

CONCEITOS E DIREITOS BÁSICOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

CONCEPTS AND BASIC RIGHTS OF CONSUMER LAW

Alice Wisniewski¹

Iuri Bolesina²

RESUMO: Este artigo, a partir das premissas do Constitucionalismo Contemporâneo no Estado Democrático de Direito brasileiro, com o auxílio do método hipotético-dedutivo, tenciona o debate sobre temas introdutórios do direito do consumidor. Assim, no primeiro capítulo, se elaborou uma digressão histórica que se iniciou no período da revolução industrial até o momento contemporâneo que, no Brasil, se traduz com a presença do Código de Defesa do Consumidor. Num segundo momento, se inclinou na análise dos conceitos de fornecedor, consumidor, produto e serviço, visando um melhor entendimento sobre as categorias referidas. Ao fim, dedicou-se aos direitos básicos do consumidor previstos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, objetivando reconhecer os direitos que cabem aos consumidores nas relações de consumo. Destarte, concluiu-se para vanguarda teórica que representa ao Código de Defesa do Consumidor – em relação a outros regramentos pátrios –, notadamente no que tange aos seus conceitos e direitos elementares.

Palavras-chave: Direito do consumidor; Conceitos básicos; Direitos elementares.

ABSTRACT: This article, from the premises of Constitutionalism in Contemporary Brazilian Democratic State of Law with the help of the hypothetical - deductive method, will the introductory discussion of consumer law issues. Thus in the first chapter, it produced a historical tour which began in the period of industrial revolution to the contemporary moment, in Brazil, is reflected by the presence of the Code of Consumer Protection. Secondly, leaned on the analysis of the concepts of supplier, consumer, product and service, aiming at a better understanding of the categories listed. At the end, he devoted himself to the basic consumer rights under Article 6 of the Code of Consumer Protection, to recognizing the rights belonging to consumers in consumer relations. At the end, it was concluded that for theoretical forefront is the Code of Consumer Protection - relative to other patriotic specific regulations - notably in regard to their concepts and basic rights.

Keywords: Consumer law; Basics; Basic rights.

1 Introdução

¹ Bolsista de iniciação científica PUIC - UNISC. Graduanda do 1º nível em direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Integrante do Grupo de Pesquisa “Intersecções jurídicas entre o público e o privado”, coordenado pelo Pós-Dr. Jorge Renato dos Reis, vinculado ao CNPq. E-mail: wisniewski.a@live.com

² Doutorando e Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Especialista em Direito Civil pela Faculdade Meridional – IMED. Integrante do grupo de pesquisas “Intersecções Jurídicas entre o público e o privado”, coordenado pelo professor Pós-Doutor Jorge Renato dos Reis, vinculado ao CNPq. Professor das disciplinas de “Direito Constitucional” e “Introdução ao Estudo do Direito”. E-mail: iuribolesina@gmail.com

Através de pesquisas e discussões acerca do Direito do Consumidor, busca-se realizar, no presente artigo, uma análise principiológica dos elementos que constituem os pilares da área. Inicialmente, realizando sucinta apuração histórica das relações de consumo, suas primeiras aparições e a razão pela qual se tornaram tão necessárias na sociedade atual. Feito isso, é pretendido adentrar-se à investigação das primeiras leis e normas impostas pelo homem para que pudesse haver a regulação das relações de consumo, bem como também a defesa ao consumidor, analisando os fatos cronologicamente.

Concluída a análise histórica das relações de consumo e do Direito do Consumidor, busca-se, então, a conceituação dos elementos basilares das relações de consumo, tais como consumidor e fornecedor, visto que seu entendimento é necessário para o aprofundamento da análise na temática abordada. Em um terceiro momento, portanto, adentra-se aos direitos básicos do consumidor, onde o tema é abordado de maneira a resumir os pontos básicos de cada direito, sendo que tais observações são feitas de maneira clara e concisa, como forma de se fazer esclarecida a importância de cada um nas relações contemporâneas de consumo.

2 Origem do Código de Defesa do Consumidor

Insta salientar que desde os primórdios das civilizações, trocas são feitas para que cada indivíduo supra suas necessidades. Primeiramente, se tratando do escambo, onde um produto era trocado por outro. Contudo, este sistema era obstaculizado pelo fato do indivíduo, para que pudesse suprir sua necessidade e conseguir o produto almejado, precisava de que outro, por sua vez, necessitasse daquele produto que ele dispunha para troca, fazendo com que, além de demorado, o escambo fosse, por vezes, irrealizável.

Após, com a entrada da moeda no mercado de trabalho a realização destas trocas foi consideravelmente facilitada, já que o indivíduo poderia vender seus produtos e adquirir um montante. Deste modo, quando precisasse, bastava ter o valor necessário para ser possível adquirir o que lhe era desejado. Começaram a se concretizarem ainda mais, então, as relações entre fornecedor e consumidor. A origem moderna das relações de consumo, todavia, se dá com o grande desenvolvimento industrial do século XIX que, além de trazer ao mundo toda a novidade com o advento da industrialização, fez também com que o homem

expandisse incontavelmente seu conhecimento, suas ambições e, por conseguinte, suas necessidades. E são essas necessidades, portanto, que levam os homens ao consumo.

Em meados do século XX, ainda sofrendo os reflexos da industrialização, a sociedade ocidental experimentava constantes mudanças, as quais acarretaram em uma necessidade de atualizações, também, no âmbito jurídico. Conhecido como o século das mudanças, neste surgiram novas áreas do direito, como direito da comunicação, direitos humanos, direito ambiental e, tão necessário quanto, o direito do consumidor. Com tamanha naturalidade que foram expandindo-se as relações de consumo na sociedade, fez-se indispensável normas que pudessem reger, limitar e defender as partes envolvidas em tais relações, em especial a hipossuficiente, qual seja o consumidor (ZAGHETTO GAMA, 1999, p. 1-5).

Frisa-se, ainda, que o fenômeno da industrialização, ao trazer consigo a produção em massa, conseqüentemente gerou em torno de si uma sociedade que consumia tais produtos, instituindo, assim, necessidades secundárias. Portanto, mais do que o crescimento do consumo por si só, nasce paralelamente à industrialização, ao conhecimento e às necessidades, a sociedade em massa. Deste modo, as poucas normas que até então regularizavam quaisquer fossem os problemas entre fornecedor-consumidor, eram individuais e subjetivas, fato esse que passou a mostrar-se ineficaz na nova sociedade de consumo, que carecia de leis próprias às suas características coletivas (ALMEIDA, 2003, p. 2).

Começaram a surgir, então, por consequência das necessidades, os movimentos em defesa do consumidor. Nos Estados Unidos, por exemplo, foi criada a New York Consumers League, que consistia em uma associação que ordenava as chamadas “listas brancas”, em que se encontravam os nomes das empresas que os consumidores deveriam priorizar. Os critérios de escolha baseavam-se no salário justo aos funcionários, condições de higiene e respeito pelos direitos dos trabalhadores. Por conseguinte, as associações de diversos estados reuniram-se e formaram a Liga Nacional dos Consumidores (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 4-5).

Na década de 1960, o então presidente Kennedy afirmou que os consumidores faziam parte do maior grupo econômico e o único que ainda não era devidamente organizando. Também enfatizou que seriam direitos mínimos do consumidor, portanto, a saúde, a segurança, a informação e a escolha, bem como, o direito a ser ouvido. Ainda, em 1973, foram reconhecidos pela Comissão de Direitos

Humanos das Nações Unidas os direitos básicos do consumidor, estando entre eles, o direito à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e o respeito à dignidade humana do consumidor. Na sequência, foi elaborada pela Europa a Carta de Proteção do Consumidor, dando um dos passos iniciais à sua defesa. Em abril de 1985, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, através de consenso, utilizou-se da Resolução 39/248 para estabelecer padrões internacionais de defesa do consumidor, visando também, nortear os demais países para que implantassem em seus governos as políticas de defesa do consumidor (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 6).

2.1 O consumidor e o Código de Defesa no Brasil

No Brasil, ainda na época colonial, durante a vigência do Código Criminal de 1830, era punido aquele fornecedor que vendesse produtos que valessem um marco de prata ou mais e, por exemplo, tivessem o peso ou medida de sua mercadoria adulterada, tanto como se houvesse no produto, também, a falsificação de material. O consumidor era, nessa época, protegido com maior rigor, eis que aquele fornecedor que ludibriasse seu cliente, seria punido com a morte (SAAD; SAAD; BRANCO, 2006, p. 28).

Em 26 de dezembro de 1951 é publicada a Lei de Economia Popular, a Lei 1.521/51, que vigeu sessenta dias a partir dessa data. Essa lei previa penas crimes contra o consumidor, sendo um importante avanço jurídico na defesa do mesmo. Dentre os atos passíveis de punição, estavam: a) vender produtos que desatendam às determinações oficiais quanto ao peso e composição; b) negar nota fiscal à fornecedores ou clientes quando o produto adquirido possui valor igual ou superior à 15 cruzeiros, sendo necessário que na nota haja endereço do estabelecimento comercial, nome, indicação do preço do produto, data e local, nome e residência do freguês; c) misturar mercadorias de diferentes gêneros com o intuito de vender as de baixa qualidade pelo mesmo preço das de maior qualidade; e d) fraudar os pesos e medidas propositalmente. Quem incidisse nestes tipos penais, estaria sujeito à punição, sendo que poderiam ir de seis meses a dois anos de detenção e multas. Essas normas, mesmo após a criação do CDC, não foram revogadas nem alteradas, e, portanto, continuam possuindo total validade (SAAD; SAAD; BRANCO, 2006, p. 29).

Todavia, foi somente a partir dos anos que seguiram 1970 que começaram a surgir no Brasil as primeiras preocupações acerca da defesa do consumidor. Associações civis e entidades governamentais tomaram frente à defesa do consumidor, o que conseqüentemente levou à criação do Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON), no ano de 1974, no Rio de Janeiro. Sequencialmente, em Curitiba, surgiu a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC), ao ano de 1976. Ainda, em 1976, Porto Alegre sediou a Associação de Proteção ao Consumidor (APC). Também, em São Paulo, pelo Decreto nº 7.890, igualmente no ano de 1976, foi criado pelo Governo o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que fora, mais tarde, chamado de PROCON. Entretanto, os brasileiros só começaram a ter conhecimento de seus direitos como consumidores, a partir da implantação do Plano Cruzado, e, apesar das associações já existentes, só no ano de 1988, com a promulgação da nova Constituição Federal, fora estabelecido um prazo para a concretização de um Código, e também esclarecido ser de dever do Estado assegurar ao consumidor sua defesa (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 7).

Anteriormente à constituição de 1988, era possível observar, usualmente, as constantes e sempre presentes relações de consumo que eram tuteladas pelo antigo Código Civil (1916). Os consumidores, na época, teriam, mesmo que indiretamente, seu direito de defesa. Entretanto, a presença de casos cada vez mais específicos que orbitavam as relações de consumo e a não rara insuficiência do Código Civil para reger tais situações, demandaram a ampliação do debate social e a conscientização – já a partir da última constituinte – da necessidade de um diploma próprio para as relações de consumo. Estes fatos foram essenciais para que se evidenciasse a real a necessidade de um código próprio de defesa do consumidor (ALMEIDA, 2003, p. 3).

A Constituição de 1988, que apesar de ainda não ter estabelecido propriamente um código de defesa do consumidor, comprometeu-se a fazê-lo, conforme disposto no art. 5º XXXII, e foi o emblemático passo para a confecção do Código de Defesa do Consumidor, que dois anos depois viria a ser promulgado. Também neste sentido, as Disposições Constitucionais Transitórias, determinaram que, “dentro de cento e vinte e cinco dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”, comprometendo, assim, o legislador a editar tal código. Mais do que estar encomendado pela constituição, estava também com

prazo determinado e, ainda, já nomeado “Código de Defesa do Consumidor”. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 11-12).

Em 11 de setembro de 1990, sendo editado segundo Princípios de um Estado Democrático de Direito, aliado à Dignidade da Pessoa Humana, foi publicado, portanto, a Lei de número 8.078/90, já popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor, e que permanece até os dias de hoje em vigor, mostrando-se cada vez mais imprescindível, visto que a sociedade atual possui demanda infinita de bens, fazendo com que o consumo faça parte da vida de todos.

3 Os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço

Dentre as relações de consumo, evidenciam-se dois elementos distintos: os subjetivos e os objetivos. Classificam-se por entre subjetivos aqueles elementos ligados aos sujeitos da relação, como consumidores e fornecedores. Já os objetivos estão classificados os elementos ligados ao meio material (de objeto) da relação, como produtos e serviços (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 59).

3.1 Consumidor

Em seu art. 1º, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que a função do mesmo estima-se em garantir a proteção e defesa do consumidor, em ordem pública e de interesse social. Para que possa ser de total entendimento o real propósito do CDC, é necessário que se identifique o que é considerado um consumidor pela doutrina.

O conceito de consumidor, por sua vez, suscita no âmbito jurídico uma discussão entre estudiosos no assunto. Economicamente, consumidor é todo aquele que se utiliza de bens e de sua produção, não necessitando, propriamente, de uma relação direta. Entretanto, o Direito necessita de uma definição jurídica do termo consumidor que seja mais exata e de menores margens (ALMEIDA, 2003, p. 35-36).

Em decorrência de tal necessidade, o CDC, em seu art. 2º, define que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza bem ou serviço como destinatário final”. A questão a ser analisada, para que a compreensão do conceito possa se fazer satisfeita, é, portanto, qual a real definição de “destinatário final”, ou seja, do próprio consumidor. Para isso, desenvolveram-se na doutrina duas

correntes, que se ativeram a clarear o termo *destinatário final*. São elas, a corrente maximalista (objetiva) e a corrente finalista (subjativa).

A teoria maximalista interpreta o art. 2º do CDC de forma ampla, como sendo destinado a toda sociedade de consumo, e não só àqueles que adquirem bens para fins individuais, como também àqueles que, ora consomem, ora fornecem. Não importando, também, a pessoa ser física ou jurídica, ou se obtém ou não lucros com sua aquisição. Destinatário final seria, para os maximalistas, o destino fático do serviço ou produto: aquele que o retira do mercado, não importando seu fim (MARQUES; BENJAMIM, 2009, p. 71).

Entretanto, observando-se uma máquina de café em um restaurante, nota-se que o destino fático do produto é, de fato, produzir o café. Quem o bebe, é o cliente que, por consequência, é considerado na maioria das vezes o destinatário final. Porém, tal afirmação choca-se na observância de que o produto que fora retirado do mercado, a máquina em si, é utilizada de fato pelos funcionários e não pelos clientes. Tal exemplo denota, claramente, que a doutrina maximalista pode ser interpretada por mais de uma forma.

Em contrapartida, a corrente finalista defende que destinatário final é somente aquele que, ao fazer uso de um bem o serviço, não o estará fazendo de forma a conseguir, através dele, gerar lucros. Só é destinatário final (consumidor) aquele que adquirir-se de um bem para necessidades individuais, privadas. Por exemplo, uma costureira que compra uma máquina de costura para vender suas roupas, não é uma destinatária final do produto. Entretanto, se a mesma costureira comprar um televisor, para fim único de entretenimento, ela se torna, do televisor, o destinatário final, por tê-lo retirado do mercado com o intuito de fazer uso individual e restrito do aparelho (CAVALIERI FILHO, p. 61).

O art. 2º, ainda, em seu parágrafo único, afirma que "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo". O parágrafo em questão estabelece que, independente de teorias objetivas ou subjativas, o CDC compreende ao grupo de consumidores não só a pessoa física, individual, como também a coletividade, universalidade, e pessoa jurídica. Todo aquele que pode ser prejudicado pelo consumo, deve ser protegido e ter seus direitos defendidos pelo CDC (FILOMENO, 2010, p. 39).

Conceituam-se também, como consumidores, todos aqueles que sofrerem danos, indiretamente, sem que necessariamente seja destinatário final: pelo Art. 17 do CDC “equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”, e, ainda, pelo Art. 29, “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”. Portanto, sendo chamado também como *Bystander*, esse gênero de consumidor é aquele que, por exemplo, é atropelado por um carro. Mesmo não tendo adquirido o veículo e não sendo o destinatário final do produto, sofreu consequências deste consumo e, portanto, há de ter seus direitos também defendidos pela lei (CAVALIERI FILHO, p. 69-70).

3.2 Fornecedor

Diferentemente da grande discussão gerada em torno do conceito de consumidor, definir fornecedor não gera tantos debates entre os estudiosos. Isso porque, de certa forma, o próprio art. 3º do CDC já é por si próprio, bem especificado e definido:

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

Fornecedor é, em síntese, aquele que atua nas áreas que sustentam o mercado de consumo. Deste modo, os fornecedores estão ligados à produção, oferta, comercialização de bens ou produtos, que são consumidos através da ação de fornecedores. São, portanto, genuinamente ligados ao comércio, atuando, para isso, com caráter profissional (CARVALHO, 2008, p. 30).

Para que o caráter profissional se faça existente, atribui-se também ao fornecedor a característica de fim lucrativo, ou seja, é fornecedor aquele que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou prestações de serviços, onde existam fins de remuneração. Conclui-se, também, que todo aquele que exerce exercício profissional é, portanto, um fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 73).

Entretanto, faz-se necessária a exclusão daqueles que, por exemplo, não possuem também a característica da habitualidade: fornecedor necessita que sua função, seu trabalho, de fins lucrativos, seja habitual. Se alguém vende a um terceiro algo que não lhe é mais útil, esse alguém não é de fato fornecedor; só seria considerado assim se, no caso, a venda de produtos fosse habitual. Portanto, habitualidade é também um atributo dos fornecedores. Aquele que participa da cadeia produtiva, de forma direta ou indireta, visando lucro, pessoa jurídica ou não, desde que ofereça bens e serviços de forma habitual é profissional é, portanto, um fornecedor (KHOURI, 2002).

3.2.1 Entes despersonalizados

Percebe-se, na interpretação do art. 3º do CDC, que a lei também defende e assegura direitos àqueles que, mesmo desprovidos de personalidade jurídica, fazem-se presentes, no mercado de consumo, como fornecedores, apenas por exercerem função remunerada. Encaixam-se nesse quesito, para fins de esclarecimento, vendedores ambulantes, ainda que de forma informal, atuam no mercado, ofertam seus produtos ao público com fins econômicos e, portanto, são fornecedores e estão abrigados na lei (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 73-74).

Ainda há, em tal tópico, o quesito da cadeia de fornecedores de produtos e serviços: um produto, no momento em que se torna disponível à aquisição por parte dos consumidores, tal como um serviço, não foi criado, necessariamente, por apenas um fornecedor. Na aquisição de uma peça de roupa, há o fornecedor que a vende ao destinatário final, que fará uso da peça; tal vendedor, por sua vez, comprou a roupa de outro fornecedor, que, obviamente, precisou de que alguma empresa fabricasse a peça; tal empresa, ainda, necessitou da loja de tecidos, que forneceria o material para a produção da roupa. Percebe-se, assim, a claro modo, que a cadeia de fornecedores consiste na grande relação que existe entre os fornecedores; aquele que produz o tecido é tão importante quanto aquele que vende a roupa já pronta; tal teia é, portanto, deveras essencial para que se façam concretas as relações de consumo (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2009, p. 84-85).

3.3 Produtos

Referindo-se ao parágrafo 1º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a lei estabelece: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

O conceito de produto encontra-se estreitamente ligado à ideia de bens, apesar desse ser termo muito mais abrangente. Bens, sendo resultado da produção para o mercado de consumo, são coisas úteis aos homens, que os ambicionam, tornando-se assim, objetos de consumo, aquilo que pode ser apropriado. (RODRIGUES, 1964, p. 119).

Dentre sua classificação, o CDC subdivide bens em, primeiramente, imóveis e móveis; sendo esta separação já existente no Código Civil, em seus art. 79 e 82, respectivamente. Estes, por sua vez, afirmam que os bens imóveis são o solo e aqueles que estiverem incorporados, natural ou artificialmente, ao solo, juntamente aos definidos em lei (art. 80 do Código Civil), enquanto que os bens móveis são aqueles que se sucedem de movimento próprio ou remoção por força alheia sem que haja alteração de sua substância ou de sua destinação econômico-social, bem como os definidos em lei (art. 83 e 84 do Código Civil) (NUNES, 2009, p. 91).

Ainda tratando-se de bens, estes são classificados, também, em materiais e imateriais, duráveis e não duráveis. Entretanto, seu conceito individual faz-se, por vezes, desnecessário, já que o real intuito do CDC, em classifica-los de tal forma, é deixar estabelecido também que todo tipo de bem, material (tal como um carro) ou imaterial (como por exemplo, uma aplicação financeira), tanto como os duráveis (aqueles feitos para que sejam utilizados por várias vezes, como livros e automóveis), não duráveis (estes tais que se referem aos que cessam, acabam, como alimentos, remédios, bebidas) por estarem acompanhados de serviços, são bens de consumo e devem ser abrigados também pela legislação consumerista (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 75-76).

3.4 Serviços

O CDC, em sua definição de serviço (parágrafo 2º, art. 3º), apresenta serviço, legalmente, como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e secundária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. De fácil interpretação e objetivamente clara, evidencia-se assim que é serviço toda ação realizada, onde

haja fins lucrativos, que possa contribuir direta ou indiretamente para a sustentação do mercado de consumo.

A lei evidencia certas atividades, como as bancárias, financeiras e crediárias, de forma a deixar também claro que, como qualquer outra relação de consumo, bancos e financiadoras, no momento em que exercem suas devidas funções, estão colocando à disposição de sua clientela e de toda a sociedade o consumo de bens. Fato este que, por sua vez, as caracteriza como fornecedoras, fazendo com que seja necessário também estarem dentro da regulamentação prevista pelo CDC (NUNES, 2009, p. 95-100).

4 Os direitos básicos do consumidor

O consumidor é, por si, caracterizável como ente vulnerável. Observando o contexto econômico, e como também já dito anteriormente, percebe-se que, mesmo sendo vulnerável, o consumidor é o que move a cadeia de consumo. O direito tem por função fazer com que se realize o equilíbrio, pois, sem equilíbrio, não é possível que as relações de consumo se solidifiquem e se desenvolvam. O consumidor, diga-se, é ente desigual, e, para que haja igualdade, deve-se tratar os desiguais de forma desigual. Explica-se assim, portanto, a razão pela qual foram necessários e, por conseguinte, elaborados os direitos básicos do consumidor, presentes atualmente no Art. 6 do CDC (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 8).

4.1 Direito à vida, saúde e segurança

O inciso I do art. 6º do CDC, afirma que o consumidor tem, por direito básico, a proteção da vida, da saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Destarte, fica esclarecido que se trata, claramente, da integridade do consumidor: é de extrema necessidade que, além de o fornecedor atentar para a qualidade e fim ao qual se destina seu produto, também deve fazer com que seja preservada a segurança do consumidor e de sua saúde, certificando-se, para isso, de que seu produto ou serviço não seja nocivo, perigoso ou destrutivo ao consumidor (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 93).

Vale, ainda, afirmar que o inciso I, abrange mais do que somente a integridade física do consumidor, na medida em que agrega, também, em sua interpretação os princípios maiores de dignidade, e, ainda, como se observa através do art. 4º do CDC, a ação governamental que visa proteger o consumidor. Mais do que apenas assegurar proteção à vida, saúde e a segurança, este dispositivo deve ser compreendido como preocupado acerca do bem-estar moral e psicológico do consumidor (SAAD; SAAD; BRANCO, p. 198).

Além de estar devidamente protegido e com seus direitos assegurados, por exemplo, durante a compra de quaisquer bens materiais (como de um carro), a fruição de serviços, bem como atos de consumo praticados em prol de um prazer social, que tenha como fim o bem estar moral ou psicológico (lazer, por exemplo), devem ser assegurados pelo direito. Portanto, é necessária a proteção à vida, à saúde física tanto quanto à saúde psicológica, e à segurança, de mesma forma.

4.2 Direito à educação para consumo

Uma das características que fazem do consumidor um ser vulnerável, é o fato de que, numa relação de consumo, na maioria das vezes, quem obtém o conhecimento e a informação acerca do produto que se vende ou serviço que se presta é o fornecedor. De tal forma, aquele que compra o produto não necessariamente é detentor de todas as informações que possui o fornecedor. Fato este, por sua vez, faz com que a capacidade de crítica e de observação do consumidor perante a compra de um produto se faça pouco presente. Dessa forma, fica claro que boas escolhas por parte do consumidor necessitam de informação e conhecimento necessário (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 94).

Partindo desse aspecto básico, o inciso II do art. 6º do CDC, remete, portanto, ao direito que possui o consumidor à educação e divulgação do consumo adequado (seguro e sustentável) dos produtos e serviços, estando sempre asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. Trata-se do direito à educação para consumo. É através dessa perspectiva que a vulnerabilidade do consumidor, já anteriormente analisada, pode se fazer diminuída, evitando que escolhas sejam feitas com leviandade. Aquele que adquire o conhecimento torna-se, assim, capaz de fazer escolhas previamente analisadas, e corre menos riscos de tornar-se vítima de relações de consumo indesejadas e mal sucedidas.

4.3 Direito à informação

Ainda tratando-se da importância do conhecimento nas relações de consumo, e salientado, ainda, que, através do inciso III do art. 6º, o CDC traz ao âmbito jurídico também, dentre os direitos básicos do consumidor, o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Portanto, todo tipo de produto e serviço necessita conter tais especificações. Desta maneira, fazendo referência às características do anteriormente citado inciso II, observa-se que o inciso III, aqui analisado, é a medida tomada para que se faça realizada a educação para consumo. É direito que tem o consumidor, e obrigação do fornecedor, expor informações, dados e características acerca daquilo que será consumido.

Todavia, vale ressaltar que, quando o CDC afirma ser do consumidor o direito de saber a composição de cada produto adquirido, abriu-se margem de dúvida acerca da exposição, considerada, também, violação de segredos industriais e de produção. Corre-se o risco de que concorrentes de mercado acabassem por plagiar a fórmula de outrem e, assim, direitos de terceiros seriam violados. Como forma de solução, abre-se uma exceção ao expor as substâncias presentes em cada produto: trata-se da informação acerca de quais elementos que integram o produto e quais circunstâncias seu uso pode acarretar, sem necessariamente ser preciso especificar qual a quantidade de cada substância (SAAD; SAAD; BRANCO, 2006, p. 200-201).

4.4 Direito à proteção contra publicidade enganosa ou abusiva

Antes de ser concretizada uma relação de consumo, na qual o consumidor vai até o fornecedor e adquire o produto desejado, já fora iniciada, na maioria das vezes, uma espécie de relação com o consumidor. É necessário que a propaganda do produto chegue até o comprador, para que assim instiguem-se suas necessidades – básicas ou não – e se faça então praticado o ato do consumo. Através disso, entende-se que, tanto a publicidade, quanto a propaganda participam das diversas relações no mercado de consumo, já que buscam sempre induzir o comprador ao ato; participando, assim, de uma relação inicial que visa concretizar o

consumo. Portanto, é necessária a proteção do consumidor aos prejuízos e riscos que podem ser oferecidos pelo mau uso das técnicas de propagandas (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 99-100).

É tema do inciso IV do CDC, portanto, o direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Trata-se de propaganda enganosa aquela que, sendo inteira ou parcialmente falsa, pode induzir o consumidor ao erro na hora da compra por conter informações errôneas ou omitidas acerca de composição, quantidade, função, ou quaisquer outros dados do produto. Quando há qualquer publicidade que, por sua vez, discrimine, desrespeite valores ambientais, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua própria saúde, explore medo, incite violência, essa será considerada abusiva. A propaganda passa, portanto, a ser responsabilidade também do fornecedor, eis que tudo aquilo que consiste nela deve ser por ele assegurado, passando, assim, a fazer parte do contrato nas relações de consumo (ZAGHETTO GAMA, 1999, p. 36-37).

4.5 Direito à proteção contratual

É direito do consumidor, ainda, a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosa (CDC, art. 6º, V). Ao falar-se da proteção contratual, portanto, remete-se às situações onde o risco e prejuízo causado ao consumidor não estão necessariamente atrelados a um produto de fato, mas, sim, à relação de consumo com o fornecedor, através de contrato estabelecido por ambos, de modo a proteger eventual prejuízo causado pelo serviço adquirido.

Observa-se no inciso acima citado, que a lei refere-se à modificação de cláusulas contratuais com prestações desproporcionais. Ressalta-se, portanto, que, nesse caso, trata-se das cláusulas abusivas presentes no contrato desde o momento de sua celebração. No caso da revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosa, refere-se a casos onde, após a celebração do contrato, eventos supervenientes e posteriores façam com que se evidenciasse o desequilíbrio da relação econômica em questão (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 103).

4.6 Direito à prevenção e reparação de danos

Quando os consumidores vão utilizar ou utilizam bens ou serviços, mesmo que de forma moderada e recomendada, podem acabar surgindo prejuízos (danos do produto). O CDC em seu Art. 6º, inciso VI, abriga o direito à efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Desta maneira, é necessário que haja indenização àquele que for prejudicado (o consumidor).

Dentre os danos passíveis de indenização, encontram-se, primeiramente, os patrimoniais, que remetem a todo prejuízo material causado pelos bens ou serviços utilizados de maneira correta. Os danos morais, por sua vez, são aqueles que ferem a integridade do consumidor ou, ainda, e não menos importante, sua imagem. Danos individuais correspondem àqueles que, como já diz o nome, prejudicam um indivíduo ou um grupo familiar apenas, de modo a consistir, portanto, em um dano ao indivíduo. Em contrapartida, existem os danos coletivos, que consistem naqueles que atacam indeterminada quantidade de indivíduos, de diferentes camadas sociais, e de forma contínua, mesmo que não se tratem especificamente dos mesmos prejuízos em cada indivíduo. Por fim, os danos difusos correspondem àqueles que são causados por produtos, na maioria das vezes, produzidos em grande escala, que contêm substâncias prejudiciais à saúde ou ao bem estar do indivíduo, pois, por serem comercializadas em larga escala, têm potencial para alastrar-se rapidamente à sociedade (ZAGHETTO GAMA, 1999, p. 38).

4.7 Direito à proteção jurídica, administrativa e técnica

O inciso VII, Art. 6º, CDC, garante aos consumidores o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados. Sendo assim, basta dizer que o inciso aqui analisado trata-se de uma indispensabilidade ao código, uma vez que de nada adianta garantir direitos de defesa ao consumidor, sem garantir que exista a realização dos mesmos. É o direito à execução, à concretização de sua defesa como consumidor.

Para que seja realizada a defesa do consumidor, existem órgãos públicos, com procuradores nomeados que atuam especificamente nesta área. A assistência jurídica, administrativa e a promoção da execução da defesa do consumidor – tanto na prevenção de danos quanto na reparação – é, hoje em dia, realizada pelas defensorias públicas dos Estados e da União. É através desses órgãos públicos, também, que quando necessário, são retirados do mercados produtos e serviços falhos (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2009, p. 63).

4.8 Direito à facilitação e inversão do ônus da prova

O consumidor, como bem já é sabido, é parte fragilizada na relação de consumo, portanto deve ter o acesso à facilitação da defesa de seus direitos, inclusive sendo possibilitado a este a inversão do ônus da prova no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências (CDC, Art. 6º, VIII). Essa facilitação da defesa do consumidor é uma garantia estabelecida a partir do reconhecimento de sua hipossuficiência jurídica, sendo necessária para que busque se estabelecer igualdade nas relações de consumo.

A parte fundamental do inciso supracitado é aquela referente à inversão do ônus da prova, que é também uma das ferramentas utilizadas para que o consumidor tenha sua defesa realizada de modo eficaz. Consiste na requisição do consumidor que pode ser acolhida pelo magistrado que apreciará a causa, fazendo com que o próprio fornecedor prove sua inocência, ao contrário da regra máxima de que, quem alega algo, tem o ônus de provar. Assim, quando um consumidor não for capaz de provar o risco do produto por ele adquirido, o poder judiciário realiza a facilitação, determinando que, ao invés do consumidor provar que sua aquisição lhe causou prejuízos, o fornecedor prove que o produto vendido não possui vícios ou originou os danos visualizados na lide (ZAGHETTO GAMA, 1999, p. 39-40).

4.9 Direito aos serviços públicos

Sendo que o Estado é, também, um fornecedor, aqueles que consomem os bens e serviços fornecidos pelo mesmo são, por consequência disso, consumidores. Portanto, o inciso X do Art. 6º do CDC dispõe que é direito básico do consumidor a

adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Além de existir a adequação do serviço e do bem público, e a sua disposição ao público, é necessária também, sua eficácia representada assim pelo bom cumprimento de sua função. Portanto, a abrangência do disposto no inciso X do CDC, abriga aqueles bens e serviços públicos que, além de estarem à disposição do público, funcionam de fato, suprimindo a necessidade pelo qual foram criados (NUNES, 2009, p. 150).

5 Considerações Finais

Através da presente abordagem, foi possível perceber, primeiramente, que a sociedade, principalmente desde a época da Revolução Industrial, tem se mostrado possuidora de inúmeras necessidades secundárias, já que fora o advento da produção em massa o que, em boa parte, fez com que os indivíduos tivessem acesso a uma grande leva de produtos e variedades. O direito do consumidor, portanto, encontra cada vez mais espaço no mundo atual, mostrando-se, também, extremamente necessário, já que as relações de consumo fazem parte da vida e do cotidiano da maioria das pessoas. Além da produção em massa, o sistema de economia de mercado, presente na maior parte dos países, desde que fora implantado, estimulou a concorrência entre empresas, contribuindo também para que fosse exposto à sociedade um mercado econômico onde existe espaço para todo tipo de produto, destinado a todo tipo de público, atendendo aos mais diversos fins.

Observou-se, também, que dentre as relações de consumo, o consumidor, mesmo se tratando do maior grupo econômico, por muitas vezes não deter das mesmas informações que possuía o fornecedor, era ente vulnerável, parte frágil perante aquele que o forneceria a mercadoria estimada. Por essa razão, mostrou-se necessário ao direito que, na normatização da defesa do consumidor, estivesse bem esclarecida sua condição. Partindo deste princípio, e, adentrando aos direitos básicos do consumidor, foi possível perceber, portanto, a exigência que tem a lei com a igualdade nas relações de consumo: o consumidor deve dispor de facilitação, ajuda, proteção, conhecimento, informação e assistência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BENJAMIM, A. H. V.; MARQUES, C. L. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 20 março de 2014.

CARVALHO, José Carlos de Maldonado de. *Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KHOURI, Paulo Roque. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SAAD, G.; SAAD, J. E. D.; BRANCO, A. S. C. *Código de Defesa do Consumidor comentado*. 6. ed. São Paulo: LTr

ZAGHETTO GAMA, Hélio. *Curso de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1999.