações de Consumo, com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores e proteger seus direitos e interesses, criando instrumentos para que o poder público possa executá-la em consonância com o pacto federativo.

O CDC possui caráter de norma principiológica e, já em seu artigo 4º, apresenta a relação de princípios que devem ser observados quando da execução da referida Política Nacional, o que indica que essa proteção deve estar presente antes, durante e após a consecução da relação de consumo.

Destaca-se, também, a garantia do direito à informação dos consumidores, tanto de seus direitos, quanto sobre os diferentes produtos e serviços, os quais devem indicar e especificar a correta quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como os riscos que apresentam; sendo esse

direito um ponto de partida para a prevenção de lesões e para o exercício pleno de seus direitos.

Outro grande avanço para a proteção dos consumidores diz respeito ao combate às práticas mercadológicas e cláusulas abusivas em contratos de consumo, bem como a regulação dos contratos de adesão.

Ainda, tem-se que a lei tem comando multidisciplinar, uma vez que os legisladores, com o intuito de proporcionar uma tutela satisfatória dos direitos dos consumidores, trouxeram previsões de âmbito civil, criminal, administrativo e processual.

Por fim, mas não esgotando os inúmeros avanços trazidos pelo Código, cabe destacar que a lei admite que outras normas prevaleçam sobre ela caso sejam mais favoráveis aos consumidores, o que evidencia o nível de proteção ao consumidor objetivado por ela.

DOS NOVOS ENFRENTAMENTOS DA TUTELA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Apesar dos avanços em matéria de proteção ao consumidor alcançados pelo CDC, as relações de consumo sofrem profundas mudanças constantemente, o que exige dos atores da defesa do consumidor um olhar novo e voltado para o futuro, objetivando o debate acadêmico, jurídico e político para a ampliação da proteção já prevista pelo CDC face a novos desafios, os quais serão tratados no presente tópico.

DO COMBATE AO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES

A partir da instauração da sociedade de consumo, diversos instrumentos para a manutenção do sistema capitalista de incentivo ao consumo foram inseridos na sociedade. Entre eles, há o aprimoramento de técnicas de marketing, a obsolescência programada, e a democratização do acesso ao crédito, oferecendo aos indivíduos maior poder de compra para que possam adquirir as falsas necessidades inculcadas pelo capitalismo (EFING; SOUZA, 2014; EFING; PAIVA, 2017; BAUMAN, 2010).

Essa democratização do crédito, contudo, acarretou a concessão irresponsável de empréstimos e financiamentos a consumidores que já não possuem mais condições de saldar, nem a médio, nem a longo prazo, configurando assim o fenômeno do superendividamento (EFING; OYAGUE; POLEWKA, 2015).

O superendividamento pode ser definido como “[...] impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio)” (MARQUES; LIMA; BERTONCELLO, 2010).

O superendividamento não é novidade nas sociedades do mundo, sendo um fenômeno comum quando se trata da concessão de crédito. Uma vez que se adquire um crédito para ser pago a prazo, o endividamento encontra-se configurado, uma vez que o indivíduo possui parcelas a serem pagas a instituição concedente do referido crédito superendividamento (EFING; OYAGUE; POLEWKA, 2015).

O crédito, quando utilizado de maneira consciente e responsável, não gera maiores problemas financeiros/econômicos/sociais para o cidadão. No entanto, na maioria das vezes esse crédito é concedido sem a educação financeira necessária, o que, em consequência, pode vir a causar inconvenientes. Somado a isso, há ainda uma quantidade massiva de publicidades de crédito e estímulos ao consumo aos quais os consumidores estão expostos a todo momento.

Sobre isso, Efing *et al.* (2015), esclarecem:

O superendividamento transformou-se num verdadeiro problema social, que rouba a dignidade dos devedores e os condena à exclusão social, arrastando pela vida uma dívida insolúvel. Além disso, existe significativo prejuízo para a economia, já que o consumidor superendividado é lançado para fora do mercado por conta de seu reduzido, ou inexistente, poder de compra (EFING; OYAGUE; POLEWKA, 2015, p. 399).

O superendividamento pode ser decorrência de acidentes da vida, tais como doenças, falecimento de alguém próximo, divórcio, desemprego etc., as quais todos estão sujeitos a enfrentar.

Porém, além dessas situações, existem, ainda, outras causas, como a referida publicidade de crédito, altas taxas de juros impostas pelas instituições bancárias, a facilitação do acesso ao crédito, a falta de educação financeira e informações necessárias ao consumidor, o comprometimento da renda do cidadão brasileiro, bem como as inúmeras políticas públicas de consumo, e não de poupança.

Há, ainda, alguns fatores relacionados à sociedade de consumo que favorecem essa tendência, tendo em vista que a

sociedade moderna passou a criar, diariamente, novas necessidades de consumo e formas de crédito capaz de supri-las.

Zygmunt Bauman (2008) ensina que:

“[...] a necessidade de substituir objetos de consumo ‘defasados’, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)” (BAUMAN, 2008, p. 25).

Assim, o consumidor endividado perde seu poder aquisitivo de compra, gerando a desaceleração da economia, bem como severos impactos financeiros ao país, além de sofrer com a perda em sua qualidade de vida, tendo em vista que o superendividamento pode dar causa às indisposições, como: síndromes, doenças psicológicas e físicas, degradação social, exclusão social, dentre outros.

O superendividamento “pode conduzir as pessoas superendividadas a evitar despesas de tratamentos, mesmo essenciais, ou ainda a negligenciar a educação dos filhos” (PAISANT, 2010, p. 10).

Segundo o Observatório de Endividamento dos Consumidores (2002), os endividados sofrem preconceitos até mesmo por parte de familiares e amigos, o que gera exclusão social,

principalmente entre cônjuges, que não aceitam a situação financeira do parceiro.

Desse modo, verifica-se que o superendividamento não se trata somente de um problema financeiro, mas também de um problema social e de saúde, motivo pelo qual deve ser tratado e analisado por profissionais habilitados.

Nesse sentido, houve a iniciativa de Tribunais de Justiça, Entidades de Defesa do Consumidor e Sindicatos para a renegociação de débitos.

No Tribunal de Justiça do Paraná (TJ-PR) há o Projeto de Negociação de Consumidores Superendividados, inspirado no projeto piloto do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS), que tem por finalidade a mediação de renegociações de dívidas decorrentes de relações de consumo (não profissionais), do devedor pessoa física, de boa-fé, que se vê impossibilitado de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (superendividado), com todos os seus credores, de acordo com seu orçamento familiar, de modo a garantir a subsistência básica de sua família (BRASIL, 2020).

Esse projeto depende da voluntariedade das partes, bem como da boa-fé do superendividado para que haja uma renegociação amigável, a reeducação do consumidor endividado e sua reinserção na economia.

Para se inserir no projeto, basta se inscrever no site do TJ/PR e preencher o formulário solicitado. Depois disso, é agendada uma audiência de renegociação com os credores, que pode resultar ou não num acordo, o qual posteriormente é homologado pelo juiz. Caso alguma das partes não cumpra com esse acordo, poderão executar a outra parte judicialmente. Caso não haja acordo, o processo é arquivado.

Ainda, recentemente, foi inaugurado no Estado do Paraná o CEJUSC Bancário – Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania, o qual tem por finalidade tratar especificamente de questões financeiras e integrará o Projeto de Negociação de Consumidores Superendividados (BRASIL, 2020).

Desta forma, observa-se que há um tratamento oferecido ao cidadão consumidor superendividado, mas para que funcione é necessária a boa vontade do credor de se submeter ao plano de recuperação (renegociação das dívidas) das finanças do consumidor endividado, aliado à educação do consumidor para o consumo consciente.

Ressalta-se, no entanto, que, no ano de 2020, o mundo se viu paralisado pela pandemia da Doença do Coronavírus 2019 - COVID-19, cujo vírus de origem, SARS-CoV-2 (SENHORAS, 2020), foi descoberto no final do ano de 2019, após inúmeros casos registrados na China (BRASIL, 2020).

O advento da pandemia causou impactos na saúde, na economia e na sociedade de forma geral, o que pode ser observado pelo número de empresas que tiveram que encerrar suas atividades, pelos recordes de *circuit breakers* na bolsa de valores, pelos comércios fechados, demissões em massa, colapso nos sistemas de saúde, pela falta de leitos em hospitais públicos e privados, inúmeros óbitos, indivíduos sem renda, desemprego nas alturas, famílias sem saber como pagar suas contas básicas etc.

Esse cenário de crise levou o governo de diversos países a adotar medidas que tivessem por intuito minimizar os efeitos que impactam a economia, sendo uma dessas medidas, adotada pelo governo brasileiro, a concessão facilitada de crédito para pessoas físicas e jurídicas.

A Medida Provisória nº 958, de 24 de abril de 2020, estabelece normas para a facilitação do acesso ao crédito e

mitigação dos impactos econômicos decorrentes da pandemia de coronavírus. Algumas dessas facilitações dizem respeito à dispensa da exigência da prova de que votou na última eleição, pagou a respectiva multa ou de que se justificou devidamente para a concessão de crédito; à dispensa da comprovação do recolhimento do ITR correspondente aos cinco anos anteriores para a concessão de crédito; à dispensa, para as instituições financeiras, da consulta prévia do Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (Cadin) para realizar operações de crédito que envolvam o uso de recursos públicos; e à dispensa da apresentação de Certidão Negativa de Débito (CND) na contratação de operações de crédito, na contratação com o poder público e no recebimento de benefícios ou incentivo fiscal ou creditício concedido por ele, por parte das empresas que buscam crédito (BRASIL, 2020).

Além dessa MP, existem diversos outros projetos de lei tramitando no Congresso Nacional que pretendem facilitar a concessão de crédito a pessoas físicas e jurídicas, tais como: o Projeto de Lei nº. 1.790/2020, que autoriza a concessão de linha de crédito rural especial; o Projeto de Lei nº. 1.706/2020, que dispõe sobre a concessão de empréstimos subsidiados para fabricantes de álcool em gel devido ao estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020; o Projeto de Lei nº. 1.063/2020, que institui linha de crédito para pessoas físicas inscritas no SPC/SERASA durante decretação de calamidade pública; e, por fim, o Projeto de Lei nº 1451/2020 que altera o art. 4º da Lei nº. 13.476/2017, para permitir que as instituições financeiras abram limite de crédito garantido pela alienação fiduciária de imóvel (BRASIL, 2020).

No entanto, os impactos mediatos de tais medidas causam grande temores. A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor - PEIC alerta para uma possível nova onda de superendividamento nos próximos meses, tendo em vista

que, com a facilitação da concessão de crédito ao consumidor pessoa física, desprovida de uma educação financeira para o uso adequado do crédito, há a ocorrência de uma queda dos juros e da inflação, o que reduz o custo do crédito e a pressão sobre a renda.

Apesar das incertezas nos cenários econômicos e do percentual já elevado do endividamento, a injeção de liquidez que está em curso segue aumentando a proporção de famílias com dívidas no País. Nesse contexto, vale ressaltar a importância de se viabilizar prazos mais longos para os pagamentos ou alongamentos das dívidas, além da busca por iniciativas mais eficazes para mitigar o risco de crédito (PEIC, 2020).

Algumas dessas medidas adotadas pelo governo podem ter reflexos iguais, senão mais nocivos a longo prazo do que aqueles causados pela crise. Assim, é imprescindível o tratamento do consumidor superendividado.

No Brasil ainda não há legislação que prevê especificamente um tratamento jurídico eficaz para o superendividamento, sendo que o enfrentamento do problema se dá através da criatividade dos operadores do Direito que buscam soluções nos instrumentos legais existentes, considerados insuficientes diante da magnitude e características do problema.

Entre as iniciativas existentes para aprimoramento do Código de Defesa do Consumidor, há o Projeto de Lei nº. 3.515/2015. Esse projeto complementa e aprimora a Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº. 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina de concessão de crédito ao

consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.

Os principais objetivos do Projeto de Lei são o fomento de ações visando à educação financeira e ambiental, a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento, a instituição de núcleos de conciliação e mediação para renegociação de dívidas, a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, a vedação da publicidade de crédito e a instituição de um plano de recuperação judicial do consumidor superendividado.

Portanto, a aprovação do projeto significará o aprimoramento do CDC, ainda mais considerando os 30 anos de vigência do código e a diária luta pela manutenção dos direitos já conquistados dos consumidores.

DO APRIMORAMENTO DA TUTELA DO CONSUMIDOR NAS CONTRATAÇÕES VIA INTERNET

A evolução da tecnologia trouxe novos valores à sociedade de consumo, tendo em vista que os novos instrumentos tecnológicos são dotados de agilidade, interatividade e informação, e, assim, causam grandes impactos nos negócios jurídicos e nas relações comerciais travadas na sociedade moderna.

As Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) possibilitaram que comunidades antes afastadas, e até mesmo isoladas, possam hoje comunicar-se umas com as outras instantaneamente, já que a distância física não é mais um empecilho e pode ser percorrida em pouco tempo e a um custo mais acessível (EFING; SANTOS, 2018)

Nesse contexto, a informação passa a ser o principal meio de geração de riqueza na sociedade atual, apresentando valor imensurável. A relevância da informação é tamanha para os sistemas de produção moderno que se fala hoje em sociedade da informação (EFING; GIBRAN, 2012).

A sociedade da informação pode ser caracterizada como uma nova faceta da sociedade de consumo e toda informação, dado e conhecimento gerado é utilizado com o fim claro de incitar o consumo.

No entanto, a grande quantidade de informações existentes atualmente não repercute, necessariamente, na melhora de sua qualidade e não auxilia na diminuição da vulnerabilidade dos consumidores face aos fornecedores, pelo contrário, a informação incorreta, parcial, tendenciosa e/ou mal interpretada pode ludibriar seu receptor.

Observa-se que, em decorrência da evolução tecnológica, houve uma intensificação da vulnerabilidade do consumidor, especialmente a informacional e técnica, uma vez que além do desconhecimento das características dos produtos e serviços, há a falta de domínio sobre as ferramentas tecnológicas, ou até mesmo a falta de acesso a tais ferramentas.

Para Cláudia Lima Marques, o fornecedor agora é um profissional automatizado e globalizado, sendo parte de uma cadeia de intermediários sem fim e realizando ofertas ininterruptamente, utilizando-se da linguagem virtual para fins de marketing e contratação. Já o consumidor, o usuário da rede, identificado por uma senha, assinatura eletrônica ou número de cartão de crédito, torna-se um sujeito “mudo”, afetado pela grandeza do fornecedor (MARQUES, 2006).

A vulnerabilidade do consumidor pode ser expressa de diferentes formas de acordo com às mudanças cotidianas que vem

sofrendo em decorrência da evolução da tecnologia. Novas formas de vulnerabilidade podem ser acrescentadas como características do consumidor, tais como: a vulnerabilidade por exposição, pela maciça oferta de produtos e serviços, pelo excesso ou falta de informação, por questões econômicas, culturais ou técnicas.

Destaca-se, assim, a importância do direito à informação estabelecido pelo CDC como um direito básico do consumidor, ou seja, o acesso à informação clara, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que o produto ou serviço apresenta.

Tratando-se de uma relação de consumo influenciada por ferramentas tecnológicas, o direito à informação torna-se especialmente essencial, uma vez que o produto e o serviço só podem ser visualizados por meio de imagens na internet.

Ademais, há que se considerar o grau de discernimento do cidadão que irá receber referidas informações, para que só então seja possível dizer se a informação é realmente adequada, clara, correta, entre outros requisitos.

Segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2018, dos brasileiros com mais de 25 (vinte e cinco) anos de idade que fizeram parte da pesquisa, 29,6% não possuíam educação básica completa, ou seja, não concluíram o ensino fundamental (IBGE, 2019).

Esses dados indicam que uma grande parcela da população brasileira não pode ser considerada como “homem médio” e, assim, não possuem o discernimento necessário para compreender a qualidade dos bens e serviços a eles ofertados, bem como não possuem os meios para obter informações exatas, o que lhes tira a possibilidade de uma escolha livre e consciente quando do consumo.

Desse modo, evidencia-se a importância da informação e da educação do consumidor para o consumo consciente, elementos que são deveres não apenas do Estado, mas também do fornecedor, que em última instância, possui todas as características de seus produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo (EFING; GIBRAN, 2012).

Em relação à responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto e do serviço, o CDC estabelece, em seu artigo 12, que o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. Bem como, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos².

Assim, evidencia-se que é responsabilidade do fornecedor prestar informações claras, que possam ser substancialmente compreendidas pelos consumidores, ainda aqueles que são pouco escolarizados.

A responsabilidade objetiva é decorrente da função social da empresa. Em decorrência dela, é dever dos fornecedores, também, respeitar os demais princípios do ordenamento jurídico, como o princípio da boa-fé, o qual, por óbvio, é pressuposto do dever de informar, juntamente com os princípios da confiança e da transparência.

Desse modo, defende-se aqui que a informação é o único meio de tornar o consumidor consciente de suas escolhas ao consumir um produto e serviço. A informação, para além de clara, adequada e objetiva, deve se fazer entender ao seu receptor,

² Conforme o artigo 14 do CDC.

vulnerável e, por vezes, analfabeto funcional (EFING; GIBRAN, 2012).

Destaca-se, por fim, a importância da nova Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº. 13.709/2018) na tutela dos direitos do consumidor que contrata via internet. Os princípios norteadores da LGPD coincidem com aqueles aplicáveis às relações de consumo, regidas pelo CDC, tais como os princípios da transparência, livre acesso à informação, prevenção e responsabilização, uma vez que se considera que boa parte dos dados a serem tratados pelas empresas advém de relações de consumo, sendo a defesa do consumidor prevista expressamente no art. 2º, VI.

DA URGENTE ADOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

Em decorrência do mundo globalizado e do modelo econômico atual, que preza pelo incentivo ao consumo como mola propulsora da economia nacional, observa-se significativos impactos socioambientais na sociedade atual, a qual sofre com ameaças de riscos ambientais que não podem ser previstos ou calculados.

Verifica-se, nesse contexto, a íntima relação das perspectivas futuras da sobrevivência humana no planeta com o conceito de consumo consciente, um passo indispensável para o desenvolvimento sustentável, uma vez que estimula a produção de bens e serviços com um menor impacto negativo no meio ambiente.

Há a necessidade, portanto, de que o consumidor passe a assumir um papel de “agente de controle crítico”, libertando-se de conceitos individualistas³ a respeito do que consome e utiliza e de

³ Sen sustenta que na literatura econômica tradicional, acredita-se que a pessoa aumente sua função de utilidade, a qual depende somente de seu próprio consumo e determina todas

como o faz, uma vez que o ato de consumir causa efeitos para todo o conjunto social, incluindo, o meio ambiente.

No entanto, essa mudança na forma de consumir só poderá ocorrer com a promoção de programas de educação do consumidor, com o objetivo de torná-los mais críticos e conscientes, para que os indivíduos tenham ciência dos impactos que suas escolhas podem provocar na sociedade e no meio ambiente e, assim, possam impor uma mudança de postura dos fornecedores de produtos e serviços.

O consumo consciente não representa apenas uma *alternativa verde*, preocupada somente com o meio ambiente, mas também é caracterizada por uma mudança de paradigma, no qual os consumidores cobram os fornecedores que desrespeitam valores socioambientais caros para a sociedade de risco moderna. Assim, além de efetivar seus direitos constitucionalmente protegidos, o consumidor busca a melhora na qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado de consumo.

É necessário que o consumidor entenda que ele possui a capacidade de interagir com o mercado de consumo, influenciando fornecedores a assumirem responsabilidades socioambientais, o que é de extrema importância para a concretização do almejado pelo art. 170 da Constituição Federal, conforme os princípios da Ordem Econômica Brasileira.

O consumidor consciente, que foi devidamente informado e educado e conhece seus direitos, irá auxiliar na manutenção apenas de empresas e fornecedores que são socioambientalmente comprometidas e responsáveis.

as suas escolhas. Este comportamento a que o autor denomina “auto-interessado” possui três características, distintas e independentes: Bem-estar autocentrado no próprio consumo; objetivos limitados ao próprio bem-estar e escolha orientada para o próprio objetivo. Segundo o autor somente a ética poderia induzir à maximização de algum outro objetivo que não o bem-estar da própria pessoa (SEN, 2000, p. 6).

No entanto, essa conscientização crítica do consumidor demanda uma atuação do Estado, que por meio de políticas públicas irá fornecer a educação necessária para o consumo adequado e sustentável. Além do Estado, a sociedade como um todo também é responsável pela disseminação de práticas de consumo sustentável.

Nessa busca por conscientização, a informação torna-se um elemento essencial dentro da Sociedade de Risco, que infringe padrões de segurança em nome da busca incessante por lucro. “O consumo consciente, neste sentido, somente é possível por meio da informação adequada e da educação corretamente disponibilizada ao consumidor” (EFING; GIBRAN, 2012).

Um consumidor que possui a seu alcance informações adequadas e suficientes a respeito dos produtos e serviços que pretende adquirir tem maiores chances de realizar suas escolhas de forma mais criteriosa, diminuindo o consumo impulsivo e compulsivo de bens e serviços desnecessários e, conseqüentemente, o excesso de resíduos deles decorrentes.

O consumo consciente causa efeitos imediatos na economia e meio ambiente, bem como no modo de vida das gerações futuras, preservando o meio ambiente com vistas à qualidade de vida presente e futura.

Desse modo, para que haja a promoção da consciência ambiental da população e da educação para o consumo, há a necessidade de se “incrementar os meios de informação e o acesso a eles, bem como o papel indutivo do poder público nos conteúdos educacionais, como caminhos possíveis para alterar o quadro atual de degradação socioambiental” (JACOBI, 2003).

Destaca-se, ainda, que a sustentabilidade também possui relação direta com a durabilidade dos recursos. Assim, os modos de produção e o próprio consumo somente serão sustentáveis caso sejam utilizadas fontes duráveis e renováveis, além do emprego de

tecnologias limpas, com menos matéria e energia e mais capacidade de reaproveitamento.

A função socioambiental dos contratos de consumo é efetivada a partir das melhores condutas de obtenção de matérias primas e insumos, como a reciclagem e a reutilização, bem como da adoção de condutas ecologicamente adequadas e sustentáveis.

Assim, verifica-se que a sociedade moderna, configurada como uma sociedade de risco, possui a necessidade de reorientar as relações de consumo, passando a ser configuradas pelo respeito dos interesses difusos socioeconômicos, tornando-se relações mais equilibrada e sustentáveis, fundadas no bem-estar de todos e em uma relação saudável das pessoas com o meio ambiente. Para isso, o consumo consciente é indispensável para que se alcance verdadeiramente a função socioambiental dos contratos de consumo.

CONCLUSÕES

A partir da vigência do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, o ordenamento jurídico nacional passou a contar com diversos instrumentos jurídicos que tem o intuito de proteger o consumidor dentro da sociedade de consumo, impondo padrões de segurança, prestabilidade, durabilidade de produtos e serviços.

Por meio do Código, combate-se a publicidade abusiva e enganosa, enfrenta-se planos econômicos e atualmente tutela-se a sociedade quando a pandemia da COVID 19 altera sobremaneira muitos dos hábitos de consumo.

Nesses 30 anos do CDC, há muito o que comemorar, haja vista que completam-se 30 anos que a sociedade brasileira foi presentada com um código inovador, paradigma internacional na

proteção do consumidor, que vem protegendo o consumidor brasileiro face aos percalços dessa sociedade de consumo.

Engana-se quem pensa que estes trintas anos se passaram sem diversas ameaças de retrocessos à tutela do consumidor no Brasil. Contudo, o trabalho da sociedade, da classe jurídica, das entidades de proteção do consumidor, associações e em especial dos advogados e da Ordem dos Advogados do Brasil, foi e continua sendo determinante para a manutenção da integridade do sistema protetivo.

No entanto, a sociedade e, conseqüentemente, as relações de consumo vem sofrendo profundas modificações, trazendo novos desafios aos atores da defesa do consumidor, como o superendividamento, as relações de consumo travadas por meio da internet, bem como a necessidade premente de se promover o consumo sustentável.

No atual momento social e econômico nacional, onde as dificuldades foram agravadas pela pandemia, renovam-se os desafios e as necessidades de aprimoramento do sistema legal de proteção dos consumidores com a urgente aprovação do Projeto de Lei nº. 3515/2015 que aguarda aprovação pela Câmara Federal para, em complemento ao CDC, estabelecer o regramento do processo (medidas extrajudiciais e judiciais) de tratamento do consumidor superendividado, para o enfrentamento desta grave situação de exclusão das pessoas da sociedade de consumo, reabilitando o consumidor e resgatando a sua dignidade humana.

Portanto, comemora-se o aniversário de 30 nos de vigência do CDC Brasileiro com a certeza de que na Era da Informação, com os aparatos tecnológicos interferindo na nossa forma de se comunicar, relacionar, consumir, a vigência da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) irá também aprimorar a tutela dos consumidores brasileiros, estendendo a longevidade do CDC e

fazendo com que as garantias fundamentais e todos os princípios da Ordem Econômica Constitucional sejam observados e atendidos na promoção da dignidade humana dos consumidores e cidadãos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

BRASIL. Agência Senado. “Governo edita mais normas para facilitar o acesso ao crédito durante a pandemia”. **Portal Agência Senado** [2020]. Disponível em: <<https://www.senado.leg.br>>. Acesso em: 27/04/2020.

BRASIL. Agência Senado. “Senado definirá projetos prioritários de combate à Covid-19 a serem votados”. **Portal Agência Senado** [2020]. Disponível em: <<https://www.senado.leg.br>>. Acesso em: 25/04/2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus (COVID-19)**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível: <<https://coronavirus.saude.gov.br>>. Acesso em: 25/04/2020.

EFING, A. C. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Editora Juruá, 2019.

EFING, A. C.; GIBRAN, F. M. “Informação para o pós-consumo: consoante a lei 12.305/2010”. **Revista de Direito Ambiental**, vol. 66, abril/junho, 2012.

EFING, A. C.; OYAGUE, O. W.; POLEWKA, G. “A crise econômica brasileira e o superendividamento da população: emergência do aprimoramento legislativo para a tutela social”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 101, 2015.

EFING, A. C.; PAIVA, L. L. “Consumo e Obsolescência Programada: Sustentabilidade e Responsabilidade do Fornecedor”. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, vol. 2, 2017.

EFING, A. C.; SANTOS, A. P. “Análise dos smart contracts à luz do princípio da função social dos contratos no direito brasileiro”. **Direito e Desenvolvimento**, vol. 9, n. 2, agosto/dezembro, 2018.

EFING, A. C.; SOUZA, M. D. M. “O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana”. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia (UniBrasil)**, vol. 16, 2014.

EFING, A. C.; GIBRAN, F. M. “Sociedade de Consumo e o Direito à Informação”. In: WACHOWICZ, M.; PRONER, C. (orgs.). **Inclusão tecnológica e Direito à Cultura: movimentos rumo à sociedade democrática do conhecimento**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

JACOBI, P. “Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade”. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, março, 2003.

LEWGOY, J. “Como saber se o seu consumismo virou doença, a oneomania”. **Revista Exame** [2017]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 15/09/2018.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

OBSERVATÓRIO do endividamento dos consumidores. **Endividamento e sobre-endividamento das famílias: Conceitos e estatísticas para sua avaliação**. Coimbra: UC, 2002.

PAISANT, G. **Prefácio do livro Prevenção e Tratamento do Superendividamento**. Brasília: Editora Ministério da Justiça, 2010.

PEIC - Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. “Injeção de liquidez por conta da pandemia faz percentual de famílias endividadas renovar recorde histórico em abril”. **Portal da CNC** [2020]. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br>>. Acesso em: 25/04/2020.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.

SENHORAS, E. M. “COVID-19 e os padrões das relações nacionais e internacionais”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 3, n. 7, 2020.

TJPR - Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. “2ª Vice-Presidência lança CEJUSC Bancário por meio de uma live no

Instagram”. **Portal Eletrônico do TJPR** [2020]. Disponível em:
<<https://www.tjpr.jus.br>>. Acesso em: 25/04/2020.

TJPR - Tribunal de Justiça do Estado do Paraná.
“Superendividamento”. **Portal Eletrônico do TJPR** [2020].
Disponível em: <<https://www.tjpr.jus.br/superendividamento>>.
Acesso em: 10/02/2020.

CAPÍTULO 3

*Princípios tutelares dos Direitos do Consumidor:
30 anos do Código de Defesa do Consumidor*

PRINCÍPIOS TUTELARES DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR: 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ricardo Maurício Freire Soares

Os sistemas jurídicos costumam espelhar as transformações ocorridas no tecido das relações sociais. Verificou-se que a crise da modernidade rendeu ensejo para a configuração da sociedade de consumo, demandando o redimensionamento das instituições jurídicas. O surgimento do direito do consumidor decorre da manifestação dos desequilíbrios inerentes a este novo modelo de coexistência social.

Neste sentido, sustenta Grinover (1998) que o homem do século XX vive em função de um modelo novo de associativismo: a sociedade de consumo (*mass consumption society* ou *konsumgesellschaft*), caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do direito do consumidor, como disciplina autônoma.

O aparecimento da sociedade de consumo engendrou, assim, uma nova concepção de relações jurídicas, baseada na desigualdade fática entre os sujeitos de direito. O ordenamento jurídico modulou o paradigma da ordem pública econômica, disciplinando o intervencionismo do Estado no campo das relações privadas. Depois de manifestar-se com grande nitidez nas relações entre empregadores e assalariados, esta busca por uma maior isonomia jurídico-social passou a concentrar-se nas interações entre consumidores e fornecedores de produtos ou serviços.

Tratando do tema, Vieira (2002) destaca que as grandes descobertas que prestaram serviços à Revolução Industrial vieram modificar, de modo fundamental, as relações de consumo. A propriedade passa por uma transformação, pois a atividade começa a evoluir, tornando –se industrial, e se sobrepõe à produção artesanal. Foi nessa época, com o desenvolvimento e expansão do comércio, que começou a se manifestar o desequilíbrio nas relações de consumo, exacerbado no século atual em função do fenômeno da concentração de grandes capitais. Polarizou-se o conflito no setor das relações entre produtor e consumidor, atraindo a atenção do legislador, em nível internacional e nacional, para a edificação do regime próprio e sem prejuízo dos mecanismos normais de defesa dos contratantes.

A consequência desta mudança social foi sentida primeiramente nos países desenvolvidos. No ano de 1962, foi dirigida mensagem presidencial ao congresso norte-americano em que se anunciava um programa de reformas econômicas consoante os interesses dos consumidores. Também, durante a década de sessenta, difundiram-se na Europa associações de defesa do consumidor que ocasionaram a criação de entidades públicas voltadas para a tutela dos direitos do consumidor.

No sistema jurídico brasileiro, a Carta Magna de 1988 teve a primazia de contemplar os direitos do consumidor. No inciso XXII do art. 5º, dispôs o legislador constituinte que o Estado promoveria, na forma da lei, a defesa do consumidor. Não bastasse isso, a Constituição Federal consagrou, no art. 170, V, a defesa do consumidor como um princípio geral da ordem econômica. Ainda, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborasse o Código de Defesa do Consumidor. Assim sendo, foi promulgada a Lei nº. 8.078/1990, uma das mais avançadas legislações protetivas de consumo.

Neste diapasão, salienta Azevedo (1996) que a demora na atualização do Código Civil fez com que o Código de Defesa do Consumidor, de uma certa forma, viesse a preencher a vasta lacuna que, no campo do direito privado brasileiro, a doutrina e a jurisprudência percebiam há muito tempo. Na impossibilidade de encontrar, no velho Código Civil, base para o desenvolvimento teórico do que há de mais apto para transformar o sistema fechado em sistema aberto – por exemplo, a referência expressa a cláusulas gerais, como a da boa-fé, e a princípios jurídicos, como o da exigência de igualdade real nos negócios jurídicos–, é no Código de Defesa do Consumidor que se pode encontrar um *Ersatz* do Código Civil que não veio ou, no mínimo, um ponto de apoio para alavancar a atualização principiológica do sistema jurídico brasileiro.

A NOVA VISÃO DO CONTRATO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A interpretação do significado de contrato, no ordenamento jurídico-consumerista, vem sendo reformulada em conformidade com as transformações ocorridas na sociedade capitalista ocidental.

Como ensina Ropo (1988) uma vez que o contrato reflete, pela sua natureza, operações econômicas, é evidente que o seu papel no quadro do sistema resulta determinado pelo gênero e pela quantidade das operações econômicas a que é chamado a conferir dignidade legal, para além do modo como, entre si, se relacionam – numa palavra pelo modelo de organização econômica a cada momento prevalecente. Analogamente, se é verdade que a sua disciplina jurídica – que resulta definida pelas leis e pelas regras jurisprudenciais – corresponde instrumentalmente à realização dos objetivos e interesses valorados consoante as opções políticas e, por isso mesmo, contingentes e historicamente mutáveis, daí resulta que

o próprio modo de ser e de se conformar do contrato como instituto jurídico, não pode deixar de sofrer a influência decisiva do tipo de organização político-social a cada momento afirmada.

Com efeito, no contexto da modernidade, sob os influxos das revoluções burguesas, o jusnaturalismo lançou as bases para a clássica definição de contrato. A moderna exaltação à liberdade e à igualdade, traduzindo os direitos naturais do ser humano, acrescida do contratualismo como base fundante da organização política, implicou na afirmação do princípio da autonomia da vontade. Estava consolidado o dogma da livre manifestação do consentimento individual, pedra de toque do direito privado tradicional. O liberalismo dominante propugnava pela livre circulação da riqueza, despontando o contrato como o instrumento jurídico capaz de operacionalizar as transações econômicas. Tinha-se como verdadeira a crença de que as avenças contratuais potencializariam o equilíbrio harmônico dos interesses sociais, sem a necessidade de o Estado promover ingerências no mercado, concebido como o espaço cativo das relações privadas.

A modernidade jurídica sedimentou também o primado da força obrigatória dos contratos (*pacta sunt servanda*). Ora, se o ser humano, igual aos seus pares, seria livre para exprimir a sua vontade, a força matriz do consentimento teria que preponderar sobre as prescrições estatais. O contrato foi, então, vislumbrado como verdadeira lei entre as partes. As normas legais, assim, teriam mera função supletória, ante as manifestações volitivas. Com o agravamento dos problemas sociais do sistema capitalista, emergiu a reação aos postulados jurídicos da modernidade. Rompeu-se com a concepção individualista e liberal do direito das obrigações, introduzindo uma nova leitura hermenêutica do contrato.

O significado de igualdade jurídica foi repensado. Voltada à limitação do absolutismo monárquico, a igualdade atomística dos homens, consagrada nas modernas constituições e declarações de

direitos, pecava pela total discrepância com a realidade cambiante. A previsão da isonomia, em termos puramente abstratos e formais, não se coadunava com as desigualdades produzidas pelo capitalismo liberal, seja nas relações entre os proprietários dos meios-de-produção e trabalhadores, seja nas interações entre fornecedores e consumidores de mercadorias e serviços.

A concentração do capital em grandes permitiu uma produção em massa, que não poderia jamais ser dirigida a pessoas individualizadas. Era preciso, através de mecanismos de publicidade e marketing, induzir o consumidor a necessidades artificiais. Para cercear o acesso às informações de produtos e serviços - qualidade, quantidade, especificidade e preço - foi criado o contrato de adesão, com evidente prejuízo aos vulneráveis consumidores. Essa situação de flagrante desequilíbrio entre os agentes econômicos do mercado de consumo tornou imperiosa a pronta ingerência estatal, mormente pela via legislativa, de sorte a relativizar os princípios da autonomia da vontade, da obrigatoriedade do contrato e da igualdade formal.

Sobre esta reformulação principiológica, refere Ripert (1937) que o declínio do contrato não provém unicamente da limitação cada vez mais estreita do seu domínio; tem outra causa: a negação audaciosa da força contratual. O contrato já não é considerado como o ato criador da obrigação e o vínculo obrigacional já não dá ao credor poder sobre o devedor. O reconhecimento da força contratual é, diz-se, uma concepção do individualismo jurídico, e a idéia dum direito subjetivo conferido ao credor é arcaica. O contrato cria simplesmente uma situação jurídica, que não poderá ser mais imutável que a situação legal. Esta situação jurídica gera conseqüências que o legislador determina soberanamente. O ato da vontade consiste unicamente em submeter-se à lei do contrato, mas não pertence às partes decidir para sempre, e em todos os casos, qual seja essa lei.

No vórtice destas transformações, já nos albores do século XX, o espaço social ocupado pelo Estado se expande. Verifica-se então um maior equilíbrio entre o Estado, agente de regulamentação social, e o mercado, espaço de produção e distribuição de riqueza.

A consolidação do movimento operário, o fortalecimento dos sindicatos, o movimento consumerista e a crise estrutural do sistema financeiro capitalista alteram o perfil estatal. O Estado-mínimo do liberalismo burguês, mero ente ordenador das relações sociais, é substituído pelo Estado-providência, que passa a intervir na sociedade. Assume, pois, duas funções básicas: a promoção do progresso econômico e a tutela dos cidadãos mais desfavorecidos. No que se refere a esta última vertente, o Estado intervencionista, mediante prestações positivas, potencializa o exercício dos direitos fundamentais de segunda geração.

Descrevendo o intervencionismo do Estado, assinala Gomes (1986) que, ao longo do processo de consolidação dessas transformações, legitimou-se a intervenção do Estado na vida econômica como a forma por excelência de obtê-las. Orientou-se, desse modo, para a limitação da propriedade privada e da liberdade de contratar. Passou-se a admitir que a propriedade tem função social e que a autonomia privada deve ser comprimida em todos os modos do seu exercício.

As legislações consumeristas surgem, portanto, na transição histórica do Estado-liberal para Estado-providência, organizado para desenvolver políticas públicas de concretização da igualdade material. Deste modo, o intervencionismo estatal passa a objetivar a busca de uma isonomia fática, mediante o implemento de prestações positivas. Na sociedade de massas e de economia oligopolizada, a ingerência estatal, para a tutela do equilíbrio consumerista, tornou-se cada vez mais necessária, mormente nos contratos de adesão, ante o estreito campo negocial, a

impessoalidade e a discrepância de poderes entre o fornecedor e o consumidor.

Impôs-se, assim, normas de ordem pública, de natureza cogente, para a promoção do chamado dirigismo contratual. O contrato, assim como a propriedade, foi limitado e eficazmente disciplinado, tendo em vista o reconhecimento da função social destes institutos. Esta nova concepção social de contrato não só valoriza o momento da cristalização do consenso, mas também os efeitos contratuais são levados em conta, atentando-se, igualmente, para a condição econômica das partes contratantes. O espaço reservado para que os particulares auto-regulem suas relações - autonomia da vontade - é reduzido por normas imperativas, como as constantes da legislação consumerista. É uma nova concepção de contrato em que a vontade perde a condição de elemento nuclear, surgindo em seu lugar um vetor hermenêutico que transcende os sujeitos de direito - o interesse público.

Atenta para este redimensionamento axiológico, elucida Martins-Costa (1992) que, contemporaneamente, modificado tal panorama, a autonomia contratual não é mais vista como um fetiche impeditivo da função de adequação dos casos concretos aos princípios substanciais contidos na Constituição e às novas funções que lhe são reconhecidas. Por esta razão desloca-se o eixo da relação contratual da tutela subjetiva da vontade à tutela objetiva da confiança, diretriz indispensável para a concretização, entre outros, dos princípios de superioridade do interesse comum sobre o particular, da igualdade positiva e da boa-fé em sua feição objetiva.

Sendo assim, ao procurar o equilíbrio contratual, no âmbito sociedade de consumo, o Direito passa a destacar o papel da Lei como limitadora e legitimadora da autonomia da vontade. O contrato de consumo é, pois, iluminado por novos valores, admitindo-se a supremacia do interesse público, o respeito à vulnerabilidade, a transparência, a igualdade material, a boa-fé, a

equidade e a confiança como diretrizes a serem realizadas no mercado de consumo.

O CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO DISCURSO: PRINCIPIOLOGIA

As legislações contemporâneas que tutelam os direitos fundamentais costumam ser estruturadas através de proposições principiológicas, as quais sinalizam para os valores e fins maiores a ser tutelados pela ordem jurídica. O microsistema do direito do consumidor, enquanto manifestação da cultura jurídica pátria, absorve, naturalmente, uma carga expressiva de valores. Estas estimativas comunitárias são cristalizadas em pautas de comportamento, exigindo uma interpretação capaz de atender a realização das finalidades deste ramo jurídico. A interpretação das normas consumeristas deve, igualmente, apresentar uma natureza teleológica, operacionalizando a busca de significados socialmente aceitos.

Sem o trabalho de mediação e de concretização, que se impõe ao intérprete-aplicador do direito, o direito do consumidor não logra realizar os seus valores fundantes, satisfazendo os anseios da sociedade. O sentido jurídico, sendo externo às normas jurídicas, em certa medida, embora não possa contrariar de todo o seu enunciado, exige a sensibilidade do intérprete para se revelar completamente. Com a positivação histórica dos direitos humanos, nas esferas constitucional e infraconstitucional, a interpretação dos direitos do consumidor se colocou como problema a partir do momento em que os diplomas legais deixaram de ser apenas catálogos de competências do Estado para se converterem em verdadeiras cartas de cidadania. Cuidaram os juristas de oferecer uma teoria hermenêutica que pudesse responder à necessidade de

interpretar e aplicar princípios. A interpretação passou a ser entendida como uma hermenêutica de princípios, baseada em pautas axiológicas, para cuja efetividade se deve substituir a ideia retrospectiva de interpretação pela ideia prospectiva de concretização.

Destacaram-se, assim, pela ingente função fundamentadora e hermenêutica, os princípios consumeristas. Decerto, o art. 4º do CDC, ao prescrever o objetivo da Política Nacional de Relações de Consumo, afigura-se como referencial teleológico para a interpretação de todo o arcabouço normativo do Código de Defesa do Consumidor, visto que, mediante a compreensão dos princípios jurídicos catalogados no art. 4º, o hermeneuta logra apreender os fins maiores que imantam a legislação consumerista. Por informar todo o conjunto normativo do CDC, os princípios consumeristas funcionam como reguladores teleológicos da atividade interpretativa, iluminando a aplicação das normas jurídicas estampadas neste diploma legal.

Não é outro o magistério de Nunes (2002), para quem os princípios são, dentre as formulações deontológicas de todo o sistema ético-jurídico, os mais importantes a serem considerados, não só pelo aplicador do direito, mas por todos aqueles que, de alguma forma, ao sistema jurídico se dirijam. E essa influência tem uma eficácia efetiva, real e concreta. Não faz parte apenas do plano abstrato do sistema. É de ser levada em conta na determinação do sentido de qualquer norma, como exigência de influência plena e direta. Vale dizer: o princípio, em qualquer caso concreto de aplicação das normas jurídicas, da mais simples à mais complexa, desce das altas esferas do sistema ético-jurídico em que se encontra para imediata e concretamente ser implementado no caso real que se está a analisar.

Em se tratando dos princípios jurídicos do CDC, porque a sua estrutura normativo-material é necessariamente aberta e

indeterminada, a atuação do intérprete é condição de possibilidade para se concretizar as finalidades indicadas e corporificadas pela legislação consumerista. Decerto, a incapacidade humana de prever o futuro é a base da indeterminação dos princípios jurídicos. Há situações de via deliberada de escape interpretativo, com o emprego de expressões linguísticas valorativas que podem ser interpretadas de diversos modos num contexto específico. Esta base principiológica torna flexível e dinâmica a interpretação dos direitos do consumidor.

Sendo assim, o significado normativo das legislações consumeristas, longe de ser um dado objetivamente dissociado do hermenêuta, emerge no âmbito da própria atividade interpretativa. Guiado pela principiologia, exerce o intérprete um relevante papel na reconstrução do sentido do microsistema do CDC, mormente no que se refere à necessária abertura aos valores sociais. A substituição da referência hermenêutica das *voluntas legislatoris*, por uma viva e objetiva *voluntas legis*, institucionalmente valorada, abre espaço para uma interpretação atual, porque orientada pelos princípios jurídicos.

Neste sentido, Enterría (1986, p. 20) que “la autonomía de esa supuesta voluntad de la ley respecto de su autor y el hecho de su movilidad en el tiempo no podrían explicarse si la ley misma no fuese vista como expresión de algo substancial y más profundo, lo cual, por serlo, es capaz de someter y relativizar lo que no es más que una simple manifestación o formalización suya; aquí aparecen ya los famosos principios generales del derecho (sobre los que hemos de hablar luego), sin cuya realidad todo ese proceso esencial de la traducción de la ley en vida jurídica efectiva y su incesante movilidad no tendrían explicación posible; - sería, en rigor, una arbitrariedad de los intérpretes sin norte posible, la misma cabalmente que el legalismo quiso en su momento desalojar”.

O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO

Com a inserção dos princípios nos textos constitucionais, operou-se uma revolução de juridicidade no constitucionalismo ocidental contemporâneo, visto que os princípios gerais do direito se transformaram em normas positivadas em Cartas Magnas. Sendo assim, as novas Constituições passaram a acentuar a hegemonia axiológica dos princípios constitucionais sobre todas as normas do direito positivo. Hoje, não há mais como pensar numa hermenêutica jurídico-constitucional sem referir-se a princípios, como referências valorativas para a interpretação teleológica do direito.

Conforme adverte Magalhães Filho (2002), a nova hermenêutica constitucional volta-se para as normas com estrutura de princípios (Constituição Material). Ela aproxima dialeticamente interpretação da aplicação. Objetiva, acima de tudo, a concretização de valores, e não a imediata submissão de fatos a disposições normativas. Assim, enquanto a interpretação teleológica da hermenêutica clássica busca a fixação do sentido da norma pelo seu fim imediato, a interpretação conforme a Constituição remete a norma aos fins do ordenamento jurídico e do Estado Democrático de Direito, gerando uma sistematização (unidade) axiológica do ordenamento jurídico.

No âmbito do sistema constitucional contemporâneo, a positivação dos princípios ocorreu, em larga medida, na ordem econômica de cada Carta Magna, estabelecendo os marcos do intervencionismo estatal para a satisfação dos direitos fundamentais de segunda geração, tendente a instaurar um regime de democracia substancial, ao determinarem a realização de fins sociais, através da atuação de programas de intervenção na ordem econômica, com vistas à realização da justiça social.

A ordem econômica adquiriu dimensão jurídica a partir do momento em que as constituições passaram a discipliná-la sistematicamente, o que teve início com a Constituição Mexicana de 1917 e a Constituição Alemã de Weimar em 1919. No Brasil, com o advento da Carta Magna de 1988, a ordem econômica passou a ser disciplinada nos arts. 170 a 192. A Constituição enunciou que a ordem econômica é fundada na valorização do trabalho humano e na iniciativa privada, tendo por escopo assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social. No art. 170, ocorreu a constitucionalização de inúmeros princípios, dentre eles, o primado da defesa do consumidor.

A este princípio da ordem econômica confere a Constituição Federal, desde logo, concreção nas regras constitucionais estampadas nos seus arts. 5º. XXXII - “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”-, 24, VIII – responsabilidade por dano ao consumidor -, 150, parágrafo 5º - “ a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços” -, e 48 da A.D.C.T – “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias, elaborará Código de Defesa do Consumidor”. Ademais, o parágrafo único, II, do art. 175, insere entre as matérias sobre as quais deverá dispor a lei que trate da concessão ou permissão de serviço público os direitos dos usuários.

Sobre seu substrato ideológico, sublinha Grau (2003, p. 216-217) que, a par de consubstanciar, a defesa do consumidor, um modismo modernizante do capitalismo – a ideologia do consumo contemporizada (a regra “acumulai, acumulai” impõe o ditame “consumi, consumi”, agora, porém sob proteção jurídica de quem consome) – afeta todo o exercício de atividade econômica, inclusive tomada a expressão em sentido amplo, como se apura da leitura do parágrafo único, II do art. 175. O caráter constitucional conformador

da ordem econômica, deste como dos demais princípios de que tenho cogitado, é inquestionável.

Trata-se de uma proposta de conciliação dialética entre diversos elementos socioideológicos, ora apontando para o capitalismo e a configuração de um Estado liberal, ora indicando uma opção pelo socialismo e pela organização de um Estado intervencionista. Certo é que a previsão de alguns princípios, como o da defesa do consumidor, revela um compromisso entre as forças políticas liberais e as reivindicações populares de justiça social no mercado de consumo, possibilitando que o capitalismo seja domado e humanizado.

Além desta conotação na Carta Magna, a defesa do consumidor constitui-se em um dos princípios a ser seguido para o desenvolvimento da atividade econômica, sendo um meio para se atingir o desiderato constitucional em que ela se fundamenta, que é a valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, para que possa assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. Com efeito, a realização do princípio constitucional da defesa do consumidor não elide as demais normas principiológicas do art. 170 da CF/88, ainda que, aparentemente, polarizem um conflito inconciliável.

Neste sentido, ressalta Camargo (1992) que não se pode perder de vista que o CDC tem seu fundamento de validade na Constituição Econômica, de sorte que sua aplicação não pode conduzir a uma nulificação dos demais princípios que a informam. Se a defesa do consumidor constitui um dos modos pelos quais a propriedade dos bens de produção cumpre a sua função social e poder econômico se põe em seus justos trilhos, não pode ela chegar ao cúmulo de comprometer a soberania nacional nem de tornar enunciados puramente ornamentais os concernentes à propriedade privada, à livre iniciativa e à livre concorrência. Afinal, são apenas

aparentes as contradições da Constituição Econômica, já que nenhum de seus princípios se aplica sem restrições.

A PRINCIPIOLOGIA CONSUMERISTA COMO NORTE HERMENÊUTICO DO CDC BRASILEIRO

A elevação da defesa do consumidor à categoria de princípio constitucional demanda que as normas infraconstitucionais se apresentem como realizando algo, da melhor forma possível, de acordo com as possibilidades fáticas e jurídicas, pois, os princípios não proíbem, permitem ou exigem algo em termos de tudo ou nada, impondo, em verdade, a otimização dos valores jurídicos.

O princípio constitucional da defesa do consumidor não se esgota na densificação promovida pelo legislador ao elaborar o CDC. Torna-se imperiosa a concretização da defesa do consumidor na miríade das relações sociais, o que exige o esforço do operador do direito na correta interpretação e aplicação do referido diploma legal, capilarizando o mandamento constitucional. Logo, também no plano infraconstitucional, serão relevantes os princípios jurídicos, mormente aqueles positivados na própria legislação consumerista, no desenvolvimento de suas funções fundamentadora e hermenêutica. Neste sentido, o CDC contempla, além das normas de conduta e de organização, uma terceira categoria normativa, denominada de normas-objetivo, que ostenta uma inegável tessitura principiológica.

Tratando do tema, sustenta Grau (2002) que o direito passa a ser operacionalizado tendo em vista a implementação de políticas públicas, políticas referidas a fins múltiplos e específicos. Pois a definição dos fins dessas políticas é enunciada precisamente em textos normativos que consubstanciam normas-objetivo e que,

mercê disto, passam a determinar os processos de interpretação do direito, reduzindo a amplitude da moldura do texto e dos fatos, de modo que nela não cabem soluções que não sejam absolutamente adequadas a tais norma-objetivo.

A norma que se depreende do art. 4º do CDC se enquadra nesta última tipologia, pois estabelece a responsabilidade dos poderes públicos e agentes econômicos na realização dos princípios consumeristas, configurando a verdadeira *ratio essendi* do diploma legal. Com efeito, o art. 4º condiciona a incidência e a aplicação das normas da lei a estes princípios/objetivos, que passam a ser finalidades jurídicas prioritárias. Por isso que é uma norma-objetivo. Dado ao caráter imperativo das regras do CDC, o art. 4º vincula o intérprete aos resultados pretendidos, o qual fica na contingência de aplicar o CDC teleologicamente, não por sua opção hermenêutica, mas pela própria determinação legal.

Neste sentido, assinala Lucca (1995) que o art. 4º define uma série de princípios, e, como tais, orientam a interpretação dos demais dispositivos do Código no sentido de que eles sejam efetivamente preservados, não podendo uma simples regra jurídica sobrepor-se à ideia contida no princípio. O universo jurídico é composto por normas. Estas podem ser simples regras ou verdadeiros princípios. Estes últimos afastarão a aplicação das primeiras se tal procedimento contrariar o seu princípio fundamental.

Por essa razão, o legislador estabeleceu, no art. 4º do CDC, uma política nacional de consumo, adotando princípios específicos a serem seguidos pelo hermeneuta, que definem os direitos fundamentais do consumidor, tais como a transparência, a vulnerabilidade, a igualdade, a boa-fé objetiva, a repressão eficiente a abusos, a harmonia do mercado, a equidade e a confiança nas relações de consumo. A obediência a tais princípios é imperativa, pelo que as relações de consumo devem se desenvolver e serem

interpretadas sem qualquer afastamento dos propósitos que os revestem e os caracterizam.

As dicções do art. 4º, da Lei nº. 8078/1990, não são programáticas, como alguns autores sustentam, a indicar os valores básicos que o Estado, entendendo relevantes, concretiza como metas a alcançar no tocante às relações de consumo. Não há outorga ao Estado de atividade discricionária pelo referido dispositivo, produzindo, ao revés, uma força cogente obrigatória não só para os órgãos estatais, mas também para os agentes econômicos que integram uma dada relação de consumo.

NOTAS CONCLUSIVAS

A eficácia social do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor se vincula diretamente às práticas interpretativas. A interpretação, como atividade mediadora entre o legislador e o mercado de consumo, exterioriza as mensagens normativas do CDC. Ao delimitar o significado de seus modelos normativos, o hermeneuta concretiza os valores e objetivos da legislação consumerista. Para que seja potencializada a índole protetiva do CDC, a compreensão interpretativa de seu arcabouço normativo requer o uso dos princípios jurídicos constitucionais e infraconstitucionais. A principiologia oferece ao intérprete os vetores axiológicos de orientação hermenêutica, embasando a interpretação teleológica da lei consumerista. Os princípios jurídicos, imbuídos que são de uma reserva ética, maximizam a tutela do consumidor, minimizando as desigualdades inerentes ao mercado capitalista.

A efetividade dos direitos do consumidor pode ser garantida pela própria textura aberta dos princípios jurídicos, característica

não encontrada nas regras de direito. Com efeito, os princípios jurídicos ostentam uma estrutura dialógica, capaz de apreender as mudanças da realidade circundante, e uma permeabilidade aos conteúdos valorativos, o que melhor permite a realização da justiça. Esta abertura, também encontrada nos princípios consumeristas, faz com que o CDC cumpra o seu papel na disciplina da realidade social, sem amarrar os atores sociais aos modelos inflexíveis e definitivos das regras jurídicas.

Decerto, os princípios norteadores das relações de consumo, tais como a transparência, a vulnerabilidade, a igualdade, a boa-fé objetiva, a repressão eficiente a abusos, a harmonia do mercado de consumo, a equidade e a confiança oferecem importante norte hermenêutico para a compreensão do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Logo, a interpretação principiológica do Código de Defesa do Consumidor enseja a construção de novos paradigmas de convivência socioeconômica entre fornecedores e consumidores, descortinando um horizonte mais promissor para a realização da justiça no âmbito do mercado capitalista brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. B. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

AZEVEDO, A. J. “Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum”. **Cadernos da Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UERJ**, n. 2, abril, 1996.

BITTAR, C. A. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

CAMARGO, R. A. L. **Interpretação e aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Acadêmica, 1992.

ENTERRÍA, E. G. **Reflexiones sobre la ley y los principios generales del derecho**. Madrid: Editorial Civital, 1986.

GOMES, O. **Ensaio de direito civil e de direito do trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Aide, 1986.

GRAU, E. R. **Ensaio e discurso sobre a interpretação - aplicação do Direito**. São Paulo, Editora Malheiros, 2002.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. São Paulo: Editora Malheiros, 2003.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

LUCCA, N. **Direito do consumidor**: aspectos práticos – perguntas e respostas. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1995.

MAGALHÃES FILHO, G. B. **Hermenêutica jurídica clássica**. Belo Horizonte: Editora Mandamentos, 2002.

MARQUES, C. L. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1995.

MARTINS-COSTA, J. “Crise e modificação da idéia de contrato no direito brasileiro”. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 3, setembro/dezembro, 1992.

MOURULLO, G. R. **Aplicación judicial del derecho y lógica de la argumentación jurídica**. Madrid: Editorial Civitas, 1988.

NERY JÚNIOR, N. “Os princípios gerais do código brasileiro de defesa do consumidor”. **Revista Direito do Consumidor**, vol. 3, setembro/dezembro, 1992.

NUNES, L. A. R. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

RIPERT, G. **O Regimen Democrático e o Direito Civil Moderno**. São Paulo: Editora Saraiva, 1937.

ROPPO, E. **O contrato**. Coimbra: Editora Almedina, 1988.

VIEIRA, A. C. P. **O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor**. Belo Horizonte: Editora Mandamentos, 2002.

CAPÍTULO 4

*A proteção do consumidor no
contexto de mudanças econômicas no Brasil*

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE MUDANÇAS ECONÔMICAS NO BRASIL

Mônica Borges de Carvalho

O Direito do Consumidor é um novo ramo do direito, transversal ao direito privado e o direito público, que tem como base proteger as relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante.

O consumidor anteriormente era identificado com outros nomes, como contratante, cliente, comprador, mutuário, terceiro, apesar dessas várias denominações, o mesmo não possuía nenhuma proteção jurídica nem no âmbito individual nem no coletivo.

O direito do consumidor é típico de sociedades capitalistas industrializadas, devido a isto, já tinha seu conceito previsto nos Estados Unidos e na Europa, consolidados. O que se denota é que os riscos do progresso necessitavam de uma legislação para tutelar e proteger este sujeito, o consumidor, de forma individual e coletiva.

Em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu diretrizes para a legislação sobre os direitos do consumidor, consolidando o mesmo como direito de nova geração ou dimensão, um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil, nas suas relações privadas frente aos profissionais, empresários, empresas, fornecedores de produtos e serviços, pois os mesmos passam a representar o lado mais forte desta relação.

ORIGEM E PRINCÍPIOS INERENTES À QUESTÃO PROTETIVA AO CONSUMIDOR NO BRASIL

Possuímos um ordenamento jurídico de direito positivo, onde o direito do consumidor tem seu fundamento legal da Constituição Federal Brasileira de 1988, previsto no artigo 5º XXXII, e artigo nº 170, V; artigo nº 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT)⁴.

A Constituição Federal é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, sendo estabelecida em 1990, pela Lei nº. 8.078/1990, ou seja, intitulada Código de Defesa do Consumidor (CDC), o qual se trata de um conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir o que foi definido na Constituição Federal, vejamos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Citamos também outro importante artigo da Constituição Federal, artigo nº 170, o qual fala da ordem econômica no Brasil, valorizando o trabalho humano e na livre iniciativa, com o fim de assegurar assistência digna a todos, conforme os ditames da justiça

⁴ ADCT: atos das disposições constitucionais transitórias, eles garantiram a transição do regime Constitucional de 1967 para a Constituição Federal de 1988, e outras regras, estabelecendo situação de transição, porém após a sua implementação tem a sua eficácia exaurida.

social, que traz no inciso “V”, a Defesa do Consumidor (BRASIL, 1988).

Nesta seara foi finalizada a transição para norma constitucional com o artigo nº 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que dentro de cento e vinte dias após a promulgação da Constituição, já poderia elaborar a lei do Código de Defesa do Consumidor, a qual foi assinada em 11 de setembro de 1990, a Lei nº 8.078/1990, pelo Presidente Fernando Collor de Mello.

Destaca se os princípios que reforçam a função protetiva do consumidor, trazendo mais efetividade na relação de consumo, o primeiro e um dos mais importantes trata-se do princípio da Vulnerabilidade.

Ele fundamenta a existência e aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), justifica se tal princípio devido ao fato de que há na sociedade atual o desequilíbrio de dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si, protegendo a parte mais fraca da relação, ou seja, o consumidor.

Existe a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, o qual pode variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, suas características pessoais, econômicas, sociais e intelectuais.

O princípio da Solidariedade faz parte não só do Código Defesa do Consumidor (CDC), mas se apresenta na Constituição Federal brasileira no artigo nº 1, IV, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa” e também o artigo nº 170 da Constituição Federal, onde estabelece que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social.”.

Ele impõe a necessidade de se observar os reflexos da atuação individual perante a sociedade atuam como princípio informador do Direito do Consumidor, mostrando os riscos sociais com face na sua satisfação, vista que estes são vítimas de eventos no mercado de consumo, tendo uma nova compreensão dos contratos para além dos efeitos de que são elaborados.

Temos o princípio da Boa-fé, uma das bases das relações de consumo, ele compõe o princípio da boa-fé objetiva, tem sua origem no direito alemão.

Mesmo antes de constar expressamente na legislação brasileira, o princípio da boa-fé objetiva já vinha sendo utilizado amplamente pela jurisprudência, inclusive pelo Supremo Tribunal de Justiça (STJ), para solução de casos em diversos ramos do direito.

Este princípio, porém, não vem descrito nos contratos, pois trata se de uma conduta do ser humano, onde cada um deve ter fidelidade com a palavra dada e não frustrar ou abusar da confiança de outrem, o que é uma base indispensável em todas as relações humanas.

A boa-fé deverá perdurar desde o início do contrato e outros tipos de serviços ou aquisição, seu meio e fim, sendo composto de elementos claros e objetivos, sem equívocos ou vícios.

Sendo que deve ser observado, tanto pela parte que contrata ou adquire um produto ou serviço, neste caso o consumidor, como da parte que fornece produtos e serviços, o fornecedor, equilibrando os interesses entre consumidores e fornecedores.

A atuação do Estado na relação entre consumidor e fornecedor é previsto no princípio da Intervenção do Estado, trazendo a necessidade na defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê em seu artigo 4º, II, e 5º, que o Estado deverá garantir aos consumidores por iniciativa direta a criação e desenvolvimento de associações representativas, garantirem no mercado serviços e produtos com padrões de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, assim como manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita, criar delegacias e varas especializadas no atendimento aos consumidores, entre outros, assim buscando sempre efetivar a garantia de que os consumidores terão amparo, por se tratar da parte mais vulnerável da relação.

Para efetivar esses direitos, temos o princípio da efetividade, buscando efetividade na aplicação das normas jurídicas integrantes do ordenamento jurídico.

Procurando sempre o respeito às leis e alcançando os seus resultados concretos, efetivando de maneira ampla os direitos básicos do consumidor, prevenção de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

É um princípio amplo que atinge a prática de abusos aplicada pelo mercado em face ao consumidor, a concorrência desleal, marcas e signos que possam trazer prejuízos ao consumidor, imputando ao fornecedor de produtos e serviços a responsabilidade solidária, descon sideração da personalidade jurídica, ou seja, tudo que for contra a efetividade aos direitos fundamentais de defesa do consumidor.

Finalizando os princípios, destaca-se o da Harmonia das Relações de Consumo, referindo-se a harmonia entre os participantes da relação, consumidor e o fornecedor.

Esta harmonia condiz com a igualdade substancial das partes, garante a igualdade material, protegendo a harmonia e equilíbrio nos interesses, sendo considerada em conjunto com o

princípio da boa-fé para efeito de obtenção no mercado de consumo, uma maior justiça.

O que torna o referido princípio mais dinâmico e interessante é o fato de estar previsto no capítulo atinente à Política Nacional das Relações de Consumo, a qual engloba todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, composto por Órgãos de defesa do Consumidor como o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e os diversos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor “PROCON” estaduais e municipais. Isso significa que essas entidades devem observar, respeitar, implementar, promover e viabilizar a harmonização das relações de consumo entre consumidores e fornecedores.

Dentre todos os princípios elencados, o Princípio da Intervenção do Estado nos posicionará frente a um grande desafio, que é o de garantir aos consumidores o efetivo cumprimento e a proteção de seus direitos, pois como sabemos, o consumidor é a parte vulnerável da relação em questão. Um dos efeitos mais sensíveis da intervenção do Estado nas relações de consumo é a limitação da eficácia jurídica da declaração de vontade do consumidor, protegendo o mesmo contra cláusulas contratuais que lhe sejam prejudiciais, e abusivas, cláusulas omissas, falta de informações importantes sobre o que se compra ou contrata, sendo tutelados esses direitos por instituições públicas e órgãos administrativos de defesa do consumidor como o Ministério Público e os “PROCONS”.

MUDANÇAS ECONÔMICAS NO BRASIL E CONSUMO EXAGERADO

Vivemos em uma sociedade de consumo, onde as relações na aquisição de bens e serviços têm sido intensificadas nos últimos

anos, principalmente nos cinco últimos anos, com a facilitação da liberação de crédito para as classes menos abastadas financeiramente, ou baixa renda. Com um forte apelo midiático, o consumo aumentou e devido a isto, muitos brasileiros acabaram se endividando em nosso país.

Podemos verificar que o crédito faz com que o consumidor de baixa renda se sinta inserido socialmente, seja na aquisição de bens, que muitos não teriam condições de comprar em outro momento de nossa economia há anos atrás.

Um grande problema gerado quando o crédito foi liberado, foi o endividamento dos brasileiros que não possuem uma educação financeira adequada para lidar com o crédito fácil, pois podem acontecer muitos eventos alheios à vontade humana em um determinado momento, o qual será necessário ter recurso financeiro, como acidentes, mortes entre outros, em uma família.

Segundo uma pesquisa feita pela empresa Pulso Brasil, encomendada pelo Departamento de Pesquisas Econômicas (DEPECON), da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) junto ao Instituto de pesquisas Ipsus Público Affairs.

O grau de endividamento das famílias no início do ano de 2017 é igual ao percebido no mesmo período do ano passado. Foram entrevistadas pessoas que compõe as classes AB (32%) e C (33%), que informaram estar endividadas como no ano passado, já da classe DE (33%), informaram não possuir dívidas neste começo de ano (PODER 360, 2017).

Foram entrevistadas 1.200 pessoas em 72 municípios em todo Brasil, a margem de erro da pesquisa é de três (3) pontos, a pergunta feita é sobre o grau de endividamento era o mesmo no início do ano de 2016 (PODER 360, 2017).

Conforme as respostas dadas pelos entrevistados, foi finalizada a pesquisa com os seguintes resultados, em relação ao início do ano de 2016, as famílias se consideram; mais endividado 19%, igualmente endividado 31%, menos endividado 22%, não estou endividado 27% (PODER 360, 2017).

As dívidas citadas na pesquisa são com os bancos, os quais 7% deixam de pagá-las, já 49% dos entrevistados em um primeiro momento deixam de pagar como primeira opção, conta de serviço como de água, luz e telefone (PULSO BRASIL, 2017).

O hiperconsumo nos mostra que o fato de consumir muitas vezes sem necessidade é algo em grande crescimento em nossa sociedade, em contrapartida o apelo comercial e a massificação e investimento na mídia, seja ela televisiva ou outros meios, faz com que o consumidor seja refém do consumismo exacerbado e por vezes, desnecessário.

Vemos em nosso país que não há cultura e educação para que o consumidor seja crítico e consciente, a partir do momento que o crédito é liberado com a intenção de aquecer a economia, há empresas que se quer consultam o cadastro do consumidor, para ter a garantia de que aquela dívida poderá ser paga corretamente.

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

O consumo está muito ligado à educação, o que faz com que os consumidores se tornem críticos e tenham a condição de discernir sobre o que é realmente necessário consumir conscientemente para não se endividar sem necessidade.

E educação para o consumo é um dos princípios da Política Nacional de Relações de Consumo e um dos direitos fundamentais

previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) nos artigos 4º à 6º:

Art. 4º A política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo as 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 aos seguintes princípios: IV- educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (BRASIL, 1990).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (BRASIL, 1990).

A Fundação PROCON, é um órgão estatal que faz parte do mecanismo de proteção ao consumidor no Brasil, possui vários programas de educação para o consumo consciente e orientação sobre seus direitos e deveres perante o mercado de consumo, garantindo a liberdade de escolha.

Em São Paulo, como exemplo, o PROCON possui uma gama de várias atividades e programas para a educação para consumo como palestras gratuitas para consumidores em geral, a qual também é oferecida para serem ministradas em escolas públicas, organizações não governamentais (ONG's), associações sem fins lucrativos entre outros.

O conteúdo das palestras tem como base os casos concretos vividos no dia a dia do órgão, que tem como ponto crucial levar

educação e orientação de modo geral, para que os consumidores possam adquirir esta consciência do consumo correto.

São oferecidos também cursos e palestras para fornecedores neste caso têm como objetivo informar de maneira prática os direitos assegurados aos consumidores, visando à educação para o consumo e a sua harmonização nas relações.

Atendimento e palestras para estudantes, pois se trata de um mercado que cada vez mais cedo se insere ao meio do consumo, sendo assim, quanto mais cedo são orientados sobre o consumo consciente, compreenderão a importância do mesmo, abrangendo também estudantes universitários.

Para as crianças, tem atividades com teatro de fantoches e biblioteca animada, pois se trata de um mercado muito atingido pelo grande apelo midiático. Assim como para crianças, há oficinas para idosos, pois com o aumento da expectativa de vida, o idoso permanece mais tempo no mercado de consumo e se fazem produtos direcionados para este público.

Há outros projetos como Projeto para Consumir, pesquisas, publicações, orientações gerais para consumidores e fornecedores e o blog educa PROCON.

O Estado fornece meio e ferramentas para que o brasileiro tenha consciência do consumo como meio de melhora de vida e não de endividamento, pois o consumidor de boa – fé pode passar por momentos de instabilidade em sua vida.

No caso de uma doença e de desemprego, os quais trarão um desequilíbrio em sua vida financeira, onde surge o endividamento. Acabam fazendo empréstimos para cobrir o que já se deve, aí vai aumento consideravelmente sua dívida.

A liberação do crédito fácil faz com que as grandes mídias joguem no mercado uma enxurrada de informações para que o

consumidor gaste de qualquer maneira, sem prever uma dívida futura, sendo assim, a educação para o consumo consciente faz muita diferença neste aspecto.

O consumidor é vulnerável e acaba consumindo por impulso, trazendo para si esse endividamento, pois o mesmo não tem condições de defesa contra os abusos da publicidade, da mídia, não refletem sobre o que esse consumido pode aferir em sua vida.

A CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Indicadores econômicos apontam que a crise brasileira deve piorar em 2017, mesmo com a saída da Presidenta Dilma Rousseff por meio do impeachment, havia esperança de que a recessão econômica e a estagnação melhorassem o que não acontece de fato. As projeções recentes apontam uma piora em relação ao crescimento da economia, do emprego e geração de renda.

As medidas adotadas pelo Governo do Presidente Michael Temer, além de não melhorar o ritmo do crescimento da economia, ainda traz em seu conjunto a alta do desemprego, aumento da pobreza e cortes de direitos.

Os números atuais demonstrados nas pesquisas realizadas indicam que a tendência da relação da economia estagnada, desemprego e a queda na geração de renda, trazem em seu bojo o aumento no grau de endividamento, pois os consumidores irão pagar somente as contas essenciais para sobrevivência.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desemprego já atinge 12 milhões de brasileiros, ou seja, 11,8%, e o crescimento de fato só são previstos para os anos de 2019 e 2020 (IBGE, 2017).

O Produto Interno Bruto (PIB) já está a dois anos em queda acentuada, ele é o indicador de crescimento da economia, em 2015 foi de 3,8%, em 2016 3,5%, já para 2017 as expectativas são de um pequeno crescimento de 0,5%, sem deixar de levar em consideração o cenário nacional e internacional, como as investigações da Operação Lava Jato e a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos (IBGE, 2017).

As medidas tomadas pelo Governo do Presidente Michael Temer, como a aprovação da Proposta de Emenda a Constituição (PEC) nº 95 de 15 de dezembro de 2016 (BRASIL, 2016), que congela os gastos públicos por 20 anos, assim como a tentativa da reforma da Previdência, além de piorar a condição de vida da população que depende de serviços públicos, não são de curto prazo, devido a isto a estagnação da economia tendeu a eventualmente piorar.

Ainda segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o dado mais preocupante é o aumento da extrema pobreza no Brasil, muitos brasileiros dependem das rendas que tem como base o aumento do salário mínimo, outra preocupação são os cortes de programas sociais como Bolsa Família, os quais muitos dependem para sua subsistência básica (IBGE, 2017).

Com o advento da crise econômica que assola nossa sociedade, todos os setores da economia acabam por serem afetados, casos de desempregos, paralisação nas obras para melhoria de nosso país seja de ordem municipal, estadual e nacional, alta da inflação, retração econômica, no consumo, sendo assim, as dívidas não acabam e continuam vencendo.

Mudanças de hábitos são necessárias em tempos de crise, com o impacto no consumo, há os cortes de gastos e a busca por alternativa de rendas extras, os gastos com lazer e mudanças na lista de compra são as primeiras medidas adotadas nesse momento,

alimentação fora de casa e ida às lojas e shoppings, pois assim evita a compra por impulso.

Diante da crise econômica aumenta consideravelmente os endividados, pois a tendência dos preços dos insumos básicos é subir e o consumidor tem que fazer uma escolha, ou sustenta a família ou pagar suas dívidas.

O comportamento do consumidor tende a mudar, pois assim como uma empresa corta gastos e custos, o cidadão consumidor terá que fazer corte em seus gastos para que assim, tenha um equilíbrio diante da crise econômica.

Nota-se que, ao longo do tempo o consumidor, com o advento da crise econômica, tem feito mais pesquisas na hora de comprar. Isso porque estão economizando para pagar as dívidas atrasadas e as despesas domésticas que tiveram aumento, como a conta de luz e de água. Ele faz as suas compras agora com mais cautela. O pragmatismo toma o lugar do impulso. Tem se atentado ao uso do cartão de crédito e aos longos parcelamentos, o que fez com que muitos brasileiros tenham se endividado nos últimos anos.

Um dos maiores vilões da crise econômica que atinge empresas e os brasileiros é a alta da inflação, diante deste quadro os setores de crédito diminuem a oferta e criam mais restrições para o empréstimo, torna se um círculo vicioso, onde não há crédito no mercado, os preços sobem e as dívidas deixam de ser pagas.

O Estado necessita intervir nesse momento, dando a este problema um tratamento jurídico e efetivar a apolítica Nacional de Relações de Consumo que é prevista no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

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 (BRASIL, 1990).

A promoção do desenvolvimento econômico com inclusão social foram instrumentos que buscaram o fortalecimento do crédito, porém, revelou ser frágil e trouxe novos desafios e dificuldade para se administrar, recorrendo a programas que auxiliam os consumidores na busca de uma solução.

A crise econômica e o endividamento traz algo muito preocupante, pois, o consumidor tem sua vida pessoal afetada de várias formas, sem contar os imprevistos que podem ocorrer como doença, mortes, assim, por mais que se tenha um Código de proteção, a conscientização crítica e educação para o consumo necessário trará mais tranquilidade nesta relação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar que somente com um extenso trabalho de educação para o consumo crítico e responsável, os consumidores poderão de fato adquirir produtos e serviços que realmente venham a precisar, evitando assim, o endividamento desnecessário.

É muito preocupante a situação do consumidor em época de crise econômica, uma vez o mesmo deixa de pagar contas básicas, como água, luz e muitas vezes diminuem seu gasto com alimentos para a família, para cumprir outras obrigações, muitas vezes adquiridas sem nenhuma necessidade, sem contar os contratemplos que podem ocorrer como exemplo no caso de desemprego, doença,

queda na renda real, empréstimo do nome para consumo de terceiros e compras feitas sem controle.

Mesmo com leis e órgãos de proteção aos consumidores disponíveis para consultas, assistência jurídica e cursos, o mesmo ainda não amadureceu para o consumo responsável, percebe-se que falta uma educação que de fato atinja, não somente o público das classes menos abastadas, mas o consumidor em geral.

Por mais que tenhamos políticas voltadas para o público alvo em questão, podemos verificar que ao abrir o mercado de consumo em um momento de pretensão de aquecimento da economia, os mesmos acabam gastando desenfreadamente, sem vislumbrar o que pode acontecer mais a frente, quando houver uma crise, como estamos passando, ou mesmo os imprevistos.

Pergunta-se, pois, se não falta uma divulgação mais ampla na questão do consumo sem necessidade, nas escolas, associações de bairro, na sociedade em geral, pois o consumidor, assim como em outras áreas, só irá procurar seus direitos quando o mesmo já possui o problema.

Estamos enfrentando uma crise econômica em que o consumidor tem que lidar com o que de fato ele poderá adquirir, pois são em épocas de crise em que a classe menos abastada acaba sentido os efeitos de maneira negativa.

Reconhece-se que a educação financeira é de extrema importância para a construção de uma cultura que privilegie a melhor gestão do orçamento e que se deve começar desde a infância. Como esta cultura ainda não está disseminada em nosso país, é preciso que o brasileiro aprenda a controlar suas despesas, até mesmo fazendo planilhas para controle e dando importância as suas prioridades, a fim de amenizar seus problemas financeiros.

Mesmo que a nossa sociedade esteja, historicamente, acostumada a um orçamento apertado e venha cortando gastos com

bens de consumo e serviços menos básicos, a saída da inadimplência torna-se difícil, sem a devida compreensão das dívidas e o controle dos gastos, sobretudo, em períodos de escassez de oferta de crédito e de economia em recessão.

Enfim, podemos verificar que o brasileiro não possui uma educação ideal para o consumo, e esta prática deveria ser mais difundida em nossa sociedade, por mais que tenhamos leis que nos garantem esta proteção, muitos são levados pelo impulso de gastar sem prever o que pode acontecer.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 12/03/2017.

BRASIL. **Emenda Constitucional n. 95, de 15 de dezembro de 2016**. Brasília: Planalto, 2016. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 12/03/2017.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 15/03/2017.

GARCIA, L. M. “Sociedade precisa da aprovação do projeto que trata e previne o superendividamento”. **Portal Conjur** [2016]. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 02/04/2017.

MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

PODER360. “Para 31% das famílias, grau de endividamento é o mesmo do início de 2016”. **Portal Poder 360**, [2017]. Disponível em: <<http://www.poder360.com.br>>. Acesso em: 02/04/2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. “Política nacional das relações de consumo”. **Portal Educação** [2013]. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br>>. Acesso em: 02/04/2017.

PROCON SP. “Projetos e atividade e educação para o consumo”. **Portal Eletrônico do PROCON** [2017]. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br>>. Acesso em: 02/04/2017.

VILELA, P. R. “Indicadores econômicos apontam que crise brasileira deve piorar em 2017”. **Portal Brasil de Fato** [2017]. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br>>. Acesso em: 02/04/2017.

CAPÍTULO 5

*Convivência do Código de Defesa do Consumidor
e do Código Civil no Ordenamento Jurídico brasileiro*

CONVIVÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CÓDIGO CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Karine Monteiro Prado

O atual Código Civil brasileiro (CCB/2002) delineou novas vertentes para o nosso Direito Privado, sendo ainda necessário reestruturá-lo sistematicamente para a adequada coerência do ordenamento jurídico, mesmo após mais de 17 anos de sua vigência.

As regras jurídicas do diploma civil causaram uma série de *reflexos* no microssistema do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A análise da convivência simultânea no ordenamento jurídico brasileiro dessas duas normas é justamente o objeto do presente trabalho.

Para a consecução de tal desiderato, sem a pretensão de esgotar o tema, selecionamos algumas das principais questões que continuam sendo controversas na aplicabilidade do CCB/2002 e do CDC. É o que veremos a seguir.

CCB/2002 E O CDC: A CONVIVÊNCIA DOS PARADIGMAS DA IGUALDADE E DA DIFERENÇA. INFLUÊNCIAS RECÍPROCAS

O CCB/2002 não possui a pretensão hegemônica das codificações passadas não sendo um código exaustivo ou total do direito privado brasileiro, mas que se articula “[...] com as leis extravagantes numa relação do geral para o particular” (PASQUALOTTO, 2005). É, pois, um Código geral feito para sujeitos considerados iguais pela norma, com direitos e deveres

idênticos, regulando toda relação privada que não seja privilegiada por uma lei especial (MARQUES, 2003).

Ao revés, o CDC fornece um tratamento jurídico diferenciado aqueles que considera vulneráveis: os consumidores. Instituiu medidas de proteção e defesa para amparar o consumidor de forma a se tornar igual ao fornecedor, que normalmente é dotado de maior poderio econômico (FONSECA, 1993). A compreensão das regras do CDC se dá pelo entendimento de que seus destinatários se encontram descompassados e que, devido a isso, a consecução do primado da igualdade importa no tratamento tendente à diminuição dessa dessemelhança (SILVA, 1993).

A convivência no ordenamento jurídico brasileiro do CCB/2002 e do CDC exemplifica o atual pluralismo jurídico, ou seja, de métodos, de fontes e de agentes econômicos que caracteriza o Direito Privado contemporâneo (MARQUES, 2004). Diante desse quadro, necessário que se investigue, previamente, quem são os sujeitos de direitos envolvidos numa determinada relação jurídica, para que se saiba qual lei deverá ser aplicada ao caso concreto (MARQUES, 2004)⁵. Exemplificando: se um contrato de compra e venda for celebrado entre um consumidor e um fornecedor de produtos e serviços, o CDC deverá ser a norma aplicável ao caso; se o mesmo contrato for pactuado entre dois civis ou dois empresários, a incidência normativa será a do CCB/2002.

Observe-se, nesse ínterim, que diante da pluralidade de fontes jurídicas da sociedade complexa atual, os critérios clássicos da dogmática jurídica para a solução dos conflitos de leis não são mais suficientes para a adequada coerência e harmonia do ordenamento (MARQUES, 2005).

⁵ É o que a autora chama de distinção do campo de aplicação da norma jurídica conforme o agente econômico envolvido (civil, empresário ou consumidor).

Veja-se que o CDC é lei especial posterior ao Código Civil de 1916 (CCB/1916), lei geral anterior. O CDC é norma especial porque estabeleceu uma proteção diferenciada a um sujeito de direitos que ainda não tinha sido reconhecido juridicamente em sede infraconstitucional. O consumidor como sujeito de direitos *especiais* (fundamentais), somente foi reconhecido pelo ordenamento jurídico brasileiro na Constituição Federal de 1988 (CF/88). Assim, as relações jurídicas estabelecidas com consumidores passaram a ser tratadas pelo CDC com a sua entrada em vigor; e as relações jurídicas feitas com não-consumidores continuaram a ser reguladas pelo CCB/1916. Observe-se, no entanto, que o CDC não *eliminou parcialmente* a normativa do CCB/1916. O sujeito de direitos *e deveres* no CCB/1916 era qualquer cidadão – ou *todos* os cidadãos - na sua imensidade de relações jurídicas possíveis (familiares, obrigacionais, reais, sucessórias), e o “consumidor”, à época, era somente mais um *sujeito* dentro dessa coletividade de *sujeitos*. Com o advento do CDC, o CCB/1916 permaneceu plenamente em vigor, mas somente aplicável aos não-consumidores. Entendermos, então, que um suposto conflito entre as regras jurídicas do CDC e do Código Civil passado se resolveria pelo critério da especialidade, seria sustentar, no mínimo, uma aplicação *diferenciada* desse instituto. O CCB/1916 não poderia ser aplicado às relações de consumo, pois tal circunstância resultaria em um tratamento igual para pessoas desiguais, ferindo de morte o princípio da igualdade material. Por outro lado, o CDC não revogou parcialmente o CCB/1916, pois reconheceu um novo sujeito de direitos, desconhecido da normativa civil, criando uma nova seara jurídica – a defesa do consumidor – apenas afastando a incidência do CCB/1916 das relações de consumo.

A entrada em vigor do CCB/2002 retomou a análise do conflito de normas. Atualmente, o posicionamento da doutrina jurídica especializada procura muito mais a harmonia e a

coordenação entre as normas do ordenamento jurídico, pelo chamado diálogo das fontes do que a superação do conflito de normas com a retirada de uma delas do sistema ou o seu afastamento em determinada hipótese (MARQUES, 2003; 2004). Sustenta-se que somente dessa forma é que se poderá preservar a *ratio* do CDC e do CCB/2002, priorizando-se o tratamento desigual dos diferentes concretizado na legislação especial, respeitando-se, assim, a hierarquia dos valores constitucionais (MARQUES, 2003).

O CDC e o CCB/2002 são leis separadas e autônomas, não existindo um conflito real entre ambas, mas somente antinomias - mais aparentes do que reais - que podem ser solucionadas pela aplicação simultânea, coordenada e sistemática destas duas leis que coexistem no sistema jurídico privado brasileiro contemporâneo (MARQUES, 2004).

Segundo Cláudia Lima Marques, para a coerência do sistema jurídico plural brasileiro, o CCB/2002 e o CDC devem “dialogar” ou se “aplicar”, ao mesmo tempo, prioritária ou subsidiariamente, a uma mesma situação jurídica, não se olvidando, evidentemente, da finalidade da relação: se de consumo, civil ou empresarial (MARQUES, 2004).

O CCB/2002 deixou intacto o CDC, continuando este a regular, prioritariamente, com sua normativa especial, as relações de consumo (MARQUES, 2004). O CCB/2002, contudo, como *norma geral* que é, pode ser aplicado *subsidiariamente*, no que for cabível, às relações de consumo (MARQUES, 2004). Isso é possível na hipótese de uma norma do CCB/2002 ser mais favorável ao consumidor. Recorde-se que o art. 7º do CDC dispõe que os direitos ali elencados não excluem outros decorrentes da legislação interna ordinária. Veja-se, então, que pela própria teologia do CDC, e também da CF/88, utilizar-se-á sempre a norma mais favorável ao consumidor (MARQUES, 2003). Como o CCB/2002 não é mais uma lei *tão* defasada e ultrapassada quanto o CCB/1916 - devido ao

fato de ter incorporado, em sua normativa, princípios éticos como os da boa-fé, do equilíbrio e da harmonia nas relações jurídicas - isso talvez possa acontecer⁶. Tal situação, portanto, é totalmente contrária ao da revogação parcial do critério da especialidade, em que a lei “superada” era “retirada” do sistema jurídico pela outra norma, havendo agora escolha - pelo legislador ou pelo juiz - de qual lei vai “complementar” a outra (MARQUES, 2004).

Observe-se, ainda, que o CCB/2002 também será aplicado às relações de consumo quando estabelecer, expressamente, sua incidência a um determinado caso concreto ou a um contrato (MARQUES, 2004). É justamente a hipótese prevista no art. 732 que impõe a aplicação prioritária das regras jurídicas do CCB/2002 aos contratos de transportes, permitindo apenas a aplicação subsidiária das leis especiais, inclusive as de fonte internacional, excepcionando, então, o sistema normal de aplicação subsidiária do atual Código às relações de consumo (MARQUES, 2003).

O CCB/2002, como lei geral do direito privado, também serve de base conceitual para o CDC, lei especial, microsistema jurídico específico que tutela um determinado grupo da sociedade, mas que não contém em seu corpo a definição de diversos institutos jurídicos, cuja compreensão deverá ser buscada no corpo da disciplina normativa civilista. Nulidade, pessoa jurídica, prescrição, decadência etc., e demais conceitos não definidos pelo CDC, deverão ter sua definição atualizada pelo CCB/2002 (MARQUES, 2004; MARQUES, 2005). Ressalte-se, contudo, que uma definição legal presente no sistema geral do CCB/2002 somente pode ser usada como base conceitual do CDC naquilo que for cabível, ou seja, se não contrariar seu espírito protetivo (MARQUES, 2003).

⁶ Como por exemplo, de acordo a referida autora, o caso de uma excludente do nexo de causalidade específica do sistema de responsabilidade civil sem culpa do CDC, que não está presente no sistema geral do CCB/2002, sendo este, portanto, nesse aspecto, mais favorável do que a lei especial.

Temos ainda a influência do sistema especial no geral e do geral no especial (MARQUES, 2004). Na primeira hipótese, temos a circunstância de que algumas conquistas e desenvolvimentos alcançados em mais de 28 (vinte e oito) anos de aplicação do CDC pela jurisprudência brasileira podem influenciar o CCB/2002, “renovando” o sistema geral que levou longas décadas para ser definitivamente aprovado (MARQUES, 2003). Como, por exemplo, na concreção da cláusula geral da boa-fé objetiva⁷ ou no combate às cláusulas abusivas (MARQUES, 2003). A segunda hipótese consiste no reflexo que a normativa do CCB/2002 causou na redefinição do campo de aplicação do CDC, ou seja, nas definições de consumidor *stricto sensu* do artigo 2º, *caput* e o de consumidor equiparado do artigo 29, pois como se sabe, em relação a esses dois dispositivos jurídicos, desenvolveu-se uma disputa doutrinária entre os posicionamentos finalista e maximalista que permanece, de certa maneira até hoje, mas de forma atenuada (PRADO, 2010; PASQUALOTTO, 2010).

Adalberto Pasqualotto, com muita propriedade, demonstra que o CCB/2002 trouxe um importante elemento à definição de consumidor que estaria, talvez, a selar a controvérsia sobre o campo de aplicação do CDC: o conceito de empresário posto no art. 966 (PASQUALOTTO, 2005). O dispositivo definiu o *empresário* como sendo aquele que “[...] exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços”. Esta definição é harmônica com a de *fornecedor* do *caput* do art. 3º do CDC, que estipula, expressamente, a transformação como atividade própria do fornecedor, além de assinalar todas as etapas do processo econômico, anteriores ao consumo (PASQUALOTTO, 2005). A aplicação conjunta do CCB/2002 e do

⁷ Evidentemente, as conquistas e desenvolvimentos alcançados no microsistema do CDC devem ser transportados para o sistema geral do CCB/2002 com uma adequada adaptação ao paradigma da igualdade deste, para que pessoas iguais não sejam tratadas desigualmente.

CDC estaria a excluir do conceito de consumidor todo e qualquer empresário.

De fato, como afirma Cláudia Lima Marques, as relações interempresariais são relações, *a priori*, entre iguais, recebendo do CCB/2002 um tratamento justo e equitativo (MARQUES, 2004). Apenas, excepcionalmente, poder-se-ia equiparar um dos empresários a consumidor, como na hipótese do art. 29, pois, em geral, um empresário não estaria “exposto” (submetido) as práticas comerciais e contratuais elencadas pelo CDC. Veja-se que tal assertiva não causaria prejuízo à atividade empresarial, porque, como já afirmado supra, o CCB/2002 contém os mesmos princípios protetores do CDC (boa-fé objetiva, função social, equidade contratual, etc.) e ainda normas específicas que regulam relações entre iguais⁸.

Adalberto Pasqualotto ensina, ainda, que o CCB/2002 trouxe uma segunda contribuição à definição do âmbito de aplicação do CDC: a regra do parágrafo único do art. 966. Tal dispositivo estabelece que não é empresário “[...] quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa” (PASQUALOTTO, 2005). Então, segundo o autor, o art. 966 e seu parágrafo único determinariam a aplicação do CCB/2002 ao empresário, excluindo dessa categoria os profissionais liberais que não estão organizados empresarialmente⁹. A estes, por sua vez, seria aplicável o CDC na “aquisição e utilização de instrumentos de trabalho e de material afim” não sendo levado em conta “o seu uso instrumental, e sim a condição prevalecente de vulnerabilidade inerente ao conceito

⁸ Como, por exemplo, a resolução do contrato por onerosidade excessiva (art. 478), a disciplina da proposta contratual feita a pessoas indeterminadas (art. 429) etc.

⁹ É o caso dos profissionais liberais que trabalham por conta própria, pesquisadores, escritores, artistas, advogados, como explica o citado autor.

equiparativo de consumidor, do art. 29, CDC” (PASQUALOTTO. 2005). Parece-nos, então, que o autor não admite também que os profissionais liberais sejam consumidores *stricto sensu*, inclusive na aquisição de instrumentos e material para uso instrumental na sua atividade econômica, mas somente, por equiparação, na hipótese restrita do art. 29.

Diante desses argumentos, entende-se que a aplicação conjunta do CCB/2002 e do CDC estaria a excluir do conceito de consumidor *stricto sensu* os exercentes de uma atividade econômica (empresários ou profissionais liberais), apenas admitindo-se a sua equiparação a consumidor, desde que provado, no caso concreto, a sua vulnerabilidade diante do outro parceiro econômico, o que ocorreria, no mais das vezes, na hipótese legal do artigo 29 do CDC.

Essa é a interpretação que vem sendo reconhecida, nos últimos anos, pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ)¹⁰. Cláudia Lima Marques, ao analisar o conjunto das decisões do STJ após a entrada em vigor do CCB/2002, sustenta que o mesmo está adotando uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, aumentando o subjetivismo na aferição de quem deve ser considerado consumidor; permitindo o tratamento de casos difíceis de forma diferenciada, com a equiparação a consumidor quando demonstrada a vulnerabilidade em cada caso concreto (MARQUES, 2011).

¹⁰ Vide, dentre outras, as seguintes decisões: REsp. 541.867/BA, 2ª Seção, relator Ministro Antônio de Pádua Ribeiro, rel. para o acórdão Min. Barros Monteiro, julgado em 10/11/2004, dj. 16/05/2005; REsp 661.145/ES, 4ª Turma, rel. Min. Jorge Scartezini, julgado em 22/02/2005. DJ: 28/03/2005; REsp 716.877/SP, 3ª Turma, rel. Min. Ari Pargendler, julgado em 23/03/2007. DJ: 23/04/2007; REsp 1.080.719/MG, 3ª Turma, rel. Min. Nancy Andrighi, julgado em: 10/02/2009. DJ: 17/08/2009; REsp 861.711/RS, 3ª Turma, rel Min. Paulo de Tarso Sanseverino, julgado em: 14/04/2011. DJ: 17/05/2011; REsp 1599042/SP, 4ª Turma, rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em: 14/03/2017. DJ: 09/05/2017; REsp 1730849/SP, 2ª Turma, rel. Min. Antônio Herman V. Benjamin, julgado em: 07/08/2018. DJ: 07/02/2019.

A aplicação conjunta do CDC e do CCB/2002, assim, exclui do rol de consumidores, aqueles que desenvolvem atividades econômicas, pois estes, na atualidade, recebem tratamento justo e equitativo do CCB/2002 nas suas diversas relações paritárias. Somente, excepcionalmente, é que poderão se beneficiar de tutela especial do CDC, mas desde que se encontrem em uma situação de vulnerabilidade, principalmente diante das práticas comerciais e contratuais elencadas nos capítulos V e VI, tornando-se consumidores equiparados conforme o artigo 29.

Resta claro, portanto, a influência recíproca do CCB/2002 e do CDC em seus respectivos âmbitos de aplicação.

A CLÁUSULA PENAL NO CCB/2002 E NO CDC

A cláusula penal estipula uma obrigação acessória para o devedor inadimplente ou que está em atraso com o cumprimento da obrigação principal (PEREIRA, 2015).

O CCB/2002 inovou em relação ao texto anterior ao dispor no artigo 413 que a cláusula penal pode ser reduzida se for manifestamente excessiva. O juiz, analisando a natureza do negócio e a sua finalidade, deve reduzir uma cláusula penal excessiva, em caso de inadimplemento total ou parcial da obrigação acordada, de forma a coibir pretensões abusivas por parte do credor e garantindo o equilíbrio entre as partes, conforme os postulados da função social e da boa-fé objetiva dos contratos (FARIAS, 2004). Frise-se “[...] o caráter de equidade e justiça social presente na regra, eis que permite maior equilíbrio no tratamento da questão, evitando que o devedor seja compelido a pagar altos valores, importando em enriquecimento sem causa do credor” (FARIAS, 2004).

O CDC, por sua vez, impõe um limite máximo de 2% (dois por cento) sobre o valor da prestação no caso de multas moratórias (cláusula penal moratória) advindas do inadimplemento parcial em contratos de fornecimento de produtos ou serviços que envolvam outorga de crédito ou concessão de financiamentos ao consumidor¹¹, mas não contém, contudo, em seu corpo de normas, uma regra expressa sobre a possibilidade de redução da cláusula penal na hipótese de ser excessiva.

Todavia, a doutrina e a jurisprudência brasileiras já vinham considerando abusivas as cláusulas penais que fossem excessivas de acordo com o inciso IV, do art. 51 do CDC, tornando-as *nulas* de pleno direito (nulidade absoluta) (NERY JÚNIOR, 2004). Percebe-se, então, que o sistema do CDC é mais rigoroso que o do CCB/2002, pois autoriza a declaração *ex officio* do juiz de nulidade da cláusula penal excessiva, ao passo que a normativa civil concede apenas a possibilidade de redução do excesso abusivo da cláusula penal, desde que tenha sido requerido pelo devedor (FARIAS, 2004).

Nesse diapasão, entendemos que a norma do art. 413 do CCB/2002 pode ser aplicada subsidiariamente às relações de consumo, quando, diante de uma cláusula penal excessiva, que pela sistemática do CDC é eivada de nulidade, o consumidor requerer ao juiz, expressamente, a sua redução de forma a compor o equilíbrio econômico entre as partes, adequando o conteúdo do contrato.

Tal hipótese, obviamente, somente deve ser admitida se não causar nenhum prejuízo ao próprio consumidor que requereu a medida e, nesse caso, a cláusula penal revista tornar-se-á válida.

¹¹ § 1º, art. 52 do CDC com redação determinada pela Lei 9.298/1996.

A OFERTA AO “PÚBLICO” CIVIL E EMPRESARIAL E AO “PÚBLICO” CONSUMIDOR

Na visão clássica do direito civil, a *proposta* ou *oferta* consiste na vontade definitiva de contratar conforme as bases estipuladas pelo peticitante, trazendo em si todos os elementos essenciais do contrato futuro, devendo ser mantida por um determinado tempo específico, pois o direito lhe confere força obrigatória e vinculante (MARQUES, 2004).

O CCB/2002, porém, diferenciou o sentido jurídico dos termos *proposta* e *oferta*¹². O primeiro termo refere-se à proposta contratual dirigida a uma determinada pessoa específica e o segundo aquela que é encaminhada a pessoas indeterminadas ou, adotando a linguagem do próprio Código, “ao público em geral” (MARQUES, 2004).

Observe-se, então, que dentre essas “ofertas ao público em geral” há aquelas que são regidas pelo CDC e outras pelo CCB/2002. A diferença está na sua finalidade e nas partes envolvidas. Estão submetidas às regras do CDC as ofertas feitas por fornecedores e dirigidas ao “público” consumidor (varejo, em geral), e ao CCB/2002 as ofertas feitas por um civil em relação a um bem não fungível (como as que são feitas em classificadas para venda de um carro, de um celular, ambos de uso pessoal) e as ofertas voltadas para os empresários (ofertas do atacado, de equipamentos industriais etc.) (MARQUES, 2004). Com razão Marques ao afirmar que:

São dois sistemas diferentes, um sistema geral para as relações entre iguais e um microsistema para

¹² Vide artigos. 427 e 429 do CCB/2002.

relações desequilibradas, ou entre diferentes, mas apesar das finalidades e dos campos de aplicação subjetivos diferentes, possuem o mesmo princípio (da confiança) e tratam – materialmente – de temas semelhantes. Desta forma, não haverá antinomia (conflito) real entre as normas, pois os campos de aplicação são diferentes (MARQUES, 2004).

De acordo com o art. 429 e parágrafo único do CCB/2002 a oferta ao público civil ou empresarial quando contiver os requisitos essenciais do contrato (salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos) equivale à proposta contratual tornando-se obrigatória, a não ser quando o proponente especificar que é revogável, não despertando, assim, a *confiança* na irrevogabilidade da oferta. A revogação, e também a retificação e a modificação, somente serão válidas se forem feitas pela *mesma via de divulgação* utilizada no anúncio revogado, retificado ou modificado. Assim, não basta que seja usado o mesmo meio de comunicação devendo o anúncio revogador, retificador ou modificador ser divulgado em idêntico horário, página, formato ou destaque, pois restaria violado “[...] o princípio da boa-fé e da função social do contrato, alicerces do novo paradigma civilístico-contratual, aceitar-se que um anúncio veiculado no horário nobre da televisão ou na primeira página de jornal fosse revogado por uma notinha em propaganda da madrugada ou em espaço de página interna” (BENJAMIN, 2004).

A faculdade de revogação, retificação ou modificação além de ter sido ressalvada na própria oferta originária, deve ser clara, precisa e ostensiva, pois do contrário ofenderia os princípios da probidade e boa-fé elencados no art. 422 do CCB/2002, sendo que tal faculdade deve ser exercida somente em caráter excepcional, pois o anunciante que coloca, rotineiramente, em todos os seus anúncios a menção da possibilidade de sua revogação, retificação ou modificação, está sempre buscando burlar o efeito jurídico da

obrigatoriedade da oferta ao público, deixando seus possíveis parceiros contratuais em permanente estado de incerteza e insegurança, ferindo, claramente, a cláusula geral da boa-fé objetiva (BENJAMIN, 2004).

Devemos frisar, ainda, que a revogação, retificação ou modificação só gera efeitos a partir do momento em que for veiculada, ficando inteiramente resguardados os sujeitos que antes da veiculação e conhecimento do anúncio revogador, retificador ou modificador, aceitaram a oferta, por meio de algum documento ou pelo comparecimento pessoal ao local indicado no anúncio (BENJAMIN, 2004).

Quando o anunciante não cumpre a oferta ao público veiculada, não tendo sido prevista a sua revogação, retificação ou modificação, ou se prevista não a divulgou pela mesma via, o prejudicado tem a faculdade de exigir perdas e danos pelo seu não cumprimento, sem, contudo, a possibilidade de impor a obrigação de contratar nos termos em que foram veiculados¹³.

O CDC, por sua vez, possui um regime jurídico muito mais forte e rigoroso do que o apresentado pelo CCB/2002. O CDC inclui na *oferta ao público* toda a informação suficientemente precisa e mesmo a publicidade ou atos de marketing, determinando que esses atos negociais prévios sejam não só obrigatórios, mas que integrem o contrato que vier a ser celebrado (MARQUES, 2004). Toda e qualquer informação que é prestada pelos fornecedores, ainda que sob a forma de publicidade ou apresentação de produtos e serviços, vincula o fornecedor, tenha ele ou não ressalvado na publicidade ou oferta que a ela não se vincula, sendo, portando, no sistema do CDC,

¹³ Em sentido contrário, em opinião isolada, temos o posicionamento de Pereira (2015) que entende que o posicionamento da doutrina e jurisprudência devem mudar, diante da tendência atual de conceder execução específica às obrigações de fazer.

irrevogável, irretratável e imodificável a oferta voltada ao *público consumidor* (MARQUES, 2004).

Veja-se que irrevogabilidade, irretratabilidade e imodificabilidade não tornam a oferta ilimitável, sendo admissível a limitação de sua eficácia temporal (“oferta válida até...”)¹⁴, quantitativa (referente a um determinado número de peças)¹⁵ e geográfica (a um determinado local específico), desde que tal circunstância seja feita antes ou concomitantemente à sua veiculação, pois fazê-lo após a exposição do consumidor seria “expulsar, pela porta dos fundos, o princípio da vinculação da oferta, pedra angular do sistema do CDC” (BENJAMIN, 2004).

A inclusão de uma cláusula na *oferta pública* de consumo (por e-mail, prospecto, carta comercial etc.) que permita ao fornecedor não cumprir com o prometido é abusiva de acordo com o art. 51, incisos I e IV, do CDC, como vem entendendo o STJ, podendo ainda, dependendo do caso, ser considerada publicidade enganosa (MARQUES, 2004).

De acordo com o artigo 35 do CDC, se o fornecedor deixar de cumprir a oferta ou publicidade, ou seja, o que prometeu, o consumidor poderá escolher entre o cumprimento forçado da obrigação, a aceitação de outro bem de consumo e, se o contrato já tiver sido concluído, exigir a rescisão, com a restituição da quantia paga, mais perdas e danos (inclusive danos morais). O CDC busca realizar o efetivo cumprimento dos termos da oferta. O que difere

¹⁴ Como informa Benjamin (2004) muitos fornecedores não fazem limitação temporal justamente para confundir os consumidores que são levados ao estabelecimento comercial por força do anúncio que viram ou ouviram e são informados, à queima-roupa, que tal oferta já não é mais válida.

¹⁵ Frise-se, porém, como muito bem destaca Benjamin (2004), que devem ser consideradas ineficazes observações do tipo “enquanto durarem os estoques”, pois não contém informação objetiva nenhuma, ofendendo ao paradigma da boa-fé objetiva, podendo ser caracterizadas como prática abusiva e publicidade enganosa por omissão de dado essencial.

em muito do sistema do CCB/2002 que, como visto, só importa no dever de indenizar os prejuízos, caso existam.

Logo, a *oferta ao público* do CCB/2002 vincula as partes e integra o contrato, mas com muito menos força do que a oferta de consumo do CDC.

LESÃO NOS CONTRATOS CIVIS, INTEREMPRESARIAIS E DE CONSUMO

O instituto jurídico da lesão procura combater a onerosidade excessiva que contamina uma relação contratual desde o início de sua formação, gerando, em consequência, um desequilíbrio contratual.

O CCB/2002 considera esse instituto como um defeito do negócio jurídico que causa sua anulabilidade¹⁶. O art. 157 traz seu conceito, fixando os requisitos para sua caracterização: o objetivo (desproporcionalidade entre as prestações recíprocas) e subjetivo (aproveitamento da situação de necessidade ou inexperiência do outro parceiro contratual).

Não estabeleceu o CCB/2002 um limite para a desproporção, devendo tal avaliação ser feita segundo o prudente arbítrio do juiz, caso a caso, de acordo com os valores da época da contratação¹⁷, devendo ser relevante e expressiva (RUZYK; GLITZ, 2003). Veja-se que este requisito objetivo está forçosamente vinculado ao requisito subjetivo, ou seja, à vontade do contratante manifestada sob premente necessidade ou inexperiência. Assim, não comprovado o elemento subjetivo, não restará configurado o instituto da lesão. Portanto, percebe-se que o CCB/2002 consagrou

¹⁶ Conforme o art. 171, II.

¹⁷ Art. 157, § 2º.

a lesão subjetiva, de caráter voluntarista (BARLETTA, 2005; RUZYK; GLITZ, 2003).

Como toda causa de anulabilidade, a lesão deve ser alegada pela parte prejudicada. O CCB/2002, no § 2º do art. 157, previu ainda a possibilidade de manutenção do negócio *se for oferecido suplemento suficiente ou se a parte favorecida concordar com a redução do seu proveito*. Ou seja, o contrato não será anulado de for modificado para o estabelecimento do equilíbrio contratual.

Entretanto, a solução trazida pelo CCB/2002 condicionou a possibilidade de revisão do contrato à vontade somente de um dos contratantes, justamente a da parte beneficiada com a desproporção, cabendo, então, ao lesionado, tão-somente, pleitear a anulação do contrato. Ao revés, se for de interesse do lesionante, este poderia oferecer suplemento ou concordar em reduzir seu proveito (RUZYK; GLITZ, 2003).

Críticas à parte¹⁸, a análise da lesão, tal como disciplinada pelo CCB/2002, em uma interpretação literal, leva a concluir que essa figura jurídica é primordialmente uma causa de invalidade do contrato, sancionada com anulabilidade, e que a revisão contratual somente seria admitida como exceção, desde que essa proposta fosse feita pelo lesionador após ser deduzida a pretensão anulatória (RUZYK; GLITZ, 2003).

O CDC dispõe, por sua vez, sobre o instituto jurídico da lesão na parte inicial do inciso V, do art. 6º, estabelecendo que é um

¹⁸ Critica-se o tratamento desigual dado ao lesionador e ao lesionado, concedendo somente ao primeiro uma faculdade que não é atribuída ao segundo. Sendo o CCB/2002 feito para iguais, deveria tal direito ser concedido a ambos os contratantes, sob pena de ofensa ao princípio da igualdade. Às vezes a anulação do contrato não atenderia aos interesses do lesionado, não se justificando a sua impossibilidade de pleitear a readequação do contrato. À luz, então, do princípio da isonomia e da justiça contratual, dever-se-ia interpretar sistemática e teleologicamente o instituto jurídico da lesão para se admitir que o lesionado pudesse pleitear, desde logo, a revisão do contrato (RUZYK; GLITZ, 2003).

direito básico do consumidor “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais”. Esta regra jurídica permite que o Poder Judiciário, a pedido do consumidor, intervenha na relação contratual de consumo para modificar uma manifestação livre da vontade, impondo o equilíbrio contratual (MARQUES, 2016). Para o CDC basta a presença da desproporção nas prestações para que esteja configurada a lesão contratual, independentemente do requisito subjetivo da necessidade ou inexperiência da parte lesada (AGUIAR JÚNIOR, 2003), percebendo-se, portanto, que essa norma jurídica tratou o instituto jurídico da lesão de maneira objetiva.

E este é um direito que assiste somente ao consumidor, como impõe a própria literalidade do *caput* do art. 6º, pois, como já visto, o CDC é um código que protege um sujeito de direitos específicos no mercado de consumo, portador de direitos fundamentais. Daí a exigência de menos requisitos legais para a configuração da lesão contratual nas relações de consumo. Ressalta-se, ainda, que se esse direito não for exercido pelo consumidor, poderá o juiz decretar a nulidade da cláusula que estabelece a lesão contratual, se considerá-la abusiva nos termos do art. 51, inciso IV e § 1º, inciso III, do CDC (MARQUES, 2016).

Diante disso, percebe-se, nitidamente, que o sistema jurídico do CDC, que prescinde do requisito subjetivo para a configuração da lesão e concede, expressamente, ao consumidor lesado, o direito de requerer a modificação das cláusulas que fixam prestações desproporcionais, possibilitando, ainda, a decretação de sua nulidade se essas cláusulas forem consideradas abusivas, é muito mais rigoroso do que o do CCB/2002, devendo, portanto, ser aplicado prioritariamente às relações de consumo, reservando-se a aplicação do art. 157 do atual Código Civil às relações entre empresários ou entre civis.

ONEROSIDADE EXCESSIVA POR FATO SUPERVENIENTE

Ao contrário da lesão, o instituto da onerosidade excessiva por fato superveniente é aferido em um momento ulterior, após a celebração do contrato, quando, por razões posteriores, ocorre uma mudança da base jurídica do contrato, ou seja, nas circunstâncias que estavam presentes no momento em que o contrato foi formado e em razão das quais foi feito, gerando uma dificuldade que torna mais onerosa a obrigação para uma das partes (AGUIAR JÚNIOR, 2003). Tal situação desequilibra “[...] a relação custo-benefício que levou uma das partes a contratar, de sorte que a manutenção da avença, nos termos em que foi pactuada originariamente [...]” representa uma injustiça contratual não mais admitida diante da nova concepção social do contrato (SAMPAIO, 2003).

A aplicação do instituto não ocorre nos chamados contratos instantâneos ou de execução imediata, isto é, naqueles que se realizam e se completam em um só momento, quando um dá e outro recebe, mas sim no caso de contratos que preveem prestações que devem ser cumpridas no futuro, em razão de sua execução diferida ou porque a execução é continuada ou duradoura, pois nessas hipóteses deverão existir no futuro, quando a prestação vier a ser cumprida, as mesmas bases presentes quando da realização do negócio (AGUIAR JÚNIOR, 2003). Se houver uma alteração que seja capaz de colocar uma das partes contratuais em situação de grave dificuldade para suportar o cumprimento do contrato assim como foi convencionado, apresenta-se a possibilidade de alteração da prestação, ou de extinção do contrato (AGUIAR JÚNIOR, 2003).

O CDC regula objetivamente o instituto jurídico da onerosidade excessiva por fato superveniente, bastando que aconteça um fato posterior que modifique o equilíbrio entre as

prestações para que seja possível a revisão contratual (AGUIAR JÚNIOR, 2003)¹⁹. Para sua configuração é necessário, apenas, “[...] a quebra da base objetiva do negócio, a quebra de seu equilíbrio intrínseco, a destruição de equivalência entre as prestações, o desaparecimento do fim essencial do contrato” (MARQUES, 2016).

O único elemento autorizador da ação modificadora do Poder Judiciário é um simples fato superveniente que torna excessivamente onerosa uma cláusula contratual, fato esse que não precisa ser extraordinário ou irresistível, que até podia ter sido previsto, mas não o foi (MARQUES, 2016). O regime jurídico do CDC permite que o consumidor escolha entre a revisão da cláusula que gerou a onerosidade excessiva, mantendo o vínculo contratual (art. 6º, inciso V, primeira parte) ou a rescisão do contrato, com o fim do vínculo contratual e concomitante decretação de nulidade, se for considerada abusiva a referida cláusula (art. 51, inciso IV) (MARQUES, 2016).

Frise-se que o direito de solicitar a revisão da prestação que se tornou excessivamente onerosa, ou a resolução do contrato que se tornou demasiadamente oneroso, bastando apenas que a causa seja um mero fato superveniente, alheio a álea normal do contrato, é um direito que assiste somente ao consumidor (BARLETTA, 2005; MARQUES, 2016). O CDC institui *direitos básicos* do consumidor, e de mais ninguém. O fornecedor, se for o caso, deve buscar sua tutela legal na normativa geral, isto é, no CCB/2002 que, como veremos abaixo, estipula mais requisitos legais para a aplicação do instituto.

O CCB/2002, por sua vez, trata do tema em seus 317, 478, 479 e 480. Nestes dispositivos legais também se faz necessário o lapso temporal entre o momento da formação do contrato e o da sua execução, já que onerosidade excessiva decorre de fatos

¹⁹ De acordo com o art. 6º, V, *in fine*.

supervenientes, aplicando-se somente nos contratos de execução diferida ou continuada, devendo ser destacado, ainda, que a desproporção sobrevinda à prestação, ou o desequilíbrio entre a prestação e a contraprestação, não devem fazer parte da álea normal do contrato.

O artigo 317 tem como objetivo assegurar “[...] o quanto possível, o valor da prestação” (FRANTZ, 2009). Dessa forma, verifica-se que esse dispositivo legal trata especificamente da revisão judicial de uma prestação pecuniária (FRANTZ, 2009), que se tornou manifestamente desproporcional durante a execução do contrato.

Assim, tal dispositivo legal se refere ao problema da desproporção da própria prestação pecuniária em si considerada, calculada em dois momentos distintos, o da celebração do negócio e o do seu efetivo pagamento, tornando possível à parte prejudicada solicitar ao juiz a correção ou adequação da prestação de forma a assegurar o seu efetivo valor (MARTINS-COSTA, 2003; DIAS, 2007). Veja-se que a regra do art. 317 é aplicável tanto ao credor, como ao devedor, pois a desproporção manifesta pode ser decorrente tanto da redução do valor da prestação a receber (atingindo o credor), como pela valorização em excesso da prestação (prejudicando o devedor) (AGUIAR JÚNIOR, 2004 *apud* DIAS, 2007).

O artigo 478 trata da onerosidade excessiva que pode ocorrer nos contratos bilaterais, resultante de uma alteração superveniente do originário equilíbrio econômico entre a prestação e a contraprestação onerosidade excessiva essa que deve ser expressiva não estando acobertada pelos riscos normais no contrato (DIAS, 2007). É uma hipótese mais abrangente que a do artigo 317, ainda que possa também versar sobre prestações pecuniárias (DIAS, 2007). A regra do art. 478 exige para sua aplicação o caráter relacional da prestação com a contraprestação, ao contrário da

hipótese prevista no art. 317, onde basta a análise da própria prestação considerada em si mesma em momentos diversos (o da conclusão do negócio e o do adimplemento) (MARTINS-COSTA, 2003).

Tanto o artigo 317, quanto o art. 478 exigem, para sua incidência, que o fato superveniente que causa a onerosidade excessiva seja imprevisível. Todavia, a doutrina é divergente quanto a interpretação que deve ser dada ao requisito da imprevisibilidade, bem como se tal requisito deveria ser realmente empregado para a aferição da onerosidade excessiva que pode vir a ocorrer durante a execução do contrato.

Afirma-se que o CCB/2002 foi demasiadamente voluntarista ao exigir o requisito da imprevisibilidade para possibilitar a revisão ou a resolução do contrato em caso de superveniente onerosidade, afastando-se das legislações mais modernas sobre o tema que dispensam esse requisito e fundamentam seus dispositivos legais na Teoria da Quebra da Base Objetiva do Negócio, teoria essa que, como visto, foi a adotada pelo CDC (DIAS, 2007).

Álvaro Villaça de Azevedo critica a própria adoção pelo CCB/2002 do requisito da imprevisibilidade que seria de difícil aplicação. Para o autor, o código deveria ter acolhido, pura e simplesmente, apenas a onerosidade excessiva, devendo o requisito da imprevisibilidade do fato superveniente ser retirado do CCB/2002 (tanto do art. 317, quanto do art. 478) (AZEVEDO, 2008). De acordo com o autor: “[...] não é preciso que se deva lançar mão de algo imprevisível, que surge após o contrato, a desequilibrar a relação jurídica nele existente. Basta esse desequilíbrio, independentemente de qualquer qualificação, para que se cause o prejuízo de uma das partes, [...]” (AZEVEDO, 2008)²⁰.

²⁰ Posicionamento semelhante é o de Ruy Rosado de Aguiar Júnior que critica também o requisito da imprevisibilidade, afirmando que não deveria estar contido no CCB/2002,

Tepedino *et al.*, (2007) por sua vez, explicam que a interpretação do termo “imprevisibilidade” deve ser feita sob uma perspectiva objetiva, adequando-se aos novos paradigmas sociais do direito contratual. Dessa forma, atualmente, segundo os autores, verificar-se-ia a tendência em se desconsiderar o conteúdo subjetivo da imprevisibilidade, tornando-se desnecessária a investigação a respeito da capacidade das partes em prever eventual desequilíbrio contratual. O importante seria aferir se a onerosidade excessiva, objetivamente considerada, era ou não imprevisível (TEPEDINO; BARBOSA; MORAES, 2007). A imprevisibilidade, portanto, só poderia ser a objetiva, ou seja, independente da análise da situação psíquica das partes; entendendo-se ser o fato imprevisível aquele anômalo ou anormal (ASCENSÃO, 2006).

O fato é que art. 317 e o art. 478 do CCB/2002 positivaram a Teoria da Imprevisão, onde era exigido o requisito da imprevisibilidade para a revisão ou extinção do contrato; teoria essa que foi criada em uma época onde prevalecia a vontade como fio condutor do contrato (*pacta sunt servanda*). Admitia-se a extinção do contrato ou a sua revisão apenas se fosse demonstrado que se o contratante pudesse ter previsto tais circunstâncias futuras, teria manifestado sua vontade de forma diferente. Atualmente, diante do perfil atual do direito contratual, a análise da interpretação do que possa ser considerado um fato imprevisível deve ser mais objetiva, conforme os princípios da função social, da boa-fé, e da equidade contratual, buscando-se “[...] um determinado padrão ético de conduta entre os contratantes, que devem estar adstritos a cooperar com o parceiro contratual” (SAMPAIO, 2003)²¹.

porque o fato superveniente pode até ser previsível (no Brasil, a inflação é um fato previsível), porém esse fato pode tornar absolutamente insuportável o cumprimento do contrato para uma das partes (AGUIAR JÚNIOR, 2003).

²¹ Todavia, não é pacífico esse posicionamento, havendo aqueles que entendem que o requisito da imprevisibilidade é essencial para a configuração do instituto. Vide dentre outros, Venosa (2015).

O art. 478 exigiria, ainda, outro requisito, o da extrema vantagem para a outra parte que não sofre o prejuízo com a alteração das circunstâncias que causam a excessiva onerosidade²². Em geral, as opiniões doutrinárias são contrárias quanto à indispensabilidade da relação entre o ônus excessivo para uma das partes e a extrema vantagem para a outra. Sustenta-se que não faz parte do conceito de onerosidade excessiva, o requisito da vantagem exagerada da outra parte, pois o que justifica a revisão do contrato ou a sua extinção é o sofrimento insuportável de uma das partes, “pouco importando se a outra tenha com isso uma vantagem, que poderá não ter” (AGUIAR JÚNIOR, 2003). Assim, a extrema vantagem para a outra parte que não sofre a excessiva onerosidade deveria ser entendida como um elemento possível, porém, acidental, não devendo ser um requisito essencial para a aplicação do instituto da onerosidade excessiva por fato superveniente (DIAS, 2007).

Veja-se, ainda, que, nos termos do *caput* do art. 478, apenas é prevista a possibilidade de resolução do contrato. A revisão, de acordo com o art. 479, só seria possível mediante a iniciativa da outra parte contratual. Apesar da literalidade do art. 478, contudo, tem-se entendido que não deve ser excluído o direito da parte prejudicada em solicitar a revisão, medida que é inclusive menos gravosa para a parte contrária. Veja-se que o pedido de revisão “[...] revela, em verdade, lealdade contratual, já que mostra que a parte pretende honrar suas obrigações, preferindo atender ao que é justo e equilibrado, ao invés de simplesmente livrar-se da obrigação que pactuou” (DIAS, 2007). O interesse da parte prejudicada com a onerosidade excessiva em revisar o contrato se coaduna com os novos perfis sociais do direito contratual. Não seria razoável que a parte que sofre a onerosidade excessiva ficasse na dependência da exclusiva vontade do outro contratante para obter a revisão do contrato (ALMEIDA, 2005). Na verdade, seria um retrocesso não

²² Tal requisito seria uma inovação do Direito brasileiro.

se admitir o direito da parte lesada em pedir a revisão do contrato na hipótese de onerosidade excessiva superveniente que cause um desequilíbrio entre a prestação e a contraprestação, pois essa interpretação já estava sendo admitida pela jurisprudência anterior ao CCB/2002 (MARTINS-COSTA, 2003; ALMEIDA, 2005).

O art. 480, por seu turno, prevê a aplicação do instituto da onerosidade excessiva por fato superveniente aos contratos unilaterais, ou seja, àqueles que geram obrigações para apenas uma das partes contratantes²³. Segundo Judith Martins-Costa, neste caso, a onerosidade excessiva não estará fundada no desequilíbrio entre as prestações, já que o desequilíbrio é natural, pois o “[...] próprio tipo contratual supõe a ausência de uma contraprestação material correspondente ou equivalente à vantagem conferida a uma das partes” (MARTINS-COSTA, 2003). A onerosidade excessiva do art. 480 do CCB/2002 estará fundamentada “[...] no peso ou ônus considerado excessivo em relação ao originalmente acordado pela parte que faz o benefício” cabendo, então, a revisão desde que não importe na proibição de comportamento contraditório (MARTINS-COSTA, 2003).

Ocorrida a onerosidade excessiva devido à fato superveniente imprevisível e extraordinário, a parte onerada do contrato unilateral poderá pedir a redução da prestação ou que seja alterado o modo de sua execução, sendo que tais alterações podem variar de acordo com o tipo de contrato. Pode ser concedido, por exemplo, um prazo maior para o adimplemento ou uma mudança na

²³ O art. 317 também pode ser aplicável aos contratos unilaterais, pois ele se refere a manifesta desproporção do valor de uma prestação pecuniária devida, analisada entre o momento em que foi pactuada, e o momento em que deve ser executada. Ou seja, sem relação com qualquer contraprestação. Assim, tal onerosidade excessiva pode ocorrer tanto em contratos bilaterais (uma compra e venda), quanto em contratos unilaterais (mútuo de dinheiro), desde que ambos sejam de execução diferida ou continuada.

forma de entrega, além de outras concessões que visem facilitar o cumprimento do contrato (ALMEIDA, 2005).

Assim, tendo em vista o que foi exposto, percebe-se que o CCB/2002 impõe mais requisitos legais para a incidência do instituto da onerosidade excessiva por fato superveniente do que o CDC, onde a análise de tal instituto é meramente objetiva, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor diante do seu parceiro contratual. É certo, porém, que a interpretação do CCB/2002 deve ser feita à luz da nova concepção social dos contratos e, portanto, como vimos, não se deve dar uma interpretação literal ou apegada demais ao subjetivismo na aplicação dos dispositivos legais dos artigos 317, 478, 479 e 480. De qualquer forma, o que deve ficar claro é que o tratamento jurídico da onerosidade excessiva por fato superveniente do CDC é mais benéfico do que aquele previsto no CCB/2002, não restando dúvidas, portanto, que a disciplina do CCB/2002 não deve ser aplicada às relações de consumo.

A REPETIÇÃO DE INDÉBITO NO CCB/2002 E NO CDC

O art. 940 do CCB/2002 dispõe que aquele que reclamar em juízo dívida já paga, no todo ou em parte, sem ressaltar as quantias anteriormente recebidas, ou requerer mais do que lhe for devido, deverá pagar ao devedor, na primeira hipótese, o dobro do que cobrou, e na segunda, o equivalente do que exigir, salvo se houver prescrição. Assim, esta “[...] sanção só tem lugar quando a cobrança é judicial, ou seja, pune-se aquele que movimentar a máquina do Judiciário injustificadamente” (BENJAMIN, 2004).

Já o parágrafo único, do art. 42 do CDC, prescreve que o fornecedor que cobrou uma dívida de consumo indevidamente, deverá devolver ao consumidor o dobro da quantia que lhe foi paga em excesso, salvo hipótese de engano justificável. Percebe-se, dessa

forma, que esse dispositivo legal somente se refere às cobranças extrajudiciais de dívidas de consumo (BENJAMIN, 2004)²⁴.

O CDC preocupou-se com um estágio anterior ao tratado pelo CCB/2002 - anterior à cobrança judicial de dívidas - visualizando-se um tipo de repetição de indébito diferente daquele previsto no Código Civil vigente (bem como no antigo).

Nas relações jurídicas cíveis e interempresariais, aplica-se apenas o instituto da repetição de indébito prevista no art. 940 do CCB/2002, observando-se que, para sua ocorrência, deve existir uma cobrança judicial, não havendo a necessidade de ter o réu efetivamente pago a quantia indevida (art. 940, 2ª parte).

Por sua vez, nas relações de consumo, aplicam-se os dois institutos da repetição de indébito: tanto o do parágrafo único, do 42 do CDC, quanto o do art. 940 do CCB/2002. Recorde-se, uma vez mais, que os direitos que estão previstos no CDC não excluem nenhum outro previsto em normas jurídicas diversas²⁵.

Dessa forma, o consumidor que tiver pago uma dívida e for cobrado por ela, extrajudicialmente, possui o direito de receber o dobro do que pagou em excesso. Além disso, se ainda for ajuizada uma ação de cobrança pela mesma dívida, terá direito – novamente - de receber o dobro da quantia pela qual está sendo cobrado pela segunda vez em excesso. Pode ocorrer, porém, que o fornecedor não proceda à cobrança extrajudicial, mas somente à cobrança judicial, ou vice-versa, fazendo o consumidor *jus* apenas a repetição de indébito específica de cada caso. Mais uma vez, portanto, atesta-se o tratamento privilegiado concedido ao consumidor.

²⁴ Note-se que o CDC utiliza o verbo *cobrar*, e o CCB/2002 usa o verbo *demandar*.

²⁵ Conforme o já citado art. 7º, *caput*, do CDC.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi exposto, nota-se, claramente, que o CCB/2002 e o CDC possuem campos de aplicação diversos. Todavia, diante do atual pluralismo jurídico, são duas normas que muito mais do que se excluírem, reciprocamente, convivem em *diálogo* para a consecução de seus respectivos paradigmas²⁶. A mediadora dessa conversa é justamente a Constituição Federal.

Em que pese as controvérsias apontadas, entendemos que se justifica o tratamento legal diverso dos institutos jurídicos que foram abordados neste trabalho, já que o CCB/2002 é uma norma jurídica prevista para pessoas que estão em um mesmo patamar de igualdade, e o CDC é voltado para a tutela de um sujeito desprotegido no mercado de consumo, sujeito vulnerável, portador de direitos fundamentais. Aqui deve ficar claro os paradigmas que norteiam cada código para que possamos dar um tratamento idôneo e justo àqueles que são considerados legalmente iguais, bem como aos que são considerados diferentes, nas suas mais diversas relações contratuais. Somente dessa forma é que estaremos alcançando o primado da igualdade material, necessário, *in casu*, para a realização da justiça contratual.

Frise-se, contudo, que não foi nossa intenção esgotar o tema, e nem poderíamos, pois, a verdadeira ressystematização do direito privado é novidade diante da “juventude” do CCB/2002. Os primeiros passos nessa longa caminhada já foram iniciados, mas ainda precisamos de muitos mais anos de estudo, análise e aplicação prática pelos tribunais para seu imprescindível amadurecimento.

²⁶ Em alguns momentos, o próprio CCB/2002 remete a sua aplicação subsidiária a determinadas relações jurídicas, como previsto nos artigos. 593, 729 e 777.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, R. R. “O novo Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 48, outubro/dezembro, 2003.

ALMEIDA, J. B. “Resolução e revisão dos contratos”. *In*: PFEIFFER, R. A. C.; PASQUALOTTO, A. (orgs.). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

ASCENSÃO, J. O. “Alteração das circunstâncias e justiça contratual no novo Código Civil”. *In*: DELGADO, M. L.; ALVES, J. F. (orgs.). **Questões controvertidas no novo Código Civil**. São Paulo: Editora Método, 2006.

AZEVEDO, A. V. “O novo Código Civil brasileiro: tramitação; função social do contrato; boa-fé objetiva; teoria da imprevisão e, em especial, onerosidade excessiva (*laesio enormis*)”. *In*: TEPEDINO, G.; FACHIN, L. E. (orgs.). **O direito e o tempo: embates jurídicos e utopias contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2008.

BARLETTA, F. “Apontamentos para um estudo comparado da revisão contratual por excessiva onerosidade nos direitos brasileiro, português e italiano”. **Revista Trimestral de Direito Civil**, vol. 24, outubro/dezembro, 2005.

BENJAMIN, A. H. V. “Das práticas comerciais”. *In*: GRINOVER, A. P. *et al.* (orgs.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004.

DIAS, L. A. L. M. “Onerosidade Excessiva e Revisão Contratual do Direito Privado Brasileiro”. *In*: FERNANDES, W. (orgs.). **Fundamentos e Princípios dos Contratos Empresariais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

FARIAS, C. C. “Miradas sobre a cláusula penal no Direito Contemporâneo (à luz do Direito Civil-constitucional, do novo Código Civil e do CDC)”. **Revista Forense**, vol. 364, novembro/dezembro, 2004.

FONSECA, J. B. L. “Defesa do Consumidor: retórica jurídica e realidade”. **Revista Forense**, vol. 323, julho/agosto, 1993.

FRANTZ, L. C. “Bases Dogmáticas para interpretação dos artigos 317 e 478 do novo Código Civil brasileiro”. *In*: DELGADO, M. L.; ALVES, J. F. (orgs.). **Questões controvertidas no novo Código Civil**. São Paulo: Editora Método, 2009.

MARQUES, C. L. “Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Novo Código Civil Brasileiro: do “Diálogo das Fontes” no combate às cláusulas abusivas”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 45, janeiro/março, 2003.

MARQUES, C. L. “Três Tipos de Diálogos entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: superação das antinomias pelo ‘diálogo das fontes’”. *In*: PFEIFFER, R. A. C.; PASQUALOTTO, A. (orgs.). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINS-COSTA, J. “A revisão dos contratos no Código Civil brasileiro”. **Roma e América - Diritto Romano Comune**, vol. 16, 2003.

NERY JÚNIOR, N. “Da proteção contratual”. *In*: GRINOVER, A. P. *et al.* (orgs.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004.

PASQUALOTTO, A. “O Código de Defesa do Consumidor em face do novo Código Civil”. *In*: PFEIFFER, R. A. C.; PASQUALOTTO, A. (orgs.). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**: convergências e assimetrias. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

PASQUALOTTO, A. “O destinatário final e o “consumidor intermediário””. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 74, abril/junho, 2010.

PEREIRA, C. M. S. **Instituições de Direito Civil**, vol. II – Teoria geral das Obrigações. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2015.

PEREIRA, C. M. S. **Instituições de Direito Civil**, vol. III – Contratos. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2015.

PRADO, K. M. “A qualificação jurídica da prestação de serviços públicos como relação de consumo”. *In*: CAVALLAZZI, R. L.; RIBEIRO, C. R. (orgs.). **Paisagem Urbana e Direito à Cidade**. Rio de Janeiro: Editora PROURB, 2010.

RUZYK, C. E. P.; GLITZ, F. E. Z. “A lesão nos contratos e a nova codificação civil brasileira: uma análise crítica a partir do princípio da justiça contratual”. **Revista Trimestral de Direito Civil**, vol. 15, julho/setembro, 2003.

SAMPAIO, L. M. C. “A alteração das circunstâncias e o Código do Consumidor”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 48, outubro/dezembro, 2003.

SILVA, L. R. F. “O Princípio da igualdade e o Código de Defesa do Consumidor”. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 8, outubro/dezembro, 1993.

TEPEDINO, G.; BARBOSA, H. H.; MORAES, M. C. B. **Código Civil interpretado conforme a Constituição da República**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2007.

VENOSA, S. S. **Direito Civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SOBRE OS AUTORES

SOBRE OS AUTORES

Antônio Carlos Efig é graduado, mestre e doutor em Direito. Docente na Pontifícia Universidade Católica Paraná (PUC/PR), e residente da Comissão do Direito do Consumidor da Ordens do Advogados do Brasil (OAB/PR). E-mail: ace@eradv.com.br

Elói Martins Senhoras é economista e cientista político. Doutor em Ciências, professor e pesquisador da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Website: www.eloisenhoras.com. E-mail para contato: eloisenhoras@gmail.com

Giovana Batisti Vieira é bacharel em Direito e mestranda em Direito Socioambiental e Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Atua como advogada. E-mail para contato: giovanabatistivieira@hotmail.com

Karine Monteiro Prado é bacharel, mestre e doutora em Direito Civil. Atua como docente no Centro Universitário FAESA. Advogada e Consultora Jurídica das áreas de Direito Civil e do Consumidor. E-mail para contato: kmprado@gmail.com

Max André de Araújo Ferreira é graduado em Ciências Contábeis, mestre em Sociedade e Fronteira e doutorando em Sociedade e Fronteiras. Docente da Universidade Federal de Roraima (UFRR). E-mail para contato: max.andre@ufr.br

SOBRE OS AUTORES

Mônica Borges de Carvalho é advogada e bacharel em Direito e pós-graduanda em Direito Previdenciário. Atua profissionalmente na área Trabalhista e Previdenciária. E-mail para contato: monycaborges@hotmail.com

Ricardo Maurício Freire Soares é bacharel, mestre, doutor e pós-doutor em Direito. Atua profissionalmente como docente na Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail para contato: ricardo.mfsoares01@gmail.com

Ronaldo Correia da Silva é bacharel em Direito e mestre em Desenvolvimento Regional da Amazônia. Atua como docente no Departamento de Contabilidade da Universidade Federal de Roraima (UFRR). E-mail para contato: ronaldo.silva@ufr.br

COLEÇÃO

Comunicação & Políticas Públicas

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), está à frente do selo coleção “Comunicação & Políticas Públicas” e recebe propostas de livros a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 40 laudas e no máximo 150 laudas configuradas obrigatoriamente em espaçamento 1,5, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas em arquivos separados, de maneira que ao longo do texto do livro sejam apenas indicados os espaços onde serão inseridas. As imagens deverão ser nomeadas e numeradas conforme os espaços indicados no texto.

A submissão do livro deverá ser realizada por meio do envio online de arquivo documento (.doc) em Word for Windows 6.0 ou versão mais recente. O autor ou autores devem encaminhar para o e-mail nupsbooks@gmail.com três arquivos: a) formulário de identificação do autor e da obra, b) livro com sumário no formato Word for Windows 6.0 ou versão mais recente, e, c) via escaneada de carta de autorização assinada pelo (s) autor (es) atestando que cede(m) seus direitos autorais da obra para a editora da Universidade Federal de Roraima.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

Coleção “Comunicação & Políticas Públicas”

Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS)

Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Campus Paricarana

Bloco 1. Sala 179. Av. Cap. Ene Garcez, n. 2413.

Bairro Aeroporto. Boa Vista, RR.



+ 55 (95) 981235533 /



nupsbooks@gmail.com



www.livroeletronico.net

