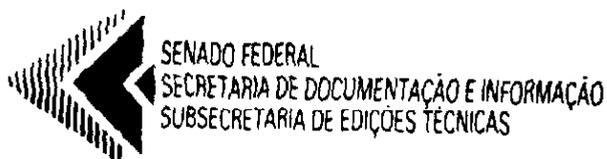


REVISTA DE INFORMAÇÃO LEGISLATIVA

Brasília • ano 32 • n.º 125
janeiro/março — 1995

Editor:
João Batista Soares de Sousa, Diretor



Estudos sobre direito do consumidor

Os direitos e interesses do consumidor – fundamentos, interpretação e crítica

JOSÉ MATIAS PEREIRA

SUMÁRIO

1. *Introdução – a função do consumidor no mercado.* 2. *Formas de organização do mercado de consumo.* 2.1. *Modelos de organização do mercado.* 2.2. *Formas de manifestação do modelo intervencionista.* 3. *Fundamentos e forma de estruturação do Código.* 3.1. *A base constitucional do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.* 3.2. *O caráter sistemático da Lei de Defesa do Consumidor.* 3.3. *A importância da codificação.* 3.4. *As fontes de inspiração do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.* 3.5. *A forma de estruturação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.* 4. *Os direitos e interesses do consumidor.* 5. *Conclusão.*

José Matias Pereira é advogado e economista. Mestre pela Universidade de Brasília – UnB. Técnico de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Está no exercício do segundo mandato de Conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, do Ministério da Justiça (período 94/96).

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor deve ser entendido como uma lei de ordem pública, que estabelece direitos e obrigações de consumidores e fornecedores. Tem o referido Código, como objetivo principal, garantir um equilíbrio nas relações de consumo, garantindo, sempre que possível, a posição do consumidor, através da proibição ou da limitação das práticas distorcidas de mercado. O trabalho aqui apresentado é o produto de pesquisa e troca de opiniões desenvolvidas com inúmeras pessoas, cujas idéias permeiam quase todas as páginas. A todas elas sou extremamente grato, e de maneira especial, ao professor Eduardo Polo, pelos ensinamentos contidos no seu livro *La Protección del Consumidor en el Derecho Privado*. Isto posto, o presente estudo sobre “Direito do Consumidor” apresenta-se como uma contribuição, para estimular o debate sobre esse importante, dinâmico e complexo tema.

1. *Introdução – a função do consumidor no mercado*

Creio necessário, ao iniciar o presente estudo sobre os direitos e interesses do consumidor, destacar a sua relevância no funcionamento do mercado. Deve ser entendido como mercado a combinação de centros econômicos de produção, oferta e consumo, ligados entre si pelas relações de troca.

Nesse contexto, denomina-se *economia de mercado* aquela em que os centros de produção, oferta de bens e consumo são distintos, e a necessária ligação entre eles para o cumprimento da atividade econômica é determinada apenas pelas relações de troca.

Vale observar que o mercado é o regulador das atividades econômicas, através de mecanismos de preços, numa economia onde o Estado não exerce intervenção direta. Os centros econômicos de consumo, para proceder às trocas, entram em contato com os centros econômicos de bens e serviços. Essas trocas têm uma liberdade limitada, pois, na verdade, estão con-

dicionadas à relação de forças existentes entre consumidores e produtores.

Feitas essas considerações iniciais, pode-se afirmar que o consumidor é o sujeito no qual se encerra todo o ciclo econômico. A partir desse entendimento, cabe aos consumidores um papel relevante no âmbito das relações de consumo, em decorrência de sua função de agente regulador no mercado. Assim, a proteção do consumidor surge como um direito fundamental de um povo, especialmente nos países em desenvolvimento, com vista a um desenvolvimento econômico, e social justo, equitativo e duradouro.

Quanto aos direitos e interesses do consumidor, enumerados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/91), podem ser assim resumidos: a) direito ao consumo; b) direito à segurança; c) direito de escolha; d) direito à informação; e) direito de ser ouvido; f) direito à indenização; g) direito à educação para o consumo; h) direito a um meio ambiente saudável; i) direito à facilitação de defesa dos seus direitos; j) direito à qualidade dos serviços públicos; l) direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; m) direito à proteção contratual.

Para uma melhor compreensão desse complexo assunto em exame, denominado "direitos e interesses do consumidor" tratarei, a seguir, das formas de organização do mercado de consumo e seus reflexos no relacionamento consumidor-fornecedor, dos fundamentos e da forma de estruturação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como dos direitos e interesses do consumidor.

2. Formas de organização do mercado de consumo

2.1. Modelos de organização do mercado

Entendo necessário, dentro do tema em análise, lembrar que o mercado pode ser organizado basicamente através das seguintes formas:

a) *Modelo privado*, onde os próprios consumidores e fornecedores se encarregam em combater as práticas restritivas. É o modelo da auto-regulamentação, das convenções coletivas de consumo e do boicote. Deve-se observar que esse modelo não se tem mostrado capaz de resolver a questão da fragilidade do consumidor.

b) *Modelo intervencionista*, é aquele que, não eliminando o primeiro, funda-se em normas imperativas de controle do relacionamento con-

sumidor-fornecedor. É o modelo onde o Estado intervém, ocorrendo especialmente nos países de economia capitalista avançada. É importante alertar que nenhum país do mundo consegue proteger seus consumidores apenas com o modelo privado. Todos tendem a elaborar leis que, em menor ou maior intensidade, implicam numa intervenção do Estado naquilo que, conforme preconizado pelos economistas liberais, deveria permanecer na esfera exclusiva de decisão dos agentes econômicos envolvidos.

2.2. Formas de manifestação do modelo intervencionista

O modelo intervencionista estatal, vale recordar, pode manifestar-se de duas formas: o primeiro é o sistema preponderante no mundo. São aqueles países que organizam o mercado de consumo através de leis esparsas, específicas para cada uma das atividades econômicas diretamente relacionadas com o consumidor (publicidade, crédito, responsabilidade civil pelos acidentes de consumo, garantias, entre outros). No segundo caso, estão os países que preferem tutelar o consumidor de modo sistemático, optando por um "código", como conjunto de normas gerais, em detrimento de leis esparsas.

Faz-se necessário destacar que o modelo codificado de direito do consumidor que tem o Brasil na vanguarda, é defendido pelos grandes juristas especialistas na matéria no mundo. Pode-se prever que no futuro, esse modelo deverá ser adotado pelos países de economias mais complexas e desenvolvidas.

3. Fundamentos e forma de estruturação do Código

3.1. A base constitucional do Código

A "codificação" das normas de consumo, conforme se observa no enunciado do artigo 1.º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor brasileiro, se deve a determinação constitucional expressa. A começar, portanto, pelo inciso XXXII do artigo 5.º da Constituição Federal, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, *verbis*:

"impõe-se ao Estado promover, na forma de lei, a defesa do consumidor".

A elaboração do Código, dessa forma, ao contrário da experiência francesa, decorrente de uma simples decisão ministerial, encontra-se respaldada pela Constituição Federal, conforme dispõe de forma categórica no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, *verbis*:

“Artigo 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

Importante, também, é a harmonia que se busca alcançar, na defesa do consumidor, sob a inspiração do artigo 170 da Constituição Federal, *verbis*:

“Artigo 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

.....
V. defesa do consumidor;
.....

3.2. *O caráter sistemático da Lei de Defesa do Consumidor*

Deve-se observar que o texto constitucional, expressamente, reconheceu através do citado artigo 48, das Disposições Constitucionais Transitórias, que o consumidor não podia ser protegido, de forma adequada, com base apenas em um modelo privado ou em leis esparsas, muitas vezes contraditórias ou falhas. Ao adotar a concepção da codificação, nos moldes da melhor doutrina estrangeira, o legislador admitiu a necessidade da promulgação de um instrumento geral para o ordenamento do mercado de consumo.

E, mesmo considerando que o Código foi votado com outra modalidade, transformando-se na Lei n.º 8.078/90, entendo que estamos, de maneira clara, diante de um Código, levando-se em consideração a sua inspiração constitucional e o seu caráter sistemático. Deve-se observar ainda que o Congresso Nacional sequer se deu trabalho de explicar no corpo legal as menções ao vocábulo Código (arts. 1.º, 7.º, 28, 37, 44, 51, 76, 83, 103, entre outros).

3.3. *A importância da codificação*

O trabalho de codificação, deve-se ressaltar, além de permitir a reforma do direito vigente, apresenta, ainda, outras vantagens. De um lado, dá coerência e homogeneidade a um determinado ramo de direito, possibilitando sua autonomia. Por outro lado, simplifica e torna claro o regramento legal da matéria, favorecendo, de uma maneira geral, os destinatários e os aplicadores da norma.

3.4. *As fontes de inspiração do Código*

O Código de Proteção e Defesa do Consu-

midor brasileiro foi inspirado em modelos legislativos estrangeiros já vigentes. É oportuno destacar que os legisladores tomaram a precaução de evitar que o Código fosse uma transcrição pura e simples de textos existentes em outros países.

Observa-se que foram levadas em consideração as peculiaridades da economia brasileira, e de forma especial, o seu mercado de consumo, que tem características específicas. Essas particularidades estão contidas no Código.

Vale destacar também, que na origem dos direitos básicos do consumidor, está a Resolução n.º 39/248, de 10 de abril de 1985, da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, que definiu as normas para a proteção do consumidor. Ao firmar os objetivos das referidas normas, destacou que deviam ser levados em consideração os interesses e as necessidades dos consumidores em todos os países, particularmente os países em desenvolvimento; reconheceu que os consumidores se deparam com desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder aquisitivo; sem deixar de considerar que consumidores têm o direito de acesso a produtos inofensivos, assim como o direito a um desenvolvimento econômico e social justo, equitativo e duradouro.

Nos princípios gerais das “normas para a proteção do consumidor” ficou estabelecido que os Governos deviam desenvolver, reforçar ou manter uma política firme de proteção ao consumidor, considerando as seguintes normas:

- a) proteger o consumidor quanto a prejuízos à sua saúde e segurança;
- b) fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores;
- c) fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais;
- d) educar o consumidor;
- e) criar possibilidades de real ressarcimento ao consumidor;
- f) garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações de relevância e oportunidades para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes.

Ao adotar tais normas, cada Governo devia determinar suas próprias prioridades para a proteção dos consumidores, de acordo com as circunstâncias econômicas e sociais do país e as

necessidades de sua população verificando os custos e benefícios das medidas propostas.

É necessário destacar, que o Código do Consumidor brasileiro sofreu também forte influência do *Projet de Code de la Consommation*, da França. Recebeu, ainda, influência das leis gerais da Espanha (*Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Lei n.º 26/1984), de Portugal (Lei n.º 29/81, de 22 de agosto de 1981), do México (*Ley Federal de Protección al Consumidor*, de 5 de fevereiro de 1976) e de Québec-Canadá (*Loi sur la Protection du Consommateur*, promulgada em 1979).

Examinado sob o enfoque mais específico de algumas de suas matérias, constata-se no Código de Proteção e Defesa do Consumidor a inspiração no direito comunitário europeu, representado pelas Diretivas 84/450 (publicidade) e 85/374 (responsabilidade civil pelos acidentes de consumo). Foram utilizadas, ainda, pode-se perceber, na formulação do traçado legal para o controle das cláusulas gerais de contratação, as legislações de Portugal (Decreto-Lei n.º 446/85, de 25 de outubro de 1985) e Alemanha (*Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen - AGB Gesetz*, de 9 de dezembro de 1976).

Recebeu também o nosso Código a influência do direito norte-americano, ao se usarem as regras mais modernas de tutela do consumidor, bem como do sistema legal de proteção ao consumidor.

3.5. A forma de estruturação do Código

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor apresenta na sua estrutura a definição de um conceito amplo de fornecedor, incluindo, todos os agentes econômicos que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de consumo. Abrangendo, inclusive, as operações de crédito e securitárias; a definição dos direitos básicos dos consumidores e instrumentos de implementação; a proteção contra todos os desvios de quantidades e qualidades (vícios de qualidade por insegurança e vícios de qualidade por inadequação); a questão do regime jurídico dos prazos prescricionais e decadenciais; a ampliação das hipóteses de desconsideração da personalidade jurídica das sociedades; o regimento do *marketing* (oferta e publicidade); o controle das práticas e cláusulas abusivas, bancos de dados e cobrança de dívidas de consumo; a introdução de um sistema sancionatório administrativo e penal: a criação de facilida-

des no acesso à Justiça para o consumidor; o incentivo à composição privada entre consumidores e fornecedores, notadamente com a previsão de convenções coletivas de consumo.

Merece especial atenção o disposto no artigo 1.º do Código, ora em análise, *verbis*:

“Artigo 1.º. O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5.º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias.”

Deve-se observar que são normas que tutelam o consumidor, pertencentes não somente ao direito civil e comercial, como também ao direito penal e ao processual, ao direito administrativo e inclusive ao constitucional, determinando que os limites desse segmento de interesses sejam pouco precisos, inscrevendo dessa forma a matéria no campo dos interesses difusos.

4. Os direitos e interesses do consumidor

Ao tratar, a seguir, dos direitos e interesses do consumidor, torna-se recomendável ressaltar o excesso de definições contidas no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O excessivo número de definições existentes no referido Código (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990), parece-me, em princípio, desnecessário.

Por outro lado, mesmo tendo posição contrária à forma utilizada na sua redação, entendo que essas definições detalhadas devem ser aciadas, entre outros motivos, por razões de acessibilidade dos usuários, tendo em vista tratar-se de um tema pouco conhecido e debatido em nosso País. Deve-se observar que a definição de “consumidor” está enfocada no Código exclusivamente do ponto de vista econômico, dando-se ainda grande amplitude à figura do fornecedor de bens e serviços.

Deve-se registrar, ainda, que o Código avançou rumo a uma “política nacional de relações de consumo”, de maneira correta, visto que não se preocupou apenas com o consumidor. Foi além, tratando da necessária harmonia das “relações de consumo”, *verbis*:

Artigo 4.º. A Política Nacional de Relações do Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua

qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

III - 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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vista à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo."

Considerando a importância das necessidades dos consumidores e do respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de interesse econômicos, melhoria da sua qualidade de vida (considerando que são eles a parte vulnerável no mercado de consumo), justifica-se um tratamento desigual para partes reconheci-

damente desiguais.

Por outro lado, preocupou-se o Código em compatibilizar a mencionada tutela com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, viabilizando-se os princípios da ordem econômica de que trata o artigo 170 da Constituição Federal, e educativo (informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e obrigações).

Diante dessa realidade, é de fundamental importância o incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos. Registre-se, como de relevância, a inserção dos chamados "órgãos de defesa ou serviços de atendimento aos consumidores" como instrumentos que viabilizam o atendimento de reclamações, bem como o recebimento de sugestões dos próprios consumidores, beneficiando-se com isso ambas as partes das relações de consumo.

É oportuno lembrar que a harmonia que se visa alcançar mediante a implementação e efetiva execução do Código de Proteção e Defesa do Consumidor também é buscada, ainda sob a inspiração do artigo 170 da Constituição Federal, pela coibição de abusos como a concorrência desleal nas práticas comerciais, pela racionalização dos serviços públicos e pelo estudo constante das modificações no mercado de consumo.

Tem significativa importância, ainda, a previsão no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, ao tratar das práticas abusivas, contidas no seu artigo 39, que vedam ao fornecedor de produtos e serviços, as seguintes ações, *verbis*:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (*venda casada*), bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vis-

ta sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V – exigir do consumidor vantagem manifestadamente excessiva;

VI – executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII – repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO;

IX – deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

X – praticar outras condutas abusivas. (VETADO).

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amstras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.”

A esse mesmo artigo 39, foram acrescentados, pela Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, os seguintes incisos, *in verbis*:

“IX – recusar a venda de bens ou prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.”

Essa alteração, em relação a inclusão do inciso X, acima, parece-me desnecessária, visto que o inciso V do citado artigo 39, já previa como prática abusiva “exigir do consumidor vantagem manifestadamente excessiva”, o que permitia o entendimento de que aí também esta-

va incluída a prática de preços exorbitantes.

Ao se buscar a vedação do abuso na fixação de preços, é oportuno destacar-se que, no caso da legislação antitruste (Lei n.º 8.884/94), este abuso refere-se ao poder econômico. Para a Lei Antitruste, abusivo não é o preço, mas sim o exercício do poder do agente econômico no mercado. Ou seja, quem se aproveite de sua condição privilegiada dentro de um mercado, como fornecedor, intermediário, adquirente ou financiador de um produto, serviço ou tecnologia a ele relativa, para exercer de forma abusiva posição dominante, que é presumida pela nova redação do artigo 20, inciso IV, parágrafo 3.º, da mencionada Lei, como sendo da ordem de vinte por cento desse mercado.

Na legislação de defesa do consumidor, abusivo é o próprio aumento, caso ocorra sem justa causa. Não interessaria, em princípio, a situação da empresa no conjunto do mercado. Seria necessária apenas a excessividade injustificada, não importando a dimensão da empresa (grande, média, pequena ou micro).

Deve-se alertar que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor em vigor, por si só, não representa uma solução para todas as questões que afligem o consumidor. Não será por ter sido ele instituído que deixaram de existir outras normas relativas às relações de consumo, existentes nos Códigos Civil, Comercial, Penal, etc.; bem como na legislação esparsa. A menos que com ele sejam incompatíveis, dentro do princípio geral da revogação de uma lei antiga por outra nova. É o caso, por exemplo, dos “vícios redibitórios”, que receberam disciplina totalmente nova, a começar pela dicotomia criada entre aqueles propriamente ditos – redenominados de “vícios do produto e do serviço” –, e os chamados “defeitos do produto e do serviço”, estes decorrentes do simples fato de sua colocação no mercado de consumo, e cada qual com tratamento diferenciado.

Oportuno portanto, ressaltar, que a matéria “direito do consumidor”, além de ampla, é extremamente complexa e dinâmica. O que demonstra ser na prática impossível a previsão de tudo que diga respeito aos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores.

Com base nessa visão é que o atual Código representa muito mais pelas diretrizes que fixa para proporcionar uma efetiva defesa ou proteção do consumidor, bem como do devido equacionamento da harmonia buscada, do que pela

exaustão das normas que tendem a esses objetivos.

Em relação aos instrumentos de defesa do consumidor, há que se entender não apenas os institucionais, tais como: a assistência jurídica integral e gratuita para o consumidor carente, a criação de promotoria de justiça de proteção ao consumidor, de delegacias especializadas em questões que tais, mormente nos crimes contra as relações de consumo, de juizados especiais de pequenas causas, entre outras, como também normas e leis das mais variadas fontes e tipos, e não apenas as do Código, ganhando aquelas, porém, ainda que de forma esquemática, uma sistematização em face da mesma diretriz imposta.

Torna-se necessário lembrar ainda, que os direitos básicos do consumidor, de livre escolha, segurança e qualidade, educação e defesa dos seus interesses, indenização por danos sofridos, entre outros, previstos no artigo 6.º do Código, não representam uma inovação, visto que estão presentes nas legislações que tratam do assunto nas sociedades mais evoluídas. Vale frisar que têm a sua origem na Resolução n.º 39/248, de 1985, da ONU, conforme citado anteriormente, que estabeleceu "normas para a proteção do consumidor", em especial do direito de proteção à vida, saúde e segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços, informação clara e adequada sobre os mesmos, proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, utilização de meios coercitivos ou desleais, cláusulas abusivas em contratos, principalmente de adesão, modificação de suas cláusulas, prevenção e reparação de danos, acessos aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

O avanço, em relação aos códigos de outros países, está na questão do direito prevista no inciso VIII do artigo 6.º do Código brasileiro, quando trata da inversão do ônus da prova, a seu favor, mas apenas no processo civil quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação do consumidor, ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência.

Importante também é o registro do disposto no artigo 7.º do citado Código, que trata das fontes dos direitos do consumidor, igualmente da maneira mais ampla possível, *verbis*:

"Artigo 7.º. Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorren-

tes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo."

Por outro lado, não poderia deixar de citar neste trabalho, a posição de alguns especialistas internacionais na matéria, em relação ao *Direito do Consumidor*. Dentre esses estudiosos é importante destacar manifestação feita por Gérard Cas (*La défense du consommateur*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980) ao afirmar que

"a sociedade industrial engendrou uma nova concepção de relações contratuais que têm em conta a desigualdade de fato entre os contratantes".

É oportuno ressaltar que estou de acordo com esse entendimento, visto que nessas relações contratuais a parte mais fraca é a representada pelo consumidor.

Conclui Gérard Cas que, desta forma,

"o legislador procura proteger os mais fracos contra os mais poderosos, o leigo contra o melhor informado; os contratantes devem sempre curvar-se diante do que os juristas modernos chamam de ordem pública econômica".

Tratando da questão da proteção jurídica do consumidor, Eduardo Polo (*La Protección del Consumidor en el Derecho Privado*, Madrid, Editorial Civitas, 1980) ressalta o caráter interdisciplinar do "direito dos consumidores", destacando a dificuldade da sua sistematização, considerando que seria impossível apagar-se todos os demais direitos ou interesses espalhados por inúmeros diplomas legais, promovendo a sua substituição por um código específico sobre o tema em análise.

Acentua ainda Eduardo Polo, que

"a defesa e proteção do consumidor constituem-se hoje em dia em um dos temas mais extraordinariamente amplos e que afetam e se referem a casos de todos os setores do ordenamento jurídico".

Observa também que

"a variedade das normas que tutelam

— ou deveriam tutelar — o consumidor, pertence não somente ao direito penal e ao processual, mas ao direito administrativo e inclusive ao constitucional, e determinou que os limites desse setor de interesses sejam pouco precisos, e porque não dizer-se vagos e difusos”.

Destaca também Eduardo Polo, na citada obra, e com o qual estou de pleno acordo, que em face de tal amplitude de interesse com que se deparam todos quantos se dedicarem ao estudo do que prefere chamar “direitos e interesses do consumidor”, e não direito do consumidor, o autor referido aponta para a dificuldade de se delimitar o campo de atuação dos referidos direitos, a saber:

“situados nessa perspectiva, tudo hoje em dia é direito do consumidor: o direito à saúde e à segurança; o direito de se defender contra a publicidade enganosa e mentirosa; o direito de exigir as quantidades e qualidades prometidas e pactuadas: o direito de informações sobre os produtos, os serviços e suas características, sobre o conteúdo dos contratos e a respeito dos meios de proteção na contratação; o direito de intervir na fixação do conteúdo do contrato, o direito de não se submeter a cláusulas abusivas; o direito de reclamar juridicamente pelo descumprimento ou cumprimento parcial ou defeituoso dos contratos; o direito à indenização pelos danos e prejuízos sofridos; o direito de se associar para a proteção de seus interesses; o direito de voz e representação em todos os organismos cujas decisões afetem diretamente seus interesses; o direito, enfim, como usuários, a uma eficaz prestação dos serviços públicos e até mesmo à proteção do meio ambiente”.

5. Conclusão

Feitas essas considerações, e iniciando a fase de conclusão, creio oportuno ressaltar que a proteção e a defesa do consumidor representa um desafio de nosso tempo e se apresenta, em todo mundo, como um dos temas mais atuais do direito.

Diante dessa constatação, merece ser explicada as razões do significativo avanço desse fenômeno jurídico, totalmente desconhecido no século passado e em boa parte deste. O homem do século vinte passou a viver em função de um modelo novo de associativismo, denomina-

do de sociedade de consumo ou *mass consumption society*, caracterizada por uma quantidade crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do *marketing*, tangenciada pelas enormes dificuldades de acesso à Justiça. São esses aspectos que propiciaram o surgimento e desenvolvimento do direito do consumidor, como disciplina jurídica autônoma.

A sociedade de consumo, registre-se, não trouxe apenas benefícios para os seus integrantes. Em diversos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, deteriorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha, considerando que existiam elos de confiança e de contato pessoal nas transações, agora é o fornecedor, representado pelo fabricante, produtor, construtor, prestador de serviço, importador ou comerciante, que assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, impõe as suas regras. O direito, nesses casos, não pode ficar alheio a tal disfunção.

Por outro lado, o mercado não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar a apontada fragilidade do consumidor. Nem mesmo para atenuá-la. Tal fato torna necessária a intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação.

A fragilidade da posição do consumidor no mercado possui causas diversas. Dessa forma não pode o direito proteger a parte mais fraca da relação de consumo somente em algumas áreas desse mercado, visto que não se busca uma tutela incompleta do consumidor. O que se pretende é uma proteção integral, sistemática e dinâmica. Isso requer o regramento de todos os aspectos da relação de consumo, sejam aqueles pertencentes aos próprios produtos e serviços, sejam outros, como o crédito e o *marketing*, que se manifestam como instrumentos fundamentais para produção e circulação destes mesmos bens.

Diante dessa comprovada fragilidade do consumidor é que surge e se desenvolve a nova disciplina jurídica. É esta uma enorme tarefa, quando se sabe que essa vulnerabilidade é decorrente da atuação no mercado de grandes empresas, atuando sob os regimes de monopólios ou de oligopólios, e da carência de informação sobre qualidade, preço, crédito e outras

características dos bens e serviços ofertados. Sofre também o consumidor os reflexos de uma persistente e agressiva publicidade, através dos meios de comunicação de massa. Essa situação é agravada, vale reafirmar, por se encontrar o consumidor numa posição de desvantagem, em decorrência de sua desorganização, em relação aos fornecedores.

Em síntese, pode-se concluir que toda legislação de defesa do consumidor tem o mesmo objetivo, que é o de reequilibrar a relação de consumo, reforçando, sempre que possível, a posição do consumidor, através da proibição ou da limitação das práticas distorcidas de mercado.

Bibliografia

- GRINOVER, Ada Pellegrini e outros. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor* (comentado pelos autores do Anteprojeto). Editora Forense Universidade, 1.ª ed., RJ, 1991.
- FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *Curso de Direito Constitucional*. Editora Saraiva, 14.ª ed., SP, 1985.
- GRAU, Eros Roberto. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988 (Interpretação e Crítica)*. Editora dos Tribunais, SP, 1990.
- OLIVEIRA, Juarez. *Coord. Comentários ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Ed. Saraiva, 1.ª ed., SP, 1991.
- POLO, Eduardo. *La Protección del Consumidor en el Derecho Privado*. Editorial Civitas, Madrid, 1980.
- MATIAS, José. "Os Direitos Básicos do Consumidor. Interpretação e Crítica". *Revista de Informação Legislativa*, Senado Federal, n.º 121, jan./mar., 1994, p. 227.
- Código de Proteção e Defesa do Consumidor*, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- Decreto n.º 861, de 9 de julho de 1993.
- Lei n.º 8.894, de 11 de julho de 1994 (Lei Antitruste).
- Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985.
- Lei n.º 1.521, de 26 de dezembro de 1951 (Economia Popular).
- Lei Delegada n.º 4, de 26 de setembro de 1962.
- Lei n.º 4.137, de 10 de setembro de 1962.
- Lei n.º 8.002, de 1ª de março de 1990.
- Lei n.º 8.137, de 27 de dezembro de 1990.
- Lei n.º 8.158, de 8 de janeiro de 1991.
- Constituição da República Federativa do Brasil 1988.
- Resolução 39/248, de 1985, das Nações Unidas (sobre Defesa do Consumidor).
- Constituição da Espanha, de 1978 (artigo 51).
- Constituição de Portugal, de 1982 (artigos 109 e 110).