

PRINCÍPIOS ADOTADOS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Daniela Maria Paludo¹

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo traz a apresentação dos princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC, bem como dos princípios de direito processual, que norteiam as relações de consumo. Os primeiros estão contidos dentro do próprio Código, e os segundos ocorrem quando a relação de consumo for objeto de uma ação.

Pretende-se contribuir, assim, para a discussão acerca dos direitos do consumidor, eis que tais princípios são forma de efetivação e garantia desses direitos.

2 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Na busca de soluções mais rápidas para casos concretos, segundo Silva (2003, p. 63), “as técnicas legislativas passaram a fundamentar-se em *princípios*, meio julgado mais célere e adequado para a solução de lides modernas, dada a complexidade de sua natureza” (grifo do autor).

Assim, encontra-se uma série de princípios previstos na Constituição Federal, bem como na legislação complementar e ordinária, da qual o CDC faz parte.

No que se refere ao CDC, a fim de estabelecer o equilíbrio e a justiça contratual, este consagrou princípios aplicáveis a todos os contratos de consumo.

2.1 Princípio da transparência

Inserido no art. 4º, *caput*² do CDC, está o princípio da transparência que, segundo Marques (apud Almeida, 2003, p. 139):

¹ Acadêmica formanda A/2005, do Curso de Direito da Univates, Lajeado/RS. Publicação ago/05.

² CDC, “Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”.

[...] significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo [...].

Nos termos do artigo 4º, o CDC tem como fim, justamente, reequilibrar as relações de consumo, harmonizando e dando maior transparência às relações contratuais.

Segundo Silva (2003, p. 68):

[...] o princípio da transparência, essencialmente democrático ao reconhecer que na sociedade o poder não é exercido só no plano da política mas também no da economia, adquiriu importância especial no Código de Defesa do Consumidor, para controlar o abuso do poder econômico, de quem passou a exigir visibilidade e lisura nas relações jurídicas de consumo.

Baseando-se neste princípio, o consumidor tornou-se detentor do direito subjetivo de informação e o fornecedor sujeito de um dever de informação. Dizer que o silêncio do consumidor traduz-se em aceitação não pode prevalecer, trazendo a nulidade de tal cláusula de acordo com o art. 51, IV³ do CDC:

Não se pode conceber um ato negocial que demonstre falta de clareza em seu caráter expressivo, pois a capacidade de persuasão do fornecedor para com o consumidor, tendo por referencial o produto ou o serviço, só contemplará o êxito desejado na relação de consumo se aspectos inerentes a sua constituição forem bem explicitados (Rosa, 1995, p. 39).

A informação clara, sem possibilidade de interpretação dúbia pelo fornecedor, assegurará ao consumidor o direito de vincular-se ou não, de forma consciente, ao contrato. As manifestações anteriores, como propaganda veiculada ou informação prestada devidamente comprovada, tornam-se fontes contratuais, e a sua interpretação deve ser sempre a mais favorável ao consumidor, já que não é ele quem redige as normas as quais irá aderir.

Contudo, a transparência que se espera do fornecedor não deverá estar presente somente no momento da conclusão do negócio jurídico. Deverá existir durante a oferta e publicidade, ao longo da execução do contrato e até mesmo depois desta, como, por exemplo, no instante em que o consumidor, munido do termo de garantia, procura o reparo do produto junto a assistência técnica autorizada (Silva, 2003, p. 69).

Dessa forma, o princípio da transparência gera para o fornecedor o dever de esclarecer ao consumidor as características e o conteúdo do contrato (art. 6º, inc. III⁴ do CDC).

[...] A idéia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (Marques, 2002, p. 594-595).

³ CDC, “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.”

⁴ CDC, “Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. “

Portanto, o princípio da transparência apresenta como reflexos o dever de informar o consumidor, seja através da oferta clara e correta (art. 30⁵) sobre as qualidades do produto e as condições do contrato, sob pena do fornecedor responder pela falha da informação (art. 20, *caput*⁶), ou ser forçado a cumprir a oferta nos termos que a tenha feito (art. 35, inc. I⁷), e também no caso do artigo 40, *caput*⁸, quando da elaboração do contrato; seja através do texto do próprio contrato, pois nos termos do art. 46⁹, o contrato deve ser redigido de maneira clara, em especial os contratos pré-elaborados unilateralmente (artigo 54, § 3^{o10}).

No Código de Defesa do Consumidor, o princípio da transparência fundamenta o direito à informação e está presente nos arts. 4^o, *caput*, 6^o, inc. III, 8^o, *caput*¹¹, 31¹², 37, § 3^{o13}, 46, e 54, §§ 3^o e 4^{o14}, o que, para Silva (2003, p. 69), assegura ao “consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor”.

2.2 Princípio da confiança

⁵ CDC, “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

⁶ CDC, “Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha.”

⁷ CDC, “Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade.”

⁸ CDC, “Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.”

⁹ CDC, “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio do seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

¹⁰ CDC, “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. § 3^o - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.”

¹¹ CDC, “Art. 8^o. Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.”

¹² CDC, “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua português sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

¹³ CDC, “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 3^o - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

¹⁴ CDC, “Art. 54, § 4^o - As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

Intimamente ligado ao princípio da transparência tem-se o princípio da confiança, que consiste na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato a fim de que sejam alcançados os fins esperados. Prestigia, dessa forma, as legítimas expectativas do consumidor:

A conclusão de qualquer ato negocial não deve ser vista como mera obrigação, mas antes de tudo como uma ocorrência de satisfação para as partes, pois, não sendo assim, a afinidade negocial se perde e com ela os objetivos motivadores da operação (Rosa, 1995, p. 58).

Um dos principais efeitos do princípio da confiança trazido pelo art. 30¹⁵ do CDC é a vinculação do fornecedor à oferta, criando-se uma obrigação pré-contratual objetivando-se impedir que se frustrem as expectativas dos consumidores em tais contratações.

É o *princípio da confiança*, instituído pelo CDC, para garantir ao consumidor a adequação do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos oriundos dos produtos e serviços, para assegurar o ressarcimento do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor [...] (Marques, 2002, p. 981/982, grifo do autor).

A estratégia utilizada pelos fornecedores em não alertar ou advertir quanto aos serviços não incluídos frustra não só a confiança do consumidor como também o seu direito em obter legítimas informações acerca do contrato, que deverá possuir cláusulas claras e corretas (arts. 30 e 31¹⁶ do CDC), com redação precisa e compreensível (art. 54, § 3^o¹⁷ do CDC), destacando-se aquelas em que trouxer limitação dos direitos dos consumidores (§ 4^o).

Também no Código de Defesa do Consumidor, o capítulo IV, nos arts. 8^o¹⁸, 9^o¹⁹ e 10^o, *caput*²⁰, trata das questões inerentes à qualidade de produtos e serviços, a qual, por seu turno, enseja a confiança.

¹⁵ CDC, “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

¹⁶ CDC, “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

¹⁷ CDC, “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. § 3^o - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. § 4^o - As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

¹⁸ CDC, “Art. 8^o. Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.”

¹⁹ CDC, “Art. 9^o. O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis.”

²⁰ CDC, “Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.”

2.3 Princípio da boa-fé objetiva

Para haver a confiança recíproca entre os contratantes, necessário também se faz a presença da boa-fé objetiva.

O Código de Defesa do Consumidor consagrou a boa-fé como princípio no art. 4º, inc. III²¹, ao dispor que a Política Nacional de Relações de Consumo deve atender, entre outros princípios, ao da boa-fé.

Exige o CDC a boa-fé dos contratantes porque pressupõe o contrato não como síntese de interesses contrapostos ou pretensões antagônicas, mas como instrumento de cooperação entre as partes, que devem comportar-se com lealdade e honestidade, de maneira que não frustrem mutuamente as legítimas expectativas criadas ao redor do negócio jurídico (Silva, 2003, p. 71).

Assim, a boa-fé significa a transparência obrigatória em relação aos contratantes, um respeito obrigatório aos interesses do outro contratante, uma ação positiva do parceiro contratual mais forte com relação ao parceiro contratual mais fraco, permitindo as condições necessárias para a formação de uma vontade liberta e racional.

As partes devem agir com sinceridade, veracidade, sem objetivar somente o lucro fácil com a conseqüente imposição de prejuízos ao outro. Dessa forma, esse princípio não alcança apenas o fornecedor, abrangendo também o consumidor, vedando-lhe vantagem desmedida através de benefícios reservados pelo CDC. A consecução do contrato deve ser presidida pela boa-fé objetiva. Não bastam cláusulas com prestações equivalentes se, durante a execução do contrato, uma das partes adotar procedimentos aparentemente lícitos, mas que causam lesão.

[...] Esse princípio, inscrito no *caput* do art. 4º, exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, é dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro. Bem por isso é que a legislação do consumidor contém diversas presunções legais, absolutas ou relativas, para assegurar o equilíbrio entre as partes e conter as formas sub-reptícias e insidiosas de abusos e fraudes engendradas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção do legislador. O Código de Defesa do Consumidor é repleto dessas presunções, como a que prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do produto e do serviço (CDC, art. 12) e que autoriza a inversão do ônus da prova em favor do consumidor no processo civil (art. 6º, VIII). O Capítulo VI, relativo à proteção contratual, é, no entanto, o campo mais propício para disposições desse jaez (Almeida, 2003, p. 46).

A doutrina procura distinguir a boa-fé subjetiva da boa-fé objetiva. Enquanto a primeira se refere à consciência ou convicção de prática de um ato conforme ao direito, a boa-fé objetiva se refere a uma regra de conduta que impõe às partes determinado comportamento:

Acontece que a boa-fé objetiva, fundada nos ideais de honestidade e lealdade, tem sido entendida como regra de conduta para os contratantes, que devem respeitar a confiança e os interesses recíprocos, ou seja, tem sido compreendida como dever de agir segundo determinados padrões, socialmente recomendados, de correção, lisura e honestidade (Silva, 2003, p. 71).

²¹ CDC, “Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...], atendidos os seguintes princípios: 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.”

Assevera ainda o mesmo autor que “isso a diferencia de boa-fé subjetiva, o estado psicológico da pessoa, sua intenção, sua convicção de estar agindo de modo que outrem não seja lesado na relação jurídica” (Silva, 2003, p. 71).

Portanto, a boa-fé como padrão de conduta serve para coordenar o comportamento das partes, que, no contrato, devem observar os deveres anexos de *lealdade, cooperação e informação*, não mais podendo invocar a boa-fé subjetiva para eximirem-se ou absterem-se da prática do ato que a situação exija ou repila (Silva, 2003, p. 72).

O princípio da boa-fé objetiva foi implicitamente reconhecido pela Constituição Federal no seu art. 3º, inc. I²².

Aliás, a Constituição Federal legitima a exigência do CDC de que as partes se comportem segundo a boa-fé, porquanto dispões ser objetivo fundamental da República a construção de uma sociedade justa e solidária (art. 3º, I) (Silva, 2003, p. 72).

Segundo Marques (2002, p. 671), pode-se “afirmar genericamente que a *boa-fé* é o princípio máximo orientador do CDC [...]”.

A cláusula geral da boa-fé é o princípio basilar que orienta a atividade interpretativa do CDC e dos contratos por ele regulados, já que nos contratos de longa duração a abusividade mostra-se após o ajuste inicial, no decorrer da prestação do serviço. As disposições tendentes a violar a boa-fé são dotadas de nulidade, trazida tanto pelo art. 4º, III²³, como também pelo art. 51, inc. IV, ambos do CDC:

O art. 4º diz que a Política Nacional de Relações de 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 transparência e harmonia das relações de consumo. Estabelece que tal política deverá atender, entre outros, ao princípio (inc. III) da 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 CF²⁴), sempre com base na boa-fé;

O art. 51, ao elencar as cláusulas abusivas, afirma serem nulas de pleno

- direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas,

²² CF, “Art. 3º. Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I – Construir uma sociedade livre, justa e solidária.”

²³ CDC, Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...], atendidos os seguintes princípios: 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.”

²⁴ CF, “Art. 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: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.”

abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (inc. IV).

A norma do art. 4º, III de caráter nitidamente protetivo do consumidor, tem seu contraponto no princípio da harmonização de interesses conflitantes, de tal sorte que aquela necessidade de proteção deve ser compatibilizada com a de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Quando o art. 51, inc. IV proíbe as cláusulas que violem a boa-fé, o objetivo é impedir a desobediência, por parte do consumidor fornecedor, de uma regra de conduta que deve orientar as relações de consumo. Trata-se, aqui, do princípio da boa-fé objetiva, cujo fim é estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

A boa-fé aparece aqui como princípio orientador da interpretação, e não como cláusula geral para a definição das regras de conduta. Expressa fundamental exigência que está à base da sociedade organizada, desempenhando função de sistematização das demais normas positivadas e direcionando sua aplicação. É um marco referencial para a interpretação e aplicação do Código, o que seria até de certo modo dispensável, pois não se concebe sociedade organizada com base na má-fé, não fosse a constante conveniência de acentuar a sua importância.

O princípio da boa-fé está mencionado no texto do artigo 4º, inciso III, como critério auxiliar para a viabilização dos ditames constitucionais sobre a ordem econômica (artigo 170 da CF, já referido). Isso traz à tona aspecto nem sempre considerado na boa-fé, consistente na sua vinculação com os princípios socioeconômicos que presidem o ordenamento jurídico nacional, atuando operativamente no âmbito da economia do contrato.

[...] Segundo dispõe o art. 4º 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 (Marques, 2002, p. 671, grifo do autor).

A boa-fé é uma cláusula geral cujo conteúdo é estabelecido em concordância com os princípios gerais do sistema jurídico (liberdade, justiça e solidariedade, conforme está na CF). O conceito é unitário para os diversos ramos do Direito Civil, assim como para o direito privado e o público, alterando-se apenas a predominância de uma ou outra norma reguladora, de acordo com a matéria. Para as relações de consumo, aparece com maior destaque o princípio de proteção do consumidor (art. 170, inc. V, da CF), fundado na solidariedade e na justiça social.

Constitui-se numa fonte autônoma de deveres, independente da vontade. Significa a aceitação da interferência de elementos externos na intimidade da relação obrigacional, com poder limitador da autonomia contratual, pois através dela pode ser regulada a extensão e o exercício do direito subjetivo. A força e a abrangência dessa limitação dependem da filosofia que orienta o sistema, e da preferência dada a um ou outro dos princípios em confronto. Na relação de consumo, há nítida preocupação protetiva para com o consumidor, a ser compatibilizada com o princípio da liberdade contratual e com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

A boa-fé tem função integradora da obrigação, atuando como fonte de direitos e obrigações ao lado do acordo de vontades, além de servir para a interpretação das cláusulas convencionadas.

Para aplicação da cláusula da boa-fé, o juiz parte do princípio de que toda a inter-relação humana deve pautar-se por um padrão ético de confiança e lealdade,

indispensável para o próprio desenvolvimento normal da convivência social. A expectativa de um comportamento adequado por parte do outro é um componente indissociável da vida de relação, sem o qual ela mesma seria inviável. Isso significa que as pessoas devem adotar um comportamento leal em toda a fase prévia à constituição de tais relações, e que devem também comportar-se lealmente no desenvolvimento das relações jurídicas já constituídas entre eles. Este dever de comportar-se segundo a boa-fé se projeta a sua vez nas direções em que se diversificam todas as relações jurídicas: direitos e deveres. Os direitos devem exercitar-se de boa-fé. As obrigações têm de cumprir-se de boa-fé.

O novo Código Civil (Lei n. 10.406/2002), por sua vez, ao estabelecer que os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé (art. 422), veio confirmar a boa-fé objetiva como parâmetro para a atuação das partes, deixando explícita a importância da ética e da moral no direito contratual civil (Silva, 2003, p. 73).

Ao tratar da boa-fé na relação de consumo é importante advertir desde logo que o Código do Consumidor foi a primeira lei brasileira a tratar da boa-fé objetiva e que não se limitou a introduzir o princípio (art. 4º, III) e a cláusula geral para controle da abusividade contratual (art. 51, IV), pois também tipificou várias hipóteses legais de deveres que, não fora tal, normalmente se incluíam no âmbito da boa-fé.

A boa-fé, como fonte autônoma de deveres, nesses casos, cede o passo à lei, restando-lhe apenas a função de critério de interpretação. Como pauta de interpretação exerce valioso papel para a exata compreensão das cláusulas do contrato e das normas legais incidentes. Tem, porém, função inferior à da boa-fé - fonte de deveres e de limites, pois esta pode determinar deveres além da vontade das partes, enquanto aquela fica ligada à vontade manifestada no contrato ou à ordem legal.

A recepção do princípio da boa-fé objetiva e a previsão legislativa de tantos deveres incluídos no âmbito da boa-fé constitui o maior avanço do sistema de Direito Civil legislado e vai influir de modo decisivo em todos os setores do nosso direito obrigacional, apesar de estarem tais normas inseridas num microssistema.

2.4 Princípio da equidade ou princípio do equilíbrio contratual absoluto

Nos ensinamentos de Almeida (2003, p. 46):

O art. 4º do CDC prevê também que deve haver equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes. Busca-se a justiça contratual, o preço justo. Por isso, são vedadas as cláusulas abusivas, bem como aquelas que proporcionam vantagem exagerada para o fornecedor ou oneram excessivamente o consumidor.

O art. 51, IV, considera abusiva a cláusula incompatível com a boa-fé ou a equidade.

[...] Institui o CDC normas imperativas, as quais proíbem a utilização de qualquer cláusula abusiva, definidas como as que assegurem vantagens unilaterais ou exageradas para o fornecedor de bens e serviços, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé e a equidade [...] (Marques, 2002, p. 741).

O princípio da equidade tem por função básica a promoção do equilíbrio na relação contratual, dispondo não só das atribuições, mas também das funções de partes envolvidas no processo de fornecimento e no processo de consumo, assegurando o desenvolvimento do negócio, promovendo o combate a prática considerada abusiva, situação comprometidora das relações de consumo.

Não pode uma das partes na relação jurídica de consumo obter vantagem manifestamente excessiva em detrimento da outra. Por essa razão foi atribuída a nulidade de pleno direito à cláusula que, em desfavor do consumidor, vem estabelecer obrigações iníquas, abusivas, que o coloquem em desvantagem exagerada (art. 51, IV, do CDC) (Silva, 2003, p. 73).

A equidade permite ao juiz decidir o litígio de acordo com as peculiaridades do caso e exerce papel de fonte integradora do ordenamento jurídico e de critério permanente para a interpretação do direito. Não se confunde com a boa-fé e tem atuação independente, pois a equidade pode impor a uma das partes, ainda que de comportamento honesto e leal, apropriado à realidade do contrato, uma perda de direito. Isto é, o juízo equitativo vai mais além do que a boa-fé, reduzindo valores, excluindo deveres, flexibilizando obrigações, a fim de que possa ser cumprido pelo juiz o compromisso com a justiça da decisão.

Trata-se de equilíbrio *absoluto* porque a lei passou a exigir, na relação contratual, o *equilíbrio substancial*, de sorte que nenhuma das partes tenha significativamente mais direitos e vantagens que a outra (justiça substancial). Isso quer dizer que não é suficiente a igualdade formal pressuposta no momento antecedente à conclusão do contrato (justiça formal), para que a *justiça contratual* seja alcançada (Silva, 2003, p. 74).

A inserção da equidade como um dos parâmetros para a avaliação da abusividade do contrato trouxe para o âmbito das relações de consumo o juízo equitativo, que assim passa a ser uma das hipóteses legais em que ele está autorizado (art. 127 do CPC²⁵).

2.5 Princípio da isonomia ou princípio da vulnerabilidade do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado na suposição de que nas relações de consumo há a preponderância da situação jurídica do fornecedor com relação ao consumidor, o que se deve ao fato de que, na maioria das vezes, o fornecedor detém e exercita o poder econômico, e, assim, por ser profissional no mercado de consumo, a prática acaba proporcionando-lhe conhecimento profundo das técnicas de negociação, conhecendo todas as possíveis conseqüências do negócio jurídico, sendo que com o objetivo de resguardar seus interesses cria cláusulas que diminuem para si os riscos do negócio, o que, geralmente, vem em prejuízo do consumidor.

Por conta disso, o CDC reconheceu as situações de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor, sabendo tratar-se de pessoa que, na prática, para obter produto ou serviço, deve aceitar, com pouca margem para negociação, as condições impostas pelo fornecedor (Silva, 2003, p. 67).

O *caput* do art. 4º do CDC, combinado com seu inc. I²⁶, dispõe que a Política Nacional de Relações de Consumo deve atender ao reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, motivo que legitima e justifica a aplicação das normas de proteção prescritas no texto legal.

Diga-se de passagem que essa vulnerabilidade fundamenta a eficácia transcendental do CDC, isto é, sua aplicação para além das relações de consumo. Isso porque o art. 29, ao equiparar a consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas previstas nos Capítulos V e VI, tornou possível a proteção aos não-consumidores que estiverem em situação de debilidade [...] (Silva, 2003, p. 68).

²⁵ CPC, “Art. 127. O juiz só decidirá por equidade nos casos previstos em lei.”

²⁶ CDC, “Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...], atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.”

Segundo Almeida (2003, p. 45), para que os consumidores possam chegar à igualdade real, devem ser tratados de forma desigual pelo CDC e pela legislação em geral. “Nos termos do art. 5º da Constituição Federal, todos são iguais perante a lei, entendendo-se daí que devem os desiguais ser tratados desigualmente na exata medida de suas desigualdades”.

Sendo assim, desdobram-se dois subprincípios (Almeida, 2003, p. 46):

Primeiro, o de elaboração das normas jurídicas, a significar que as novas leis a serem editadas no setor deverão manter ou ampliar o conteúdo protetivo, tendo por fundamento teleológico o direito constitucionalmente previsto de defesa do consumidor (CF, art. 5º, XXXII). Segundo, o do sancionamento e interpretação das cláusulas e das normas jurídicas, por força do qual se objetiva alcançar a situação mais favorável para o consumidor, que em razão do cunho protetivo da legislação, quer pela aceitação de sua inexperiência e vulnerabilidade, de modo a alcançar efetividade da tutela [...].

O CDC pressupõe a vulnerabilidade do consumidor partindo do princípio de que nas relações de consumo existe uma desigualdade fática entre fornecedor e consumidor, razão pela qual, ao estabelecer vantagens e direitos ao consumidor, tenta igualar sua posição jurídica na relação contratual.

2.6 Princípio da função social do contrato

No CDC não se encontra menção expressa à função social do contrato, embora se possa afirmar que o valor social do contrato de consumo foi reconhecido implicitamente.

Isso porque o § 2º do art. 51, ao incumbir o juiz de empregar *esforços de integração* para evitar a invalidade de todo o contrato, por causa de cláusula abusiva, acabou por reconhecer a relevância do negócio jurídico concreto e a necessidade de preservá-lo, tendo em vista seu valor social e sua característica de ser instrumento de circulação de riqueza (Silva, 2003, p. 65).

O princípio da função social do contrato tem como pressuposto o reconhecimento de que este tem seu valor social, não só como figura jurídica abstrata, mas também como negócio jurídico envolvendo duas ou mais pessoas particularmente consideradas, com reflexos e efeitos para toda a sociedade.

Na Constituição Federal, tal princípio está previsto no artigo 1º, IV²⁷, segunda parte, que estabelece entre os fundamentos da República o valor social da livre iniciativa.

2.7 Princípios de direito processual

Tratar-se-á aqui de princípios também adotados pelo CDC, mas que são caracterizados por natureza de direito processual, pois só incidirão na relação de consumo quando a mesma for objeto de uma ação. São eles o princípio da hipossuficiência e o da inversão do ônus da prova.

²⁷ CF, “ Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.”

2.7.1 Hipossuficiência e inversão do ônus da prova

Conforme afirma Almeida (2003, p. 103):

Dentro do contexto de assegurar efetiva proteção ao consumidor, o legislador outorgou a inversão, em seu favor, do ônus da prova. Cuida-se de benefício previsto no rol dos direitos básicos (art. 6º, VII), constituindo-se numa das espécies de gênero 'facilitação da defesa de direitos', que a legislação protetiva objetivou endereçar ao consumidor.

Intimamente ligados, o princípio da hipossuficiência e o princípio do ônus da prova se complementam, em razão de que a hipossuficiência do consumidor pressupõe a falta de condições técnicas ou econômicas de fazer a prova do seu direito e, em decorrência, tem-se assegurada a inversão do ônus da prova, que garante ao consumidor que a produção da prova seja realizada pelo fornecedor, conforme disposto no art. 6º, VIII do CDC:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias da experiência.

Estes dois princípios são caracterizados por natureza de direito processual porque só incidirão na relação de consumo quando a mesma for objeto de uma ação.

[...] hipossuficiência é um critério processual consagrado no art. 6º, inciso VIII, do CDC, o qual busca estabelecer um paradigma para o reconhecimento de eventual desigualdade no seio do processo (Bonatto e Moraes, 1998, p. 80).

Para Almeida (2003), pela situação de hipossuficiência do consumidor, este, via de regra, enfrentava dificuldades em realizar a prova de suas alegações contra o fornecedor, por ser ele o controlador dos meios de produção, com acesso sobre os elementos de provas que interessam à demanda. Assim, a regra do art. 333, I, do CPC²⁸, representava obstáculo à pretensão do consumidor, reduzindo-lhe a chance de vitória e premiando o fornecedor com irresponsabilidade civil.

Para inverter esse quadro francamente desfavorável ao consumidor, o legislador alterou, para as relações de consumo, a regra processual do ônus da prova, atento à circunstância de que o fornecedor está em melhores condições de realizar a prova de fato ligado à sua atividade. Compreensivelmente, limitou-a ao processo civil e às seguintes situações: quando houver verossimilhança nas alegações, a critério do juiz e segundo as regras ordinárias de experiência, ou quando houver comprovação da condição de hipossuficiência do consumidor (Almeida, 2003, p. 103-104).

O princípio da hipossuficiência considera o consumidor como incapaz de fazer prova do seu direito quando estiver em demanda contra o fornecedor, pois o consumidor não possui condições técnicas ou econômicas para fazê-la, isto porque quem detém as informações sobre o produto é o fornecedor. É ele quem detém os conhecimentos técnicos e científicos acerca do produto que fornece ou do serviço que presta. Portanto, a inversão do ônus da prova será de grande utilidade para o consumidor, pois os encargos de provar passam a ser do fornecedor.

3 CONCLUSÃO

Conforme afirma Silva (2003), soluções mais adequadas para casos não previstos em lei passaram a resultar da aplicação de princípios especificados em microssistemas normativos, no lugar da analogia e dos princípios gerais de direito.

²⁸ CPC, "Art. 333. O ônus da prova incumbe: I – ao autor, quanto ao fato constitutivo do seu direito."

Assim, o CDC adotou os princípios apresentados acima, na busca de proteger o consumidor caracterizado como hipossuficiente, colocando-o em posição de equilíbrio com o fornecedor.

Através do presente estudo, o que se pode constatar é que os princípios adotados pelo CDC como forma de proteção das relações de consumo são amplos e efetivamente asseguram os direitos do consumidor.

Portanto, cabe ao consumidor invocar tais princípios como forma de proteção das relações de consumo, pois eles efetivam e garantem os direitos que lhe são assegurados por lei, eis que o alcance da plenitude nas relações de consumo torna-se não só evidente, como também necessário, com a conjugação dos princípios adotados pelo CDC.

REFERÊNCIAS

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

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRASIL. **Código de Processo Civil**. Porto Alegre, Verbo Jurídico, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

ROSA, Josimar Santos. **Relações de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores**. São Paulo: Atlas, 1995.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.