

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, OS PRINCÍPIOS QUE O NORTEIAM E
A INCIDÊNCIA DESTES NOS CONTRATOS DE CONSUMO**

Maria Aparecida Amaral¹

Michelle Sayuri Harada²

Jucilaine Figueira de Moura(Orientadora)³

RESUMO: O presente trabalho tem como tema os princípios do CDC no regime dos contratos. O objetivo geral do estudo foi identificar a importância dos princípios do CDC nos contratos envolvendo direito do consumidor. No desenvolvimento do tema apresentou-se o contexto histórico em que surgiu o CDC e seus princípios, elencar os princípios do CDC, identificá-los na Lei 8078/90, e abarcou-se porque deve haver a incidência destes nos contratos de consumo. Apesar do fato da existência de previsão legal quanto aos princípios de proteção ao consumidor, bem como haverem fiscais que zelam pelo cumprimento destes, por ser o consumidor a parte mais vulnerável da relação, pode ser que os princípios que norteiam o CDC sejam desrespeitados, cabendo, dessa forma, medidas para que estes sejam recorridos e pleiteados.

PALAVRAS-CHAVES: Princípios do CDC. Consumidor. Regime dos contratos.

ABSTRACT: This paper talk about the principles of CDC in the regarding contracts. The general objective of this work was to identify how important CDC principles are in contracts concerning consumer protection. In the development of this theme presented the historic context surrounding the emerging of CDC and its principles, numbered its principles, identified these principles in Law 8078/90, and comprehend the reasons why there must be incidence of those principles upon consumer contracts. Although there is legal prevision of the principles of consumer protection, and there are also controllers who guarantee their accomplishment, for the consumer is the most vulnerable side in the consume relations, CDC principles might be disrespected, demanding, therefore, measures so that these principles are appealed and plead.

KEY WORDS: CDC Principles. Consumer. Contracts Regime.

* Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – FACIHUS, Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP) em Monte Carmelo-MG. Endereço eletrônico: zinha211@hotmail.com.

** Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – FACIHUS, Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP) em Monte Carmelo-MG. Endereço eletrônico: michelle.monteseg@hotmail.com.

***Especialista em Direito Processual Civil, Assessora de Juiz do Tribunal de Justiça de Minas Gerais e Professora de Direito do Consumidor na FUCAMP.

INTRODUÇÃO

No período pós-Revolução Industrial, com o crescimento populacional nas metrópoles, gerou-se um aumento de demanda e consequentemente um aumento da produção em série, isto é, uma homogeneização da produção; que causou uma diminuição dos custos e aumento da oferta. A partir da Primeira Guerra Mundial houve um incremento da produção, que se solidificou e cresceu exacerbadamente após a Segunda Guerra Mundial com o surgimento da tecnologia de ponta, do fortalecimento da informática e do incremento das telecomunicações (NUNES, 2011, p.41). A partir disso foi necessário regulamentar, normatizar, essas relações, criando-se em 1990, o Código de defesa do consumidor Lei 8078/90, que tem como fundamentos basilares, seus princípios.(AMARAL, 2010, p.65).

O presente artigo abordará inicialmente, o contexto histórico de surgimento do Código de Defesa do Consumidor e de seus princípios.

A seguir, será apresentado de uma forma específica os princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, e ainda posteriormente, será abordado a incidência destes princípios nos contratos de consumo.

Neste diapasão, será utilizado como metodologia o tipo de pesquisa bibliográfico, enquanto método dedutivo, realizando a análise textual, temática e interpretativa de obras relacionadas ao tema, assim como o tipo de pesquisa documental, enquanto método indutivo, por meio da análise de legislações relacionadas à pesquisa.

Enfim, o presente ensaio se dedicará a analisar a incidência dos princípios do CDC nos contratos de consumo.

1. CONTEXTO HISTÓRICO DE SURGIMENTO DO CDC E DE SEUS PRINCÍPIOS

Ab initio, calha aduzir que a Revolução Industrial trouxe consigo a revolução do consumo, sendo assim as relações privadas assumiram uma conotação massificada, substituindo-se a contratação individual pela coletiva. Os contratos passaram a ser assinados sem qualquer negociação anterior, sendo que, cada vez mais, as empresas passaram a

uniformizar seus contratos, apresentando-os aos consumidores como documentos pré-impressos. (MARQUES, 1998, p. 4)

Foi, por um lado, um movimento positivo de transformação contratual ao conferir rapidez e segurança às transações na sociedade massificada, lado outro, trouxe, igualmente, perigos para os consumidores que aderem globalmente ao contrato, sem conhecer todas as cláusulas. (MARQUES, 1998, p. 4)

A liberdade contratual como princípio absoluto, dava margem à inúmeros abusos, sendo que a teoria jurídica servia apenas para amparar uma utopia de equilíbrio, e ainda, os institutos clássicos de contenção dos abusos criados pelo princípio da autonomia da vontade não defendiam, o consumidor. Na fase da sociedade pessoal, antes do surgimento da sociedade de consumo, na medida que, em regra, somente uma ínfima parcela da população detinha os meios de produção, e conseqüentemente contratavam com maior freqüência. (MARQUES, 1998, p. 4)

Com o surgimento da sociedade de massa os contratos explodiram em quantidade, sendo que na sociedade moderna o contrato deixou de ser uma prerrogativa de poucos e tornou-se algo corriqueiro ao consumidor. Neste contexto de explosão contratual os remédios contratuais clássicos, mostraram-se totalmente inadequados, sendo que é sob esta égide, que surge o CDC e concomitantemente alguns princípios a ele inerentes. (MARQUES, 1998, p. 4)

Digno de registro, que existem princípios que também norteiam o Código de defesa do Consumidor, que são anteriores a este, quais sejam, os princípios constitucionais.

A Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou CDC, entrou em vigor em 11 de março de 1991, representando uma significativa inovação no ordenamento jurídico brasileiro, uma verdadeira mudança na ação protetora do direito. De uma visão liberal e individualista do Direito Civil, passou-se a uma visão social, que valoriza a função do direito como ativo, garantidor do equilíbrio, como protetor da confiança e das legítimas expectativas nas relações de consumo. (MARQUES, 1998, p. 4)

Nas sociedades de consumo, com o sistema de produção e de distribuição em massa, as relações contratuais se despersonalizaram, surgindo assim, os contratos de adesão e as condições gerais dos contratos, métodos que hoje, se sobressaem em quase todas as relações

entre fornecedores e consumidores, sendo claro o desequilíbrio na relação entre os contratantes. (MARQUES, 1998, p. 5)

Trata-se de uma realidade social distinta daquela do século XIX, que originou a concepção tradicional e individualista de contrato, constante do Código Civil de 1916, sendo que coube ao Estado intervir nas relações de consumo, reduzindo o espaço da autonomia da vontade e impondo normas imperativas de maneira a restabelecer o equilíbrio e a igualdade de forças nas relações entre consumidores e fornecedores. (MARQUES, 1998, p.14)

No plano da teoria do contrato, busca-se tutelar o consumidor principalmente em dois aspectos, quais sejam, na sua integridade físico-psíquica e na sua integridade econômica. A fragilidade do consumidor manifesta-se antes, durante e após a contratação, e esta vulnerabilidade decorre, direta ou indiretamente, da relação contratual. (MARQUES, 1998, p. 5)

Com a proteção do consumidor objetiva-se equiparar, no plano econômico e jurídico, consumidores e fornecedores, sem contudo, contestar a validade da liberdade contratual, tão pouco atacar o regime da propriedade privada, tão somente se insurge contra a forma como esta liberdade contratual tem se manifestado, em especial no mercado de consumo. (MARQUES, 1998, p. 5)

2. PRINCÍPIOS DO CDC

O consumidor é (econômica, social e juridicamente) vulnerável, apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico, sendo, pois, essa a sua característica imanente, sua qualidade ontológica, intrínseca e indissociável que independentemente de sua condição social, cultural ou econômica, seja ele consumidor pessoa física ou jurídica (AMARAL, 2010, p.65). O princípio da vulnerabilidade (art.4º, I, CDC), significa que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.

No que tange à ordem técnica, esta ligada aos meios de produção, tanto quanto aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços, que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de modo que o consumidor

está à mercê daquilo que é produzido. Daí o fato de que a “escolha” do consumidor, já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que já existe e foi oferecido no mercado, e essa foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando lucro. Já no que toca à ordem econômica, diz respeito à maior capacidade financeira, que geralmente o fornecedor tem em relação ao consumidor, entretanto não significa dizer que, poderá haver consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores (NUNES, 2011, p.174).

Para os efeitos de aplicação do CDC, o consumidor é presumivelmente considerado vulnerável frente ao fornecedor. Exatamente por se sujeitar às práticas do fornecimento de produtos e serviços no mercado de consumo, como, exemplificando, às práticas abusivas é que a norma consumerista passa a considerar o consumidor a parte vulnerável na relação jurídica com o fornecedor (art.4º, I, CDC). Pelo simples fato de se sujeitar às práticas adotadas pelo mercado de consumo, o Código confere a todo consumidor a proteção necessária, na qualidade de destinatário final do produto ou do serviço (CARVALHO, 2011, p.7).

Nesta mesma linha, no âmbito da tutela especial do consumidor, Carvalho (2007, p.7) assevera que:

efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar na fixação de suas margens, de lucro.

Ao princípio do dever governamental (art. 4º, II, VI e VII, do CDC) traduz-se que o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor. É dever do Estado e logo de todo o governo, em todas as esferas, a realização da defesa do consumidor brasileiro; há entidades públicas/estatais de defesa do consumidor, sendo eles: o Procon (nos Estados e municípios), Ministério da Justiça, Decon/Polícia Civil; Ministério Público (AMARAL, 2010, p.72). O princípio do dever governamental autoriza a intervenção direta do Estado para proteger efetivamente o consumidor, não só visando assegurar-lhe acesso aos produtos e serviços essenciais como para garantir qualidade e adequação desses (segurança, durabilidade, desempenho) (NUNES, 2011, p.175).

O princípio da garantia de adequação (art.4º, caput, CDC) garante que é direito do consumidor a plena adequação dos produtos e serviços ao binômio da segurança/ qualidade; é direito do consumidor ter qualidade de vida ou direito de viver num ambiente saudável. A responsabilidade pela proteção ambiental incumbe diretamente aos produtores e aos fornecedores (AMARAL, 2010, p.74).

No que se relaciona ao princípio da boa-fé nas relações de consumo (art.4º, III do CDC) fala-se em boa-fé subjetiva e objetiva. A boa-fé subjetiva refere-se à qualidade do sujeito, na autoconsciência, na convicção do sujeito de ter um comportamento coerente com o direito; já a boa-fé objetiva é uma regra jurídica de conduta (AMARAL, 2010, p.75). Diz-se boa-fé objetiva a regra de conduta que se constitui em um dever de agir de acordo com determinados padrões, socialmente recomendados, de confiança e lealdade (CARVALHO, 2011, p.11).

Quer dizer que as partes da relação de consumo devem atuar com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro. O Código de Defesa do Consumidor é repleto das presunções, como a que prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do produto e do serviço (CDC, art.12) e a que autoriza a inversão do ônus da prova em favor do consumidor no processo civil (art. 6º, VIII); prevê também a hipótese de nulidade absoluta das cláusulas abusivas (art.51, CDC), bem como daquelas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor na compra e venda de moveis ou imóveis mediante pagamento parcelado (art.53) (ALMEIDA, 2009, p.50).

Neste sentido, assevera com maestria Cláudia Lima Marques:

O caput do art. 4.º do CDC menciona além da transparência, a necessária harmonia das relações de consumo. Esta harmonia será buscada através da exigência de boa-fé nas relações entre consumidor e fornecedor. Segundo dispõe o art. 4.º do CDC, inciso terceiro, todo o esforço do Estado ao regular os contratos de consumo deve ser no sentido de harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal) sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (...) Ao contrário, o terceiro reflexo do princípio de boa-fé, a ser destacado aqui, é um aspecto contratual, qual seja o direito de arrependimento instituído pelo art. 49 para os contratos fechados fora do estabelecimento comercial. O art. 49 insere-se

no capítulo do CDC referente à proteção contratual *stricto sensu*, mas por estar ligado estritamente ao processo de formação do contrato, através de manifestação de vontade do consumidor, deve ser examinado neste capítulo dedicado ao novo regime legal quando da formação dos contratos de consumo. (MARQUES, 1998, p.213)

No que tange ao princípio da ampla informação/conscientização (arts. 4º, 6º, III, 8º.a, 10, 12, 13, 18 a 20, 30, 31, 35 a 38, 56, 60, 63, 64, 66, 67e 72), este está ligado à educação/conscientização do consumidor e fornecedor à divulgação, publicidade e à veracidade (AMARAL, 2010, p.77).

O dever de informar, como destaca Claudia Lima Marques *apud* Carvalho (2011, p.9), representa, no sistema do CDC, “um verdadeiro dever essencial, dever básico (art.6º, III) para a harmonia e transparência das relações de consumo”. Daí porque, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam a saúde e segurança dos consumidores (art.31, CDC). Já a transparência, em linhas gerais, é clareza qualitativa e quantitativa da informação que incumbe às partes conceder, reciprocamente, na relação jurídica, o que somente pode ser alcançado pela adoção de medidas que importem no fornecimento de informações verdadeiras, objetivas e precisas ao consumidor, bem como ao fornecedor, por parte do destinatário final do produto e serviço. Visa, também, proteger o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos ou serviços (art.6º, IV). (CARVALHO, 2011, p.9).

E por fim quanto ao princípio do acesso efetivo e diferenciado à Justiça (arts. 6º, VII, VIII, 5º, I, 43, §4º, e 117), este objetivo visa proporcionar o atendimento das necessidades gerais e específicas dos consumidores (AMARAL, 2010, p.77).

Sobre o princípio do acesso à justiça afirma com brilhantismo Mauro Cappelletti e Bryan Garth:

O novo enfoque de acesso à justiça, (...) tem acesso muito mais amplo. Essa terceira onda de reforma inclui a advocacia, judicial ou extrajudicial, seja por meio de advogados particulares, ou públicos, *mas vai além*. Ela centra sua atenção no conjunto geral de instituições e mecanismos, pessoas e

procedimentos utilizados para processar e mesmo prevenir disputas nas sociedades modernas. (CAPPELLETTI; GARTH, 2002, 67-68)

Digno de registro que Mauro Cappelletti foi uma importante figura no desencadeamento das ondas renovatórias, que alcançaram este amplo enfoque de acesso à justiça.

3 A INCIDÊNCIA DOS PRINCÍPIOS NOS CONTRATOS DE CONSUMO

O instituto dos contratos vem sendo moldado, desde os romanos. Entretanto, a concepção de contrato, sofreu ultimamente uma significativa evolução face à criação de uma sociedade industrializada, de consumo, massificada, bem como ante a evolução do pensamento teórico-jurídico. Neste sentido, no século XIX em que figurava a concepção clássica de contrato, a autonomia da vontade era a figura principal, contudo esta concepção era individualista, liberal e centrada na ideia de valor exacerbado da vontade. (MARQUES, 1998, p.15/16)

A manifestação de vontade do consumidor é dada visando alcançar determinados fins, interesses legítimos. Entretanto no sistema clássico os intentos do consumidor poderiam ser frustrados, pois o fornecedor, elaborando unilateralmente o contrato, o redigia de forma a si beneficiar, afastando todas as garantias e direitos contratuais, que a lei supletiva civil permitisse. Neste sentido, tornou-se necessário, a criação de um novo paradigma, mais objetivo do que a subjetiva vontade, boa ou má-fé do fornecedor *in concreto*. (MARQUES, 1998, p. 364)

Ademais, de acordo com Cláudia Lima Marques (1998, p. 400), especificamente os contratos de consumo, hodiernamente, são as relações contratuais que aderem um consumidor ao fornecedor de bens ou serviços. E sendo assim, por estar presente em um dos pólos da relação, um consumidor, existe um possível desequilíbrio entre os contratantes, que reflete no conteúdo do contrato, devendo, dessa forma, na interpretação dos contratos levarem-se em consideração os princípios do CDC.

Nesta esteira, as relações de consumo são iluminadas pela nova teoria contratual, que visa concretizar a função social dos contratos, impondo parâmetros de transparência, boa-fé e

confiança, em especial, tutelando os deveres anexos de informação, de cooperação e de lealdade. (COLLA, 2009, p.32)

Outrossim, a elaboração prévia e unilateral por fornecedores, das cláusulas dos contratos culmina nas chamadas cláusulas abusivas, as quais incluídas em contratos de adesão ou em condições gerais dos contratos serão oferecidas à aceitação dos consumidores, que sem conhecer precisamente os termos do contrato, o aceitam, ou porque a cláusula estava redigida de maneira a dificultar a compreensão de seu verdadeiro alcance para uma pessoa sem conhecimentos jurídicos aprofundados, ou porque o consumidor depende do bem ou serviço oferecido. (MARQUES, 1998, p.44)

A abusividade da cláusula contratual é o desequilíbrio de direitos e obrigações entre as partes, é atuação arbitrária e que lesa os interesses do outro contratante e ataca direitos essenciais ao contrato, haja vista que impõe excessivas obrigações ao consumidor contratante. E por ser um fenômeno jurídico, a abusividade das cláusulas contratuais necessita, para sua identificação, da atividade do intérprete, do aplicador da lei, para que, examinando a relação jurídica e o contrato que vincula o consumidor e o fornecedor, concluir pelo caráter abusivo da cláusula. (MARQUES, 1998, p.45)

Neste mesmo sentido, pontua Marina Dubois Fava:

O Código de Defesa do Consumidor tem como fim reequilibrar as relações de consumo, por meio da imposição de novos deveres ao fornecedor e assegurando direitos para o consumidor quando da formação e execução das relações contratuais de consumo. As relações de consumo são iluminadas pela nova teoria contratual. O novo direito contratual, por sua vez, visa concretizar a função social dos contratos, impondo parâmetros de transparência, boa-fé e confiança, em especial, tutelando os deveres anexos de informação, de cooperação e de lealdade. (FAVA, 2010, p.146)

E sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor impõem ao fornecedor a adaptação de suas práticas comerciais como por exemplo, publicidade e oferta, bem como a redação dos contratos aos princípios dispostos neste diploma legal, sendo que o legislador instituiu a proteção contra cláusulas abusivas no CDC em apenas uma lista, prevista no artigo 51 do CDC, sendo esta exemplificativa e que fulmina nulidade absoluta. (MARQUES, 1998, p. 219 e 250)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma Ada Pellegrini (2011, p.73) o consumidor é a parte mais fraca, levando-se em consideração que os detentores dos meios de produção é que tem todo o controle do mercado, competindo ao Estado mediante a instituição de órgãos públicos a defesa do consumidor, devendo ser este informado sobre todas as características importantes dos produtos ou serviços, e para que este tenha o devido acesso.

Neste sentido, para a proteção do equilíbrio contratual, mantendo-se a equidade de distribuição de direitos e deveres contratuais, são as cláusulas abusivas afastadas por normas imperativas.

Sendo assim, pode-se considerar que existe previsão legal quanto aos princípios de proteção ao consumidor devido ao fato de este ser a parte mais vulnerável da relação de consumo e que estes deveriam e devem ser aplicados no regime dos contratos, havendo para que estes se efetivem fiscais que zelam pelo cumprimento destes.

Entretanto, na prática pode ser que esses sejam desrespeitados, ferindo assim os direitos do consumidor. Caso algum deles seja afrontado, é cabível aos operadores do Direito, especialmente as entidades públicas/estatais de defesa do consumidor, sendo eles: o Procon (nos Estados e municípios), Ministério da Justiça, Decon/Polícia Civil; Ministério Público; entrar com os recursos adequados para que se dê a concreta proteção do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryan. **Acesso à justiça**. Tradução Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2002.
- CARVALHO, José Carlos Maldonado de. **Direito do consumidor: Fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial**. 5.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- COLLA, Marieli. **Particularidades dos contratos de consumo**. Monografia - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/Marieli%20Colla.pdf>. Acesso em 08/06/2014.

FAVA, Marina Dubois. **Aplicação dos princípios do CDC aos contratos interempresariais: a disciplina das cláusulas abusivas.** Dissertação de Mestrado – Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2010. Disponível em:

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/DISSERTACAO_COMPLETA_MARINA_ATUAL.pdf> Acesso em: 08/06/2014.

GRINOVER, Ada Pelegrini; *et al.* **Código de Defesa do Consumidor Comentado.** 10.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** Vol.1.3.ed.São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

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