

DIGNIDADE HUMANA E MERCADO DE TRABALHO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO

Maria Fernanda Soares Macedo¹

Sumário: Resumo; 1) Da proteção constitucional ao consumidor; 2) Da proteção do consumidor antes do advento da Lei n.º. 8.078/90; 3) Da proteção do consumidor com o advento da Lei n.º. 8.078/90; 4) Da vulnerabilidade do consumidor; 5) Da teoria da qualidade; 6) Mercado de trabalho frente ao mercado de consumo; 7) Conclusão; 8) Bibliografia.

Resumo: O presente artigo se destina a demonstrar a evolução da proteção do consumidor, bem como apresentar a relação entre o mercado, o consumo e o trabalho. A Revolução Industrial marcou as mudanças no cenário da Inglaterra, no século XVIII, tendo, depois se alastrado pelo mundo. Este fenômeno aumentou muito a capacidade do ser humano de produzir, bem como alterou profundamente as relações de consumo da sociedade.

Tais modificações se refletem tanto na produção quanto na distribuição dos produtos, afinal, se, antes, a produção era realizada de maneira manual e artesanal, esta foi bruscamente substituída pela produção realizada em enorme quantidade, com o auxílio das máquinas, e distribuição em massa.

Palavras-chave: proteção constitucional ao consumidor; dignidade humana; mercado de trabalho; mercado de consumo.

Introdução:

Com a força crescente do capitalismo, e da busca pelo lucro, e acúmulo de capital, as relações de compra e venda, de consumo, que, antes desse período eram pessoais tornaram-se impessoais, viabilizadas através de atacadistas, fornecedores e empresas. A produção e elaboração dos produtos e mercadorias passou a ser feita em grande escala, justamente com a finalidade de que o maior número de pessoas pudesse consumir, e que houvesse grande variedade de produtos.

¹Prof.^a Ms. Maria Fernanda Soares Macedo - mestra em direito político e econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Advogada. Professora Universitária

Esse contexto supracitado alterou profundamente e de modo brusco as relações de consumo da sociedade, e gerou um sério desequilíbrio entre os fornecedores e os consumidores, pois estes se encontravam juridicamente desprotegidos e desamparados na referida relação.

Cumprido esclarecer que, ao mesmo tempo em que a modernização da produção facilitou o acesso dos consumidores às mercadorias, aos bens produzidos, percebe-se que um produto defeituoso, ou a falta de informações adequadas sobre este, posto em circulação no mercado de consumo, amplamente difundido, afeta e prejudica muito mais pessoas. O campo de alcance dos produtos, com o fenômeno da massificação destes, se tornou cada vez mais amplo. A sociedade ansiava não só pela reestruturação do ordenamento jurídico. A sociedade aguardava, também, a releitura e reestruturação do contexto jurídico, econômico, político e social, que trouxesse uma nova postura, capaz de proteger o consumidor, com princípios e medidas adequados à nova realidade.

As normas de proteção que eram aplicadas para a tutela dos direitos ao consumidor, na relação consumerista configurada, estavam em completo descompasso com o avanço social, e, sem a devida proteção jurídica, houve muitas práticas abusivas, por parte dos fornecedores.

Insta salientar que a preocupação com a tutela a ser aplicada ao consumidor, na relação de consumo, foi uma preocupação na esfera mundial. Ou seja, em todo o mundo, houve a necessidade de proteção do consumidor na relação de consumo.

Isto significa que os abusos cometidos por parte dos fornecedores não foram fenômenos regionalizados, e, sim globalizados. Naturalmente, cada país possui uma construção jurídica peculiar. Desta forma, cada país adota tutelas protetivas peculiares, na busca pelo equilíbrio das partes na relação consumerista.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor foi um grande passo na direção da consolidação de direitos conferidos a ele, e deveres e responsabilidades para o fornecedor. A defesa do consumidor foi constitucionalmente prevista pela primeira vez, no Brasil, na Lei Magna de 1988, tanto em seu art. 5º, inciso XXXII, quanto em seu art. 170, inciso V, bem como no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Promover a defesa do consumidor, prevista no Texto Constitucional de 1988 significa restabelecer o equilíbrio e a igualdade entre as partes – consumidor e fornecedor - nas relações de consumo.

O inciso I, do art. 4º da Lei Federal n. 8078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, consagra, na referida Lei, a vulnerabilidade do consumidor.

O reconhecimento da fragilidade do consumidor nas relações de consumo é um grande passo na busca pela isonomia entre as partes, constitucionalmente prevista. A previsão constitucional do consumidor enseja uma série de medidas adotadas, também, pela legislação infraconstitucional.

O desequilíbrio e a fragilidade entre as partes são tamanhos, que é necessária a interferência do Estado, tanto no âmbito repressivo quanto preventivo, nas relações de consumo. É importante registrar que a fragilidade do consumidor manifesta-se principalmente em duas esferas, a econômica e a técnica. Ocorre que este entendimento, sobre o alcance da vulnerabilidade do consumidor não é pacífico, e há, portanto, divergências doutrinárias a respeito da classificação da vulnerabilidade do consumidor. Aponta-se, também, a vulnerabilidade fática e vulnerabilidade jurídica do consumidor frente ao fornecedor, na relação consumerista. Como consequência da fragilidade técnica do consumidor, ocorre a sua restrição de escolha, tendo em vista que o fornecedor possui exclusividade sobre as informações de fabricação e produção dos produtos.

A vulnerabilidade econômica ocorre, visto que, em muitos casos, o fornecedor possui estrutura financeira e condição econômica bem superior à situação do consumidor, e esta diferença monetária gera desequilíbrio entre as partes. A vulnerabilidade jurídica se consubstancia, justamente, pelo amparo e pela estrutura do corpo dos departamentos jurídicos que trabalham para as empresas, para os fornecedores.

O consumidor, por vezes, nem tem ciência sobre como recorrer ao Poder Judiciário, ou à esfera administrativa, para obter a tutela adequada para a solução do seu problema na relação de consumo.

Portanto, verifica-se que em diversos casos, o consumidor não tem conhecimento de que tem a garantia constitucionalmente prevista, no art. 5º, inciso XXXV (CF/88) do acesso ao Poder Judiciário, para a análise de seu caso concreto, visto que este art. determina que a lei não excluirá da apreciação, da análise do Poder Judiciário a lesão ou ameaça de lesão aos direitos. Trata-se de tema de extrema relevância, visto que o hábito de consumir está presente na rotina das pessoas, portanto, o desequilíbrio entre as partes acarreta graves prejuízos a inúmeros consumidores todos os dias. A cultura e a publicidade influenciam diretamente o consumidor para a necessidade de adquirir o bem. A felicidade e a realização estão focadas, justamente, na possibilidade de se poder adquirir o bem.

Cumprido esclarecer que o art. 170, e incisos, da Constituição Federal brasileira de 1988, aponta os princípios gerais da atividade econômica que norteiam o Brasil. A proteção do consumidor é tão importante que enseja uma diretriz constitucional. O inciso V do referido art. consagra a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica, constitucionalmente prevista. É importante destacar e demonstrar as diferenças da vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, e seus efeitos práticos, visto que nem todos os consumidores são hipossuficientes. A hipossuficiência do consumidor está relacionada à fragilidade da parte, que é ainda mais ampla. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) aplica tratamento diferenciado aos consumidores hipossuficientes, para lhes conferir proteção jurídica adequada.

Os objetivos da política nacional das relações de consumo, bem como de sua manifestação se refletem nas seguintes esferas: cível, penal, administrativa e jurisdicional. Seu escopo é assegurar ao consumidor que sejam respeitados os seus direitos, sua dignidade, saúde, segurança, bem como a transparência nas relações de consumo, e a harmonia entre consumidores e fornecedores.

Desta forma, com a proteção das referidas tutelas conferidas ao consumidor, há o equilíbrio entre as partes nesta relação. Assim como o consumidor é vulnerável, frente a este contexto complexo estruturado e desenvolvido pelos empresários e fornecedores, é necessário observar a outra face desta questão: a do trabalhador, sua inserção e permanência no mercado de trabalho. A necessidade de, cada vez se vender mais, pode provocar uma série de consequências que se refletem justamente na esfera trabalhista. Um aspecto se reflete, justamente, na necessidade da preparação de pessoas que apliquem técnicas para vender os

produtos. São profissionais muito requisitados.

O outro aspecto se reflete na necessidade do trabalhador, de cumprir metas de vendas cada vez mais altas, impostas, o que gera enorme desgaste e pressão psicológica. O art. 483, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em sua alínea “b”, prevê, justamente, um dos casos em que ocorre abuso do empregador. A lei prevê, neste caso, justamente, a situação típica, em que o empregado é tratado, pelo empregador, ou por seu superior hierárquico de maneira excessivamente rigorosa. Esta é uma das causas previstas na CLT, que enseja tanto a rescisão do contrato quanto indenização.

1) Da proteção constitucional ao consumidor

A Revolução Industrial alterou profundamente toda a estrutura composta pelos usos e costumes das sociedades. A produção, que anteriormente era marcada pela agricultura, e pela manufatura, foi repentinamente substituída pelo uso de máquinas. O impacto da revolução foi muito brusco, e, com o uso das máquinas, atingiu diretamente os consumidores. A Revolução Industrial efetivamente modificou a maneira de produção desenvolvida pela população.

Se, antes, a produção se encontrava restrita no núcleo familiar, aos artesãos, com os avanços proporcionados por conta das modificações advindas com a industrialização, houve uma enorme expansão do mercado.

Sérgio Cavalieri Filho explica que (2009:02)

“Se antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução, a produção passou a ser em massa, em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Houve também modificação no processo de distribuição, causando cisão entre a produção e a comercialização. Se antes era o próprio fabricante quem se encarregava da distribuição dos seus produtos, pelo qual tinha total domínio do processo produtivo – sabia o que fabricava, o que vendia e a quem vendia - , a partir de determinado momento, essa distribuição passou também a ser feita em massa, em cadeia, em grande quantidade pelos megaatacadistas, de sorte que o comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer

o seu real conteúdo”.

A tecnologia facilita, e muito, a produção em grande escala, e traz inúmeras vantagens e facilidades para a vida moderna, mas é também importantíssimo destacar que o impacto causando na sociedade, pela Revolução Industrial, fez surgir, no mundo, os primeiros movimentos para a proteção ao consumidor, devido ao desequilíbrio sofrido e arcado por ele na relação de consumo, frente à estrutura econômica, jurídica e técnica do fornecedor.

Nas lições de Cláudia Lima Marques (2009:26):

“Considera-se que foi um discurso de John E. Kennedy, no ano de 1962, em que este presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema. O novo aqui foi considerar que “todos somos consumidores”, em algum momento de nossas vidas temos esse status, este papel social e econômico, estes grupos ou interesses legítimos, que são individuais, mas também são os mesmos no grupo identificável (coletivo) ou não (difuso), que ocupa a posição de consumidor”.

A mensagem supracitada apresentou um grande avanço para o reconhecimento do consumidor como sujeito de direitos, a serem tutelados pelo Estado. Em seu discurso, o Presidente enumerou quatro direitos básicos ao consumidor: o direito à informação; à escolha; à segurança, e o direito ao consumidor ser ouvido. No contexto brasileiro, a Constituição Federal de 1988 trata da defesa do consumidor tanto em seu art. 5º, inciso XXXII, quanto em seu art. 170, inciso V, bem como no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. O art. 5º, inciso XXXII, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 determina que: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Trata-se, portanto, de um dos direitos e garantias fundamentais do mandamento constitucional. Significa que é obrigação do Estado promover a defesa do consumidor.

O art. 170, e incisos, da Lei Magna, estampa os princípios gerais da atividade econômica. O inciso V do referido art. estabelece que um dos princípios da ordem econômica é a defesa do consumidor. Dispõe o art. 170 da Constituição Federal de 1988:

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano, e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a 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, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços de seus processos de elaboração e prestação;

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.

Parágrafo único: É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.”

Insta salientar que a proteção ao consumidor é consagrada constitucionalmente no Título VII da Magna Carta. O Título supracitado dispõe sobre normas referentes à Ordem Econômica e Financeira. A defesa do consumidor é um dos princípios constitucionais gerais da atividade econômica. Rizzatto Nunes explica a importância do referido artigo constitucional (2009:56):

“Ao estipular como princípios a livre concorrência e a defesa do consumidor, o legislador constituinte está dizendo que nenhuma exploração poderá atingir os consumidores nos direitos a eles outorgados (que estão regrados na Constituição e também nas normas infraconstitucionais). Está também designado que o empreendedor tem de oferecer o melhor de sua exploração, independentemente de atingir ou não os direitos do consumidor. Ou, em outras palavras, mesmo respeitando os direitos do consumidor, o explorador tem de oferecer mais. A garantia dos direitos do consumidor é o mínimo. A regra constitucional exige mais. Essa ilação decorre do sentido de livre concorrência.”

O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT dispõe que “ o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o Código de Defesa do Consumidor”.

E mais, cumpre esclarecer que o art. 24, inciso VIII da nossa Lei Magna de 1988 determina que a competência para legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor é concorrentemente da União, dos Estados e do Distrito Federal. O escopo da tutela

constitucional é promover a proteção e defesa do consumidor para evitar a ocorrência dos abusos e danos a ele, ou para proporcionar a reparação dos danos, e o ressarcimento, pelo prejuízo sofrido. Silvio de Salvo Venosa entende que (2010:256):

“Segundo a nova ordem constitucional, a defesa do consumidor é um dos ditames básicos da ordem econômica. Trata-se de codificação moderna, na qual muitos de seus princípios são inovadores, mesmo se comparados com a ordem internacional. Os direitos do consumidor surgem como forma de proteção do indivíduo perante o desenvolvimento que as sociedades de consumo atingiram. A vulnerabilidade do consumidor é sua própria essência.”

Percebe-se, portanto, a preocupação do legislador a respeito da tutela, da proteção ao consumidor, visto que está inserida e consagrada como um dos princípios gerais da Ordem Econômica. Sobre a relação entre o Direito e o Mercado, entende Paula A. Forgioni que (2009:204):

“O mercado não existe sem o direito; seu desenvolvimento dar-se-á nos espaços deixados pelas regras jurídicas. (...). Interessa-nos, aqui, reconhecer que a imagem do mercado esboça-se a partir do reflexo dos princípios constitucionais que o delineiam. Em uma frase: os princípios constitucionais são a fôrma que primeiramente moldará o mercado”.

2) Da proteção do consumidor antes do advento da Lei n.º. 8.078/90

Antes do advento da Lei n.º. 8.078, de 11 de setembro de 1990, as regras aplicadas às relações de consumo eram as regras do Código Civil de 1916, Lei n.º. 3.071, de 1º de janeiro de 1916. O consumidor não encontrava, em tais normas, o respaldo jurídico necessário para se defender dos abusos cometidos pelos fornecedores. Os princípios basilares do Código Civil de 1916, eram essencialmente privatistas. Pautavam-se na proteção proporcionada pelos seguintes princípios:

- *pacta sunt servanda*;
- a liberdade de contratar;
- autonomia da vontade.

Estes princípios não proporcionavam o raciocínio jurídico adequado para a proteção do consumidor. Afinal, o Código Civil presume que as partes se encontram em relação de

igualdade e equilíbrio. E, na relação de consumo, o consumidor está em posição de vulnerabilidade, frete à estrutura que ampara o fornecedor.

Nos dizeres de Silvio de Salvo Venosa (2010:265):

“Antes do advento da lei de defesa do consumidor, a responsabilidade do fabricante, produtor (também importador e construtor) ou comerciante era regida pelo art. 186 do Código Civil. Impunha-se ao consumidor o ônus de provar a culpa subjetiva do demandado. Não bastasse isso, o comprador de produtos ficava sujeito ao exíguo prazo dos vícios redibitórios, de 15 dias a contar da tradição para as coisas móveis (arts. 441 ss). Ainda, seguindo as regras ordinárias de processo, a vítima deveria mover a ação contra o fabricante no local de sua sede, na maioria das vezes em local distante do seu domicílio, neste país de dimensões continentais. Muitas vezes, a responsabilidade por um produto defeituoso era diluída ou não identificável: quem deveria ser acionado? O fabricante nacional ou estrangeiro, o importador, o comerciante? Todas essas questões colocavam o consumidor em posição de extrema inferioridade, como verdadeiro títere do poder econômico. A nova era tecnológica não permitia mais a manutenção dessa situação e o ordenamento internacional movimentava-se para modificar a ordem jurídica nacional”.

Rizzatto Nunes explica que (2009:68):

“A partir de 1989, com a queda dos regimes não-capitalistas, o modelo de globalização, que já se havia iniciado, praticamente completou seu ciclo, atingindo quase todo o globo terrestre. O direito não podia ficar à margem desse processo, e em alguma medida seguiu a tendência da produção em série, mormente de especialização (outra característica desta nossa sociedade). Mas, de início, a alteração observada foi a do lado do fornecedor, que passou a criar contratos-padrão e formulários (que depois vieram a ganhar o nome de contratos de adesão) de forma unilateral e a impingir-los aos consumidores. A Lei n. 8.078/90 tinha de vir, pois já estava atrasada. O Código Civil de 1916, bem como as demais normas do regime privatista, já não dava conta de lidar com as situações tipicamente de massa.”

Verifica-se, portanto, que as normas contidas na Lei n.º. 3.071, de 1 de janeiro de 1916, não eram mais eficientes, para as relações de consumo, não conseguiam proteger o consumidor.

Tal ineficácia jurídica proporcionou muitas práticas abusivas, por parte dos fornecedores, e aumentou as desigualdades jurídicas e econômicas, arcadas pelo consumidor. João Batista de Almeida enumera os motivos pelos quais essa legislação não protege o consumidor (2009:59):

“1) a exigência da demonstração da culpa do fornecedor(CC de 1916, art. 159) tornava inviável o ressarcimento de dano causado ao consumidor em virtude de colocação no mercado de produto ou serviço potencialmente danoso;

2)a estrutura do direito comum ligava o dano ao agente causador, a quem incumbia a responsabilidade de reparação. Nas relações de consumo, no entanto, o dano não é causado pela pessoa do fornecedor, seu empregado ou agente, e sim pelo próprio produto ou serviço. Por isso, havia a necessidade de estender-se a cadeia de responsabilidade até o fornecedor originário (fabricante, produtor, construtor e importador) ligando-o ao defeito apresentado e estabelecendo o fundamento da reparação;

3)em decorrência, o consumidor não tinha ação direta contra os fornecedores em geral, podendo acionar tão-somente o comerciante vendedor (CC de 1916, art. 1.101, e CCom. Art. 210);

4)os prazos curtíssimos de prescrição e decadência, contados a partir da tradição da coisa (CC de 1919, arts. 178, § § 2º e 5º, IV) também dificultavam a ação do consumidor nas reclamações por vícios redibitórios, que, a seu turno, não abrangiam os serviços e só alcançavam os vícios ocultos, deixando desprotegidos os aparentes e os de fácil constatação;

5)na responsabilidade por vícios redibitórios só existiam as tradições alternativas de redibição (ex empto) e abatimento de preço (quanti minoris), evidentemente insuficientes para o interessado;

6)a persecução executória sobre o patrimônio do devedor era dificultada pela não-adoção, na via legislativa, da desconsideração da personalidade jurídica, e, por fim;

7)a regra do ônus da prova (CPC, art. 331, I) que tolhia a atuação judicial do consumidor, reduzindo-lhe as possibilidades de êxito”.

Percebe-se que as normas que existiam tornavam inviável a proteção e a defesa do consumidor.

3) Da proteção do consumidor com o advento da Lei nº. 8.078/90

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, foi elaborado por expressa determinação constitucional, embasado nos arts. 5º, XXXII, 170, V, da Constituição Federal de 1988, bem como no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. A Lei nº8.078/90 estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. Trata-

se de uma lei regida por princípios adequados à proteção do consumidor, uma norma de ordem pública, em harmonia com as normas constitucionais. O CDC é composto por 119 arts., distribuídos em seis títulos. Cumpre apresentar a estrutura do CDC: o primeiro título trata dos direitos do consumidor. A seguir, estão expressas as infrações penais. O terceiro título dispõe normas para a defesa do consumidor em juízo. O quarto título estampa o sistema nacional de defesa do consumidor, o quinto título trata da convenção coletiva de consumo. Encerrando, o sexto título descreve as disposições finais. O art. 1º do CDC, seguindo as diretrizes da Lei Maior vigente, dispõe que as normas de proteção e defesa do consumidor são de ordem pública e interesse social, e seguem as diretrizes constitucionais (arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V da CF de 1988, e art. 48, ADCT). O CDC opta por definir os conceitos de consumidor e fornecedor, que são os sujeitos envolvidos na relação de consumo.

O art. 2º da referida lei estabelece que:

“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único: equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Já o art. 3º da lei supracitada define o conceito de fornecedor:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

Os direitos básicos do consumidor estão elencados no CDC. São eles: a proteção da vida, saúde e segurança; a educação e divulgação sobre o consumo; informação dos produtos e serviços; a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; proteção contratual; transparência e boa-fé nas relações consumeristas; prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais; a facilitação de sua defesa, garantia de seu acesso à justiça e inversão de ônus da prova; bem como a existência de serviços públicos adequados e eficazes.

O reconhecimento dos direitos supracitados mostra uma grande conquista legislativa em favor do consumidor, para que este tenha a possibilidade de demandar em caso de litígio entre as partes, bem como assegura mais segurança e proteção na relação de consumo. Com o advento da Lei n.º. 8.078/90, o consumidor encontra-se protegido legalmente, para demandar administrativa e judicialmente, frente às práticas abusivas do fornecedor. Desta forma, há um equilíbrio entre consumidor e fornecedor, na relação entre as partes. Para Sérgio Cavalieri Filho (2009:239,240):

“Até o advento do Código do Consumidor não havia legislação eficiente para enfrentar a problemática dos acidentes de consumo e proteger os consumidores.

Os riscos de consumo corriam por conta do consumidor, porquanto o fornecedor só respondia no caso de dolo ou culpa, cuja prova era praticamente impossível.

O Código do Consumidor deu uma guinada de 180 graus na disciplina jurídica até então existente na medida em que transferiu os riscos de consumo do consumidor para o fornecedor. Estabeleceu responsabilidade objetiva (sem culpa) para todos os acidentes de consumo, quer decorrente do fato do produto (CDC, art. 12), quer do fato de serviço (CDC, art. 14).”

Cumprido destacar, ainda, que o art. 81, e seus respectivos incisos, do CDC se refere aos direitos difusos, direitos coletivos e direitos individuais homogêneos. Portanto, o escopo do CDC abrange direitos que não podem ser fracionados, não é possível cindi-los. Isto significa que a tutela é conferida a todos. Celso Antônio Pacheco Fiorillo se baseia no art. supracitado para esclarecer que (2010:54):

“Por conta do aludido preceito, o direito difuso apresenta-se como um direito transindividual, tendo um objeto indivisível, titularidade indeterminada e interligada por circunstâncias de fato. O direito difuso possui a natureza de ser indivisível. Não há como cindi-lo. Trata-se de um objeto que, ao mesmo tempo, a todos pertence, mas ninguém em específico o possui.”

De Plácido e Silva, em sua obra Vocabulário Jurídico, define o conceito de direitos difusos (2003:477):

“Espécie de direito subjetivo que decorre da situação fática a legitimar o ingresso em juízo para a sua proteção através das ações

coletivas, como, por exemplo, o direito ao meio ambiente, o direito do consumidor, e outros.”

Os direitos difusos são direitos amplos. A sua principal característica é a indivisibilidade da tutela de proteção. Deste forma, a proteção é conferida à coletividade. Neste caso, não existe a possibilidade de apontar e especificar o titular dos direitos difusos. O CDC, em seu art. 81, parágrafo único, inciso II, trata dos direitos e interesses coletivos.

Para De Plácido e Silva, a definição de direitos coletivos é (2003:479):

“Espécie de direito subjetivo que ampara os membros de determinado grupo social ligados, entre si, através de relação jurídica básica e que, em decorrência, legitima a entidade a defender os interesses comuns através de ações coletivas”.

Entende Celso Antônio Pacheco Fiorillo que (2010:57):

“Assim como o direito difuso, o coletivo tem como característica a indivisibilidade de seu objeto. Essa indivisibilidade está restrita à categoria, ao grupo ou à classe titular do direito, de forma que a satisfação de um só implica a de todos, a lesão de apenas um constitui lesão de todos”.

Os direitos coletivos, assim como os direitos difusos, apresentam grande semelhança, visto que são também indivisíveis. Diferem, porém, em uma característica. De acordo com o texto de lei, existe a possibilidade de determinação da titularidade do sujeito, nos direitos coletivos. Por fim, o inciso III, do parágrafo único do art. 81, do CDC, destaca os direitos ou interesses individuais homogêneos. De Plácido e Silva apresenta a definição de direitos individuais homogêneos (2003:478):

“Direitos individuais homogêneos. Espécie de direito subjetivo que tem por característica a união entre diversas pessoas em decorrência de um interesse comum.”

Os direitos individuais homogêneos são aqueles que tutelam e protegem pessoas indeterminadas. Eles podem ser determinadas no futuro. Segundo Celso Antônio Pacheco Fiorillo (2010:59):

“Como podemos verificar, o legislador não trouxe elementos definidores dos direitos individuais homogêneos. Entretanto, é possível concluir que se trata de direitos individuais, cuja origem decorre de uma mesma causa.

Na verdade, a característica de ser um direito coletivo é atribuída por conta da tutela coletiva, à qual esses direitos poderão ser submetidos.”

Cumprir esclarecer, ainda, que, tão importante quanto a garantia dos direitos previstos a todos os consumidores, no CDC, é a divulgação de suas regras, para a população. Os consumidores tem o direito de serem informados sobre as normas previstas no CDC. Tal medida é uma proteção conferida a eles, na esfera preventiva. A Lei Federal nº. 12.291, de 20 de julho de 2010, que entrou em vigor na data da sua publicação, estabelece que é obrigatório nos estabelecimentos comerciais e nos estabelecimentos de prestação de serviços, um exemplar do CDC. O exemplar deve estar em local visível, e ser de fácil acesso, para que a população possa consultá-lo. Desta forma, o consumidor, ao ingressar no estabelecimento comercial, ou no estabelecimento de prestação de serviços, tem o direito realizar pesquisas no CDC, consultar seus direitos, bem como verificar os direitos e as obrigações do fornecedor, na relação de consumo.

O descumprimento desta determinação acarreta para os estabelecimentos comerciais e estabelecimentos de prestação de serviços transgressores multa. Esta sanção, a referida multa, será aplicada pela autoridade administrativa, no âmbito de suas atribuições. O valor da referida multa, nos casos de descumprimento da Lei é de até R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos). A Lei Federal supracitada não estabeleceu os critérios a serem utilizados na atribuição da multa. Observa-se, ainda, que é necessário que a população receba informações sobre como manusear e entender as normas do CDC.

Caso contrário, apesar de ter acesso a este, poderá não compreender os direitos e obrigações das partes na relação consumerista.

4) Da vulnerabilidade do consumidor

Todos somos consumidores. Os grandes avanços tecnológicos, a produção e a distribuição em massa, os preços cada vez mais acessíveis proporcionam a possibilidade de, cada vez mais, as pessoas consumirem diversos produtos e serviços. Ocorre que o consumidor não domina as

técnicas utilizadas pelo produtor, e pelo fornecedor, empregadas para a elaboração e o desenvolvimento da mercadoria. Por esse motivo, o consumidor necessita de uma tutela específica, para se proteger, tanto preventivamente como repressivamente. O Código de Defesa do Consumidor, o CDC reconhece expressamente que o consumidor é vulnerável. Cumpre, antes de destacar o reconhecimento judicial da vulnerabilidade, uma explanação sobre a mesma. Logicamente, a tutela de proteção ao consumidor, bem como o reconhecimento da sua vulnerabilidade surgiu como resposta à nova estrutura e dinâmica da sociedade. Cláudia Lima Marques analisa o fenômeno da massificação da produção, e seu impacto na sociedade, bem como seus reflexos na situação de vulnerabilidade do consumidor (2009: 38):

“A atual função social do direito privado é a proteção da pessoa em face dos desafios da sociedade massificada, globalizada e informatizada atual. Se as relações de consumo têm funções econômicas, têm funções particulares de circulação das riquezas, a função social deve necessariamente envolver o reconhecimento da vulnerabilidade da pessoa humana, nos seus vários papéis ou status, inclusive de consumidor na sociedade de consumo atual.”

Percebe-se que o estudo da vulnerabilidade do consumidor é extremamente importante, bem como a sua classificação. O reconhecimento de que o consumidor é a parte fraca e vulnerável na relação de consumo é fundamental. Desta forma, é possível se buscar o equilíbrio entre as partes – consumidor e fornecedor – na relação de consumo. O estudo doutrinário do reconhecimento da vulnerabilidade aponta divergência entre renomados autores, quanto à classificação desta. Rizzato Nunes classifica a vulnerabilidade do consumidor em dois aspectos, a vulnerabilidade técnica, e a vulnerabilidade econômica (2009: 129):

“O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica, e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro. O

segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.”

Sérgio Cavaliéri Filho apresenta outra classificação sobre a vulnerabilidade. O autor identifica três espécies de vulnerabilidade: fática, técnica e jurídica (2009: 39 a 41):

“A vulnerabilidade fática é a mais facilmente perceptível, decorrendo da discrepância entre a maior capacidade econômica e social dos agentes econômicos – detentores dos mecanismos de controle da produção, em todas as suas fases, e, portanto, do capital e, como consequência, de status, prestígio social – e a condição de hipossuficiente dos consumidores. A vulnerabilidade técnica decorre do fato de não possuir o consumidor conhecimentos específicos sobre o processo produtivo, bem assim dos atributos específicos de determinados produtos ou serviços pela falta ou inexatidão das informações que lhe são prestadas. É o fornecedor quem detém o monopólio do conhecimento e do controle sobre os mecanismos utilizados na cadeia produtiva. Ao consumidor resta, somente, a confiança, a boa-fé, no proceder honesto, leal do fornecedor, fato que lhe deixa sensivelmente exposto. A vulnerabilidade jurídica ou científica resulta da falta de informação do consumidor a respeito dos seus direitos, inclusive no que respeita a quem recorrer ou reclamar; a falta de assistência jurídica, em juízo ou fora dele; a dificuldade de acesso à Justiça; a impossibilidade de aguardar a demorada e longa tramitação de um processo judicial que, por deturpação de princípios processuais legítimos, culmina por conferir situação privilegiada aos réus, mormente os chamados litigantes habituais.”

Cláudia Lima Marques explica que existem quatro tipos de vulnerabilidade. São elas, a técnica, a jurídica, a fática e a informacional. Entende a doutrinadora que (2009:74):

“Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não-profissional, destinatário final fático do bem.”

Em prosseguimento, afirma (2009:74):

“Ainda há a vulnerabilidade jurídica ou científica, que é a falta de

conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Essa vulnerabilidade, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não-profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas, vale a presunção em contrário, isto é, que devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre a economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se”.

Segue analisando a vulnerabilidade socioeconômica, também conhecida como fática: (2009:75)

“Há ainda a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, onde o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam, por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender suas consultas, e se submete às condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.”

Esclarece também que (2009:77):

“Resta analisar a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da informação.”

E mais (2009:77):

“Em resumo, na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um minus, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. Parece-me, pois, útil - mesmo sob pena de alguma repetição - incluir algum comentário sobre esta espécie de vulnerabilidade, a informativa, que é intrínseca à relação de consumo. Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis os fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na

sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física”.

A vulnerabilidade do consumidor, portanto, se manifesta em diversas esferas. O consumidor, via de regra, não possui a mesma estrutura econômica, social, e financeira que o fornecedor, e que a empresa que distribui ou fabrica os produtos, não conhece as técnicas aplicadas por este, não possui todas as informações sobre todas as etapas de produção da mercadoria. É importante observar que o mais comum é que o fornecedor esteja mais acostumado com as demandas e litígios, nas esferas administrativas e judiciais, e que tenha mais facilidade ao amparo jurídico, por meio de profissionais da área jurídica. O consumidor, por sua vez, não está acostumado a litigar judicialmente, nem se manifestar na esfera administrativa em favor de seus direitos, e acaba, por diversas vezes, se intimidando e sofrendo com os abusos praticados pelos fornecedores, bem como arcando com os prejuízos, sem saber como ter acesso à justiça. Nos dizeres de Sérgio Cavalieri Filho (2009:42):

“O Código de Defesa do Consumidor veio para corrigir esses “efeitos perversos” do mercado de consumo, atribuindo ao consumidor uma igualdade jurídica destinada a compensar a sua desigualdade econômica frente ao fornecedor”.

O CDC, portanto, é extremamente importante, visto que tutela os meios de defesa do consumidor, proporcionando a este o equilíbrio na relação de consumo. É importante, ainda, esclarecer que o Código Civil de 2002, o CC, e o CDC, atuam em campos diferentes das relações jurídicas. Muito se discorreu sobre um conflito aparente entre ambos. Tal conflito não tem razão de existir, se não vejamos. Sérgio Cavalieri Filho apresenta as diferenças entre os campos de aplicação das normas do CC e do CDC: (2009: 20):

“O Código Civil é a lei central do direito privado, a lei que estabelece a ordem jurídica infraconstitucional, a base conceitual para as demais leis, pelo que terá que tratar dos sujeitos de direitos, da pessoa jurídica, dos bens, dos negócios jurídicos, do abuso do direito, das nulidades, e assim por diante. Terá um livro sobre obrigações, outro sobre coisas, família, sucessão. Enfim, o Código Civil estabelece ou modifica a ordem jurídica privada infraconstitucional, dispendo sobre a disciplina de cada instituto. Todos os conceitos não definidos em leis especiais tiveram a sua definição atualizada pelo Código Civil de 2002. Devemos ainda ter em conta que o Código Civil é um código para

relações entre iguais: dois ou mais particulares, empresários ou consumidores. A disciplina jurídica nele estabelecida tem por base o equilíbrio entre as partes, pressupõe a igualdade de todos, ainda que se trate de mera igualdade formal.

O Código de Defesa do Consumidor, conforme já destacamos, além de ter campo especial de aplicação – as relações de consumo –, regula relações entre desiguais: o fornecedor e o consumidor, este reconhecidamente mais fraco (vulnerabilidade). O CDC busca a igualdade material (real), reconstruída por uma disciplina jurídica voltada para o diferente, porque é preciso tratar desigualmente os desiguais, para que eles se igualem. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva se estivermos diante de uma relação de desiguais; entre iguais não se pode tratar privilegiadamente um deles sob pena de se atentar contra o princípio da igualdade.”

O CC, portanto, pressupõe uma relação entre iguais, entre partes que estejam no mesmo patamar jurídico. Já o CDC tem por finalidade equilibrar as relações entre desiguais.

5) Da teoria da qualidade

O CDC tem como objetivo, oferecer mecanismos de proteção ao consumidor, que se encontra vulnerável na relação de consumo. A vulnerabilidade se manifesta em diversas áreas, e difere da hipossuficiência. A distribuição de bens deve se pautar na qualidade dos produtos, bem como na publicidade das informações, corretas, a respeito dos produtos. Estas medidas buscam, justamente, equilibrar a relação entre as partes: o consumidor e o fornecedor. Ensina Fabiano Dolenc Del Masso, na obra Curso de Direito do Consumidor (2010:101) que:

“Atribuir qualidade usualmente significa considerar o produto ou o serviço eficiente para a finalidade a que se destina. São de maior qualidade, em regra, os que possuem melhor desempenho no cumprimento de tarefas, menor gasto de energia de funcionamento, maior comodidade para o uso, bom preço na proporção das suas qualidades, maior tecnologia empregada, entre outros. Entretanto, não devemos esquecer que o direito do consumidor regula uma relação jurídica entre fornecedores e consumidores e, portanto, a qualidade do produto ou serviço não é suficiente, pois a relação de fornecimento também deve ser.”

O Capítulo IV, do CDC, dispõe sobre a qualidade de produtos e serviços, bem como cuida da prevenção e reparação dos danos. O art. 9º, do CDC, apresenta os cuidados que o fornecedor deve empregar, ao apresentar serviços e produtos potencialmente nocivos ou perigosos à saúde do consumidor. Já o art. 10º, do CDC, proíbe que o fornecedor insira, no mercado de

consumo, produto ou serviço que saiba ou que deva saber apresentar alto grau de periculosidade ou nocividade, tanto à saúde quanto à segurança do consumidor. A teoria dos riscos do desenvolvimento se pauta no inciso III, do § 1º, do art. 12, do CDC:

“Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. § 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação.”

Inúmeras discussões doutrinárias se abriram, a respeito da titularidade da responsabilidade. Quem, afinal, deve arcar com esta responsabilidade? Esta deve ser assumida pelo fornecedor. Cumpre destacar, ainda, que o § 3º, do art. supracitado, encontram-se previstas as causas em que se exclui a responsabilidade do fabricante, do produtor, do construtor ou do importador. Não serão responsabilizados quando ficar provado que:

- A culpa foi exclusiva do consumidor, ou de terceiro;
- Não colocaram o produto no mercado;
- O defeito inexistente.

Mas, afinal, por que o CDC se preocupa em tutelar o fornecimento dos produtos? Ora, o serviço ou o produto prestado sem qualidade é perigoso, e coloca em risco a saúde e a proteção do consumidor. Desta forma, existe a necessidade de esclarecer tudo sobre os produtos. As informações devem ser claras, objetivas, e devem abordar todas as situações que possam decorrer do uso daquele produto. Ocorre o fornecimento viciado quando o produto não apresenta a utilidade que deveria apresentar. É um produto ineficiente. Os produtos viciados normalmente estão vinculados à publicidade que é transmitida para o fornecedor de modo enganoso. A publicidade, inclusive, é muito utilizada para fazer nascer o desejo e a necessidade de consumir. Geralmente, a publicidade é dirigida para o público-alvo que efetivamente quer atingir.

6) Mercado de trabalho frente ao mercado de consumo

O mercado de consumo está voltado para o prazer e a satisfação de se consumir. O consumidor acaba tendo uma visão fragmentada da realidade, focada, justamente, para a vontade de consumir, e de realizar seus desejos, sem observar o contexto completo, que embasa a relação de consumo. Ora, para desenvolver seus produtos, muitas fábricas poluem muito o meio ambiente. E mais, com o objetivo de cada vez obter mais lucro, muitas vezes, o empregador acaba impondo metas impossíveis de serem alcançadas, a seus empregados. Isto gera pressão e a falta de um meio ambiente de trabalho sadio. A Consolidação das Leis do Trabalho, a CLT, em seu art. 483, alínea “b”, dispõe sobre um dos casos em que ocorre abuso do empregador, em que o empregado é tratado, pelo empregador, ou por seu superior hierárquico de maneira excessivamente rigorosa. Esta causa enseja tanto a rescisão do contrato quanto indenização. A busca pelo pleno emprego, bem como a proteção do trabalhador são tão importantes que se encontram constitucionalmente previstas. E mais, legislação infraconstitucional também busca garantir a proteção do trabalhador.

A postura do consumidor é primordial para a proteção, tanto do meio ambiente quanto do trabalhador. O consumidor deve ficar atento para a postura adotada pelos empresários e fabricantes dos produtos que consome. Afinal, quem irá consumir os produtos tem grande responsabilidade em suas escolhas. A postura do consumidor, de prestigiar e escolher produtos de empresas que protegem o meio ambiente, utilizando técnicas menos agressivas para a produção dos bens, e que respeitem os direitos trabalhistas, proporcionando um ambiente de trabalho saudável para seus empregados é, portanto, de suma importância.

7) Conclusão

O marco inicial para o processo de massificação das relações de consumo ocorreu com a Revolução Industrial (que marcou a Inglaterra, no século XVIII). O brusco impacto do processo de industrialização modificou radicalmente o processo de produção dos bens e serviços. Se, antes, estes se encontravam restritos no núcleo familiar, e da manufatura, com a chegada da industrialização, houve grande expansão desta produção. O alargamento da produção e da distribuição dos produtos gerou um enorme distanciamento entre o produtor e o consumidor. Se, antes, as pessoas tinham acesso direto ao produtor, ao fabricante, com a massificação da produção e das vendas, as relações passaram a ser completamente

impessoais. A ampliação na rede de produção e distribuição dos bens, naturalmente, gerou uma série de impactos e consequências, tanto para os fornecedores quanto para os produtores, e consumidores. Este fenômeno trouxe grandes evoluções para a sociedade, como a facilidade do acesso da população para a aquisição dos produtos e mercadorias. Por outro lado, a potencialidade dos danos para os consumidores também aumentou muito. Isto porque, devido à ampla divulgação e distribuição dos produtos, para os consumidores, um produto defeituoso, que coloque em risco a saúde ou segurança da pessoa pode prejudicar muitos consumidores. Havia desequilíbrio jurídico, econômico e técnico entre as respectivas partes - os fornecedores e os consumidores. Ocorre que as normas jurídicas que existiam já não se adequavam mais ao novo contexto social, e também não garantiam a proteção do consumidor, na relação de consumo. A sociedade precisava de uma reestruturação do ordenamento jurídico, que fosse capaz de efetivamente garantir a proteção dos consumidores, na relação de consumo, frente aos abusos cometidos pelos fornecedores.

O descompasso entre a proteção conferida pelo ordenamento jurídico e as necessidades da sociedade gerou uma preocupação de repercussão mundial. O enquadramento da legislação com foco no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, frente a toda a estrutura e o amparo dos fornecedores e produtores representa um grande avanço no sentido de proporcionar a este respeito, proteção e dignidade na relação de consumo.

A defesa do consumidor é de extrema relevância, e, justamente por este motivo, é constitucionalmente prevista na Constituição Federal brasileira de 1988, em seu art. 5º, inciso XXXII, bem como no art. 170, inciso V, além de estar expressa no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. É importante ressaltar que a proteção ao consumidor está intimamente ligada ao direito concorrencial, ao direito econômico, e à proteção à livre concorrência, no mercado. O comportamento do consumidor também é imprescindível para a postura que será adotada pelas empresas, principalmente nos seguintes quesitos: proteção ambiental e proteção do trabalhador.

Tanto a livre concorrência quanto a defesa do consumidor estão previstos nos incisos IV e V, do art. 170, da CF de 1988. O referido art. cuida dos princípios gerais constitucionais que regem a atividade econômica. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor está previsto no inciso I, do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor. O presente reconhecimento é de enorme valia, visto que, ao tratar as partes – consumidor e fornecedor-

(que estão em patamares desiguais), de maneira desigual, há a busca pelo equilíbrio deles, na relação consumerista. A fragilidade do consumidor, frente ao fornecedor, reflete-se em diversas áreas, tais quais, a econômica, fática, jurídica e técnica. As normas que compõem o CDC têm como objetivo atender as necessidades e expectativas do consumidor. O Capítulo II do CDC dispõe sobre a Política Nacional de Relações de Consumo, que busca garantir e assegurar o respeito à dignidade do consumidor, bem como o respeito à sua segurança, saúde, melhoria de sua qualidade de vida.

Também são objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo a busca pela proteção dos interesses econômicos do consumidor, a transparência pautando as relações de consumo, bem como a harmonia e o equilíbrio entre as partes. O consumidor encontra nas normas do CDC respaldo para resolver o litígio com o fornecedor nas respectivas esferas: administrativa e judicial. As tutelas previstas neste Código são: penal, civil, administrativa e judicial. É dever dos fornecedores, das empresas conferir ao consumidor o tratamento adequado, proporcionando-lhe as garantias de seus direitos, corretas informações sobre os produtos e serviços bem prestados. Caso o consumidor seja lesado, encontra embasamento jurídico para a defesa de seus direitos. As normas do CDC, portanto, proporcionam equilíbrio entre as partes, na relação de consumo. O comportamento do consumidor, bem como o seu rol de escolhas é imprescindível para que a conduta das empresas se pautem no sentido de respeitar a legislação ambiental, trabalhista, as normas da livre concorrência e da livre iniciativa. Ao prestigiar empresas que possuem esta postura, o consumidor auxilia para a construção de uma sociedade mais justa e digna.

8) Referências bibliográficas

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de Direito do Consumidor*: 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ARAÚJO FILHO, Luiz Paulo da Silva. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor direito processual*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional*. 23 ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

CARVALHO, José Carlos Maldonado. *Direito do Consumidor Fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial*. 4 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris. 2009.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CINTRA, Antonio Carlos, DINAMARCO, Cândido Rangel, GRINOVER, Ada Pellegrini. *Teoria Geral do Processo*. 25.ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

DESSAUNE, Marcos. *Histórias de um superconsumidor*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. 2009.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil*. 23 ed. São Paulo: Saraiva, 2009,v.7

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *Curso de Direito Constitucional*. 35 ed. São Paulo: Saraiva. 2009.

FILOMENO, Jose Geraldo Brito. *Curso fundamental de Direito do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. *Curso de Direito Ambiental Brasileiro*. 11 ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

FORGIONI, Paula A. *A evolução do direito comercial brasileiro: da mercancia ao mercado*. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009.

LENZA. Pedro. *Direito Constitucional Esquematizado*. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe, BENJAMIN, Antonio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2009.

MASSO, Fabiano Del. *Curso de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2010.

MASSO, Fabiano Del. *Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina*. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2009.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo:Saraiva, 2009.

SEIXAS, Therezinha da Silva. *Metodologia do Trabalho Jurídico-Científico*. 2. ed. São Bernardo do Campo: Assahi, 2008.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23 ed. São Paulo: Cortez. 2007.

SILVA, De Plácido e. *Vocabulário Jurídico*. 23 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 32 ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

SILVA NETO, Manoel Jorge. *Curso de Direito Constitucional*. 5 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009.

SOARES, Ricardo Mauro Freire. *A nova interpretação do Código Brasileiro de defesa do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SODRE, Marcelo Gomes. *A Construção do Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Motaui Ciocchetti de. *Interesses Difusos em espécie Direito Ambiental, Direito do Consumidor, Proibição Administrativa*. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

VENOSA, Silvio de Salvo. *Direito Civil : Responsabilidade Civil*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009. v.4