

PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DO CONSUMIDOR

Zuleika MACHADO

Daniel Goro TAKEY

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo demonstrar os princípios garantidos pela constituição de 1988, a qual veio estabelecer normas de garantia ao consumidor embasados na Lei 8078/90 a qual estabelece garantias reais no mercado de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Abuso. Consumidor. Constituição. Garantias. Mercado.

ABSTRACT: *This article aims to demonstrate the principles guaranteed by the 1988 constitution, which came to establish the grounded consumer assurance standards in Law 8078/90 which provides collateral in the consumer market.*

KEYWORDS: *Abuse. Consumer. Constitution. Guarantees. Market.*

1 Introdução

No direito, antes de falar sobre qualquer tema, temos que primeiro analisar os princípios que a norteiam, que é o tema que trataremos aqui. O Código do Consumidor, trás consigo vários princípios, que podem ser vistos como “mandamentos” com objetivo de aperfeiçoar as relações de consumo.

Anterior a isso, nós temos também os princípios constitucionais, que vem orientam de modo geral não só o Código do Consumidor, como também todo o ordenamento jurídico. Estes princípios são fundamentais ao CDC, e por esse motivo merecem uma atenção especial.

2 Conceito de princípios

Os princípios exercem uma função básica, eles ordenam que algo seja realizado na melhor medida possível, isto é, dentro das possibilidades jurídicas. Eles verificam se há coerência e motivo que justifique ao sistema jurídico, razão diante de um fato concreto. Por vezes pode ser difícil fazer uma interpretação do fato, e é por este motivo que existem os princípios, sejam eles abstratos ou concretos.

É muito importante ressaltar os princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor dentro da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, como, por exemplo, o princípio da liberdade, da dignidade da pessoa humana, da boa-fé objetiva. Que passaremos a tratar de maneira pormenorizada a seguir.

3 Princípio da igualdade

Este princípio declara expressamente que todos são iguais perante a lei, ou seja, a lei deve ser aplicada a todos, sem distinção de qualquer tipo. Porém, com o tempo, este princípio ganhou um novo aspecto, ele passou a ter objetivo de igualar situações desiguais.

O legislador, quando assumiu a vulnerabilidade do consumidor, tratou de criar mecanismos para garantir a isonomia, é um pressuposto fático de suma importância para a adequação das relações de consumo.

4 Princípio da liberdade

Este princípio trata da garantia constitucional mencionada no artigo 5º, inciso II da Constituição Federal, trata de que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.

Ele decorre da livre iniciativa e livre concorrência, liberdade indica um estado, considera-se o homem como pessoa aquele que deve ser, como indivíduo, uma pessoa livre enquanto ser social.

A proteção do consumidor decorre diretamente deste tipo de valor, e tem-se por necessário que o legislador propicie uma maior liberdade ao consumidor. Isto é, o consumidor deve ter liberdade de consumir, agir e escolher seu fornecedor como melhor lhe couber.

5 Princípio da boa-fé objetiva

O princípio da boa-fé objetiva é entendido como sendo uma obrigação das partes contratantes, no caso, consumidor e fornecedor, de se comportarem de modo que preste atenção ao objetivo do contrato, ou seja, atendendo aos deveres previamente estabelecidos.

Para atender ao princípio da boa-fé objetiva é necessário analisar o fato concreto, que pode ser poder aquisitivo das partes, a capacidade intelectual, ou mesmo o meio cultural em que vivem. Deve-se interpretar a vontade das partes, a intenção de conduta de boa-fé.

Saliento ainda que existem basicamente três funções para a boa-fé objetiva, são elas: a função de adaptação do negócio jurídico, a função interpretativa e a função de controle dos limites do exercício do direito.

6 Princípio da vulnerabilidade

Este princípio é tido como ponto de partida no direito do consumidor, é ele que rege as relações de consumo.

O princípio da vulnerabilidade assume a fragilidade do consumidor, pois entende que este está submetido aos meios de produção do fornecedor, ou seja, o consumidor mostra suscetibilidade face às práticas comerciais. A vulnerabilidade do consumidor é tida como presunção absoluta, pois considera que todos os consumidores são vulneráveis.

Deste modo, o princípio da vulnerabilidade do consumidor dá maior importância à igualdade material, pois tende a tratar os desiguais de forma desigual, com objetivo de alcançar uma maior igualdade entre eles.

7 Princípio da repressão eficiente aos abusos

Este princípio diz respeito à coibição e repressão eficientes de todos os “abusos” praticados no mercado de consumo, até mesmo levando em conta a concorrência desleal e utilização indevida de produtos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e símbolos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

Este princípio tem por objetivo reprimir os abusos em geral no mercado de consumo. Existem órgãos, como por exemplo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC e Convenção Coletiva de Consumo, que fazem o trabalho de coibição e repressão de abusos praticados pelos fornecedores no mercado, através do uso do poder econômico, utilizando de produtos para abusar da credulidade dos consumidores, de modo a iludir sobre a qualidade de seus produtos, utilizando-se da boa-fé do consumidor.

8 Princípio da harmonia do mercado de consumo

O último dos princípios que analisaremos é o princípio geral do consumidor que trata da harmonia entre consumidores e fornecedores, isto

quer dizer que, dentro da relação de consumo deve haver um equilíbrio entre a empresa fornecedora de algum produto ou prestadora de serviço com o consumidor econômico e fático, há que sempre se levar em conta a vulnerabilidade do consumidor, entretanto não pode proceder-se de abusos de direitos.

Quando se fala em harmonia, há que se falar em equilíbrio entre as partes, e para se obter este equilíbrio, faz-se necessário adotar os princípios da seriedade, da igualdade e da boa-fé. É de suma importância que exista um bom relacionamento entre clientes e fornecedores, o respeito mútuo é relevante para a qualidade do serviço.

9 Conclusão

Vimos aqui que a Lei de nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, juntamente com a Constituição Federal tem o objetivo de garantir que todo e qualquer consumidor tenha os seus direitos resguardados. E como foi possível observar, são estes os princípios que regem as relações de consumo.

O Direito do Consumidor deve ser visto como uma via de mão dupla, pois os consumidores não devem ser vistos como meros alvos do mercado de consumo, mas sim como cidadãos, sujeitos de direito.

10 Referências bibliográficas

GRINOVER, Ada Pellegrini et all. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do Anteprojeto, 3 ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

LOBO, Júlio. Do Correto Uso dos Produtos e Serviços. A meta. In: SOARES, Paulo Brasil Dill. Código do Consumidor Comentado. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.

MARTINS, Renata de Freitas. (25.05.2003) Direitos Básicos do Consumidor. www.ndcteste.hpg.ig.com.br/consumidordireitosbasicos.htm

MEDINA, Roberto. A propaganda em defesa do Consumidor. In: In Verbis, Rio de Janeiro - nov. dez, 1997.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 18 ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

PEREIRA, Ricardo Martins (07.06.2003) Gestão Pública. www.abonacional.org.br/texto_gestaopublica.htm

WIERZCHÓN, Silvana Aparecida. Princípios gerais da defesa do consumidor e direitos básicos do consumidor. http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=270
2