

**PROTEÇÃO E DEFESA DOS DIREITOS  
DO CONSUMIDOR**

**Política Nacional das  
Relações de Consumo**

**MARKUS NORAT**

**[www.markusnorat.com](http://www.markusnorat.com)**

# Política Nacional das Relações de Consumo

A política nacional das relações de consumo é tratada nos artigos 4º e 5º do CDC.

O artigo 4º traz objetivos e princípios que devem ser utilizados na interpretação das demais normas contidas no código.

O artigo 5º traz os mecanismos, os instrumentos que o poder público empregará na execução da política nacional.

A política nacional das relações de consumo é dividida da seguinte maneira:

- 1) **Objetivos (Caput do artigo 4º do CDC);**
- 2) **Princípios (Incisos do artigo 4º do CDC);**
- 3) **Instrumentos ou mecanismos (Artigo 5º do CDC).**

# Objetivos

A política nacional objetiva à **harmonia**, o **equilíbrio** entre os protagonistas das relações de consumo.

Reconhecendo que, muitas vezes, os consumidores enfrentam desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder de barganha, bem como o direito de promover o desenvolvimento econômico e social justo e equitativo, a política nacional das relações de consumo apresenta os seguintes objetivos:

- 1) **O atendimento das necessidades dos consumidores;**
- 2) **O respeito à dignidade, saúde e segurança;**
- 3) **A proteção de seus interesses econômicos;**
- 4) **A melhoria da sua qualidade de vida;**
- 5) **A transparência das relações de consumo;**
- 6) **A harmonia das relações de consumo.**

# Princípios

Princípios “são enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico, quer para a sua aplicação e integração, quer para a elaboração de novas normas. Cobrem, desse modo, tanto o campo da pesquisa pura do Direito quanto o de sua atualização prática.” REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. 27. ed. ajustada ao novo código civil. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 304-305.

Os princípios do CDC são linhas básicas que determinam o entendimento que **deve ser seguido durante a leitura de todas as normas do código**. São, pois, diretrizes estruturantes que servem para harmonizar o ordenamento jurídico.

# *Princípios*

Para alcançar os objetivos estabelecidos pela política nacional das relações de consumo, o Código determina os seguintes princípios fundamentais:

- 1) **Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor;**
- 2) **Ação governamental para proteção do consumidor;**
- 3) **Harmonização dos interesses dos consumidores e fornecedores e compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico;**
- 4) **Boa-fé Objetiva**
- 5) **Equilíbrio nas relações de consumo;**
- 6) **Educação e informação de fornecedores e consumidores;**
- 7) **Incentivo à criação de meios de controle de qualidade e segurança, assim como mecanismos de solução de conflitos;**
- 8) **Coibição e repressão de abusos no mercado de consumo;**
- 9) **Racionalização e melhoria dos serviços públicos;**
- 10) **Estudo das modificações do mercado de consumo.**

# *Princípio da vulnerabilidade do consumidor*

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código de Defesa do Consumidor (além de diferenciar o CDC do Código Civil). Ora, o consumidor, sozinho, nunca teria mecanismos para, efetivamente, tomar poder de igualdade perante o fornecedor, e é por esse motivo que o CDC trata os sujeitos da relação de consumo de forma desigual.

**A vulnerabilidade é uma característica universal dos consumidores, ou seja, todos os consumidores são vulneráveis. Deve-se entender que a vulnerabilidade é inerente e também, indissociável a todos os consumidores e não admite prova em contrário.**

# *Tipos de vulnerabilidade*

Podemos identificar diversos tipos de vulnerabilidade do consumidor, porém, dentre todos eles devemos destacar quatro tipos de vulnerabilidade como sendo principais: vulnerabilidade **técnica**, vulnerabilidade **fática** (ou socioeconômica), vulnerabilidade **científica** (ou jurídica) e vulnerabilidade **informacional**.

**ATENÇÃO:** Para verificar a vulnerabilidade do consumidor, **não se faz necessário a presença simultânea de todos os tipos de vulnerabilidade**. Em um caso concreto, basta que se encontre a presença de apenas um dos tipos de vulnerabilidade supramencionados para que a vulnerabilidade do consumidor seja reconhecida.

# a) Vulnerabilidade técnica

---

Vulnerabilidade técnica é aquela na qual o consumidor não tem **conhecimentos específicos** sobre as características e/ou sobre a utilização do produto que está adquirindo ou sobre o serviço que está contratando.

O consumidor não possui mecanismos hábeis para avaliar a qualidade do produto que está adquirindo. O fornecedor, por sua vez, conhece todos os detalhes sobre as características e utilização do produto, inclusive sobre seu processo de produção.

## ***b) Vulnerabilidade fática (socioeconômica)***

A vulnerabilidade fática (socioeconômica) é a real desproporção fática de forças existente entre os protagonistas da relação de consumo. O consumidor é considerado fraco diante de um fornecedor que possui um grande poderio econômico, de maneira que, somente resta ao consumidor se submeter às imposições do fornecedor. Quando o STJ diz que “há de ser considerada a vulnerabilidade do mutuário, não só decorrente da sua **fragilidade financeira**, mas, também, pela **ânsia e necessidade** de adquirir a casa própria e se submeter ao império da parte financiadora, econômica e financeiramente muitas vezes mais forte”, está considerando que o consumidor-mutuário é vulnerável pelo ponto de vista fático (**consumidor por impulso**). A vulnerabilidade fática do consumidor em uma relação de consumo é reconhecida em virtude de sua fraqueza intelectual, psicológica e econômica.

## ***c) Vulnerabilidade científica (jurídica)***

A vulnerabilidade científica é reconhecida em virtude da **falta de conhecimentos jurídicos, contábeis e/ou econômicos do consumidor**, e, também, pela dificuldade que ele encontra para solicitar a assistência de um especialista, ou mesmo para ter acesso ao judiciário.

Se reconhece a vulnerabilidade científica do consumidor que, por exemplo, não possui conhecimentos suficientes para entender os complicados termos jurídicos e econômicos que são colocados em um **contrato**. O consumidor, por vezes, assina um contrato sem ter a menor ideia da taxa de juros aplicada, muito menos da quantia de dinheiro que terá que pagar a mais em decorrência dessa taxa.

## *d) Vulnerabilidade informacional*

A vulnerabilidade informacional considera que o consumidor não tem **informações suficientes** sobre as características, qualidades e sobre a utilização do produto que está adquirindo ou sobre o serviço que está contratando.

Desta maneira, o fornecedor deve disponibilizar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, para que o consumidor, detendo o conhecimento adequado sobre as características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem, utilização e demais dados sobre os seus produtos e serviços, esteja menos vulnerável nas relações de consumo.

# *Vulnerabilidade X Hipossuficiência*

A vulnerabilidade é uma **característica universal dos consumidores**, ou seja, todos os consumidores (inclusive os mais ricos, os mais poderosos, os mais inteligentes...) são vulneráveis no mercado de consumo.

A hipossuficiência é um estado de **vulnerabilidade superior à média**. A hipossuficiência não se refere a todos os consumidores, mas sim a um determinado consumidor específico, ou, até mesmo, a uma coletividade. O parâmetro a ser analisado para aferir a hipossuficiência deve ser tomado a partir do **consumidor mais frágil, mais ignorante, menos atento, sendo, portanto, o mais vulnerável entre os vulneráveis**.

# ***Vulnerabilidade X Hipossuficiência***

---

A hipossuficiência é uma **característica restrita, limitada**, que é relativa à **idade, saúde, conhecimento ou condição social do consumidor**. Tal atributo deve ser analisado em cada caso.

Seria o caso, por exemplo, do hospital que exige pagamento antecipado de quantia vultosa para internar um paciente extremamente debilitado.

**PORTANTO: A Vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência.**

# *Princípio da ação governamental para proteção do consumidor*

O Estado tem o dever de estabelecer ações governamentais no sentido de proteger efetivamente os consumidores através de iniciativa direta, através de incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, através da presença do próprio estado no mercado de consumo e através da garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Este princípio determina que **o Estado deve intervir no mercado de consumo para efetivamente tutelar os interesses dos consumidores.**

Ex. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC; Procons; Promotorias do Consumidor etc.

# *Princípio da harmonização dos interesses e compatibilização com o desenvolvimento econômico e tecnológico*

Este princípio visa à harmonização dos interesses dos protagonistas das relações de consumo e a **compatibilização da proteção dos direitos dos consumidores com a necessidade do desenvolvimento econômico e tecnológico**, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, que estão dispostos no artigo 170 da Constituição Federal.

Este princípio corrobora a ideia de harmonia nas relações entre consumidores e fornecedores, porém, estabelece que **a vulnerabilidade do consumidor não pode ser vista como um empecilho ao progresso econômico e tecnológico.**

# *Princípio da boa-fé objetiva* *(eticidade)*

O Princípio da boa-fé objetiva (Princípio da Eticidade) nas relações de consumo é basilar e **deve ser sobreposto a todas as regras** do CDC. O Código de Defesa do Consumidor trata da **boa-fé objetiva**, ou seja, verifica-se o *modus operandi*, a conduta, o agir do consumidor e do fornecedor em qualquer fase da relação jurídica de consumo.

A conduta de boa-fé objetiva se dá quando, durante o agir, **não se tem a possibilidade de conhecimento de qualquer mácula, de qualquer vício, de qualquer defeito**. Desta maneira, podemos, pois, dizer que as relações de consumo devem atentar para o princípio da eticidade (entenda-se por princípio da eticidade, como aquele que exige a transparência, lealdade, boa-fé em todas as relações jurídicas de consumo).

# *Princípio do equilíbrio nas relações de consumo*

O princípio do Equilíbrio nas Relações de Consumo impõe ao magistrado a busca pela relação de consumo **equilibrada**, proibindo, portanto, por exemplo, obrigações contratuais desiguais, desfavoráveis, abusivas, que coloquem o consumidor em **desvantagem exagerada**, sejam contrárias à boa-fé ou a equidade.

# *Princípio da Educação e Informação de Fornecedores e Consumidores*

O Princípio da Educação e Informação visa à melhoria do mercado de consumo através da **educação e informação dos consumidores e fornecedores**. O escopo desse princípio parte da seguinte ideia: Como podemos pensar em uma relação de consumo equilibrada, justa e harmoniosa se os consumidores e os fornecedores desconhecerem os seus direitos e os seus deveres?

O cumprimento do princípio da educação e informação **não é um dever apenas do Estado, é um dever de todos**: Estado, órgãos públicos de defesa do consumidor, entidades privadas, empresas etc.

# *Princípio do controle de qualidade, segurança e de solução de conflitos*

O CDC dispõe sobre o incentivo à criação pelos fornecedores de **meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.** O legislador inseriu esse princípio de maneira muitíssimo acertada, pois, incentiva que o **próprio fornecedor estabeleça mecanismos hábeis** para manter um **controle de qualidade** dos seus produtos e serviços, e, também, para **solucionar problemas** que os consumidores tiverem ao adquirir ou contratar seus produtos ou serviços.

# *Princípio da coibição e repressão de abusos no mercado de consumo*

O Princípio da Coibição e Repressão de Abusos no Mercado de Consumo dispõe sobre a **coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.**

Os abusos praticados no mercado de consumo são comportamentos rejeitáveis, são ações que não condizem com o princípio da eticidade; excedem, portanto, os limites impostos pela boa-fé ou pelos bons costumes. Desta forma, caracterizam o abuso do direito.

Ex. *Dumping*; Sabão “Biobrilho” e “Brilhante”.

# *Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos*

O Princípio determina que **o Poder Público, quando atua como fornecedor de produtos ou serviços no mercado de consumo, está subordinado às diretrizes estabelecidas pelo CDC.** O Poder Público está presente em diversos setores, como por exemplo o de transportes coletivos, produção de energia elétrica, transporte e distribuição de correspondências, distribuição de água e esgotos, telefonia etc., de tal sorte que **as suas atividades devem ser exercidas de maneira eficaz, qualificada e adequada, para garantir aos consumidores a qualidade e segurança exigida pelo Código.**

Completando esse entendimento, o Código traz as normas do art. 6º, X, e art. 22.

# *Princípio do estudo das modificações do mercado de consumo*

---

A sociedade é extremamente dinâmica, por conseguinte, o mercado de consumo também é extremamente dinâmico. Novas formas de negociação, novos produtos e novos tipos de serviços são inseridos constantemente nas relações de consumo, e esses novos produtos acabam modificando os costumes da sociedade.

**Todas as modificações no mercado de consumo devem ser constantemente analisadas** para, assim, permitir a criação de regramentos adequados às novas necessidades dos consumidores.

Ex. Videogame; televisão; celular.

# *Instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo*

O artigo 5º elenca, de forma exemplificativa, alguns instrumentos (mecanismos) que o Poder Público pode utilizar para promover a efetiva execução dos objetivos e princípios estabelecidos na política nacional das relações de consumo. São eles:

- 1) **Assistência jurídica integral e gratuita;**
- 2) **Instituição de promotorias de justiça de defesa do consumidor;**
- 3) **Criação de delegacias especializadas no atendimento de consumidores;**
- 4) **Criação de juizados especiais e varas especializadas;**
- 5) **Estímulos às associações de defesa do consumidor.**

# *Assistência jurídica integral e gratuita*

---

A manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente, disposta no art. 5º, I do Código de Defesa do Consumidor é fundamentada no princípio constitucional estabelecido no **art. 5º, LXXIV da Constituição Federal**, que estabelece que o Estado deve prestar assistência jurídica **integral e gratuita** aos que comprovarem insuficiência de recursos.

# *Instituição de promotorias de justiça de defesa do consumidor*

---

Outro mecanismo que pode ser utilizado para dar efetivo cumprimento à política nacional das relações de consumo é a instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público (art. 5º, II do CDC).

# ***Criação de delegacias especializadas no atendimento de consumidores***

---

**O artigo 5º, III do CDC prevê a criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo. A criação dessas delegacias busca coibir e punir efetivamente os crimes contra as relações de consumo.**

# ***Criação de Juizados Especiais e varas especializadas***

---

**A criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo é um dos instrumentos elencados pelo Código para efetivar a execução da política nacional das relações consumeristas. Algumas cidades brasileiras contam com Varas Especializadas de Defesa do Consumidor, porém, infelizmente, são exceção. A grande maioria dos consumidores que precisam acionar a justiça para resolver conflitos decorrentes de relações de consumo só podem contar com os Juizados Cíveis.**

# *Estímulos às associações de defesa do consumidor*

---

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 5º, V, expressamente incumbe ao Poder Público a tarefa de conceder estímulos para a criação, e também para o desenvolvimento, das Associações de Defesa do Consumidor.

**Às associações de defesa do consumidor cabe o ajuizamento de pleitos para beneficiar seus associados, ou ações de natureza coletiva.**