**PRINCÍPIOS BALIZADORES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**RESUMO**

O Código de Defesa do Consumidor é um diploma moderno e justo, tendo seu maior mérito ao tentar equilibrar as forças entre o consumidor e o fornecedor.

 Porém, para que possamos entender corretamente este conjunto de normas, não basta apenas interpretarmos seus artigos de forma aleatória, mas sim analisarmos sob alguns princípios constitucionais e específicos do próprio código.

 Somente analisando desta forma, podemos entender seu verdadeiro escopo e sua profundidade, abarcando todos os consumidores, da forma mais ampla, justa e equiparada possível.

 Alguns doutrinadores consideram que o CDC tem como meta seus princípios básicos, elencados nos artigos 1º ao 7º e as demais normas são apenas reflexos destes princípios.

 Diante de tamanha importância destes princípios para nortear o direito do consumidor, surgiu a inspiração de evidenciar os princípios balizadores do Código de Defesa Consumidor, sejam eles constitucionais ou específicos da lei consumerista, através deste trabalho de conclusão da graduação em Direito.

**Palavras-chave**: Princípios do Direito do Consumidor. Princípios do CDC. Princípios da Relação Consumerista.

**ABSTRACT**

 The Consumer Protection Code is a modern and fair law, having its greatest merit when trying to balance the power between the consumer and the supplier.

 However, in order to understand correctly this set of standards, not enough to interpret your articles at random, but we look in some specific constitutional principles and the code itself.

 Only by analyzing this way, we can understand its true scope and depth, covering all consumers, more broadly, fair and deemed possible.

 Some scholars believe that the CDC is targeting its basic principles, listed in the articles first to seventh and the other rules are only a reflection of these principles.

 Faced with such importance of these principles to guide the consumer's right, the inspiration came to highlight the principles restrain the Consumer Protection Code, whether constitutional or specific law consumerist, this work of completing the law degree.

**Keywords**: Principles of Consumer Law. Principles of the CDC. Relationship Principles of consumerism.

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

Art. - Artigo

Arts. - Artigos

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CF - Constituição Federal

ed. - edição

nº - número

**SUMÁRIO**

1. **INTRODUÇÃO......................................................................................................11**
2. **AS RELAÇÕES DE CONSUMO..........................................................................12**
	1. . Breve histórico do Direito do Consumidor..........................................................12
	2. . Tratamento Constitucional da Relação Consumerista ......................................15
3. **PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR..........17**

3.1. Princípio da soberania .......................................................................................19

3.2. Princípio da dignidade da pessoa humana ........................................................21

3.3. Princípio da liberdade ........................................................................................23

3.4. Princípio da atividade econômica ......................................................................25

3.5. Princípio da justiça..............................................................................................27

3.6. Princípio da isonomia..........................................................................................28

1. **PRINCÍPIOS BALIZADORES DA LEI 8.078/90 (CDC) ......................................31**

4.1. Princípio da vulnerabilidade do consumidor........................................................31

4.1.1. Diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência..........................................32

4.2. Princípio da dignidade.........................................................................................34

4.3. Princípio da boa fé..............................................................................................35

4.4. Princípio da intervenção do Estado.....................................................................36

4.5. Princípio da proteção à vida, saúde e segurança...............................................38

4.6. Princípio da ampla informação/conscientização.................................................40

4.7. Princípio da transparência e harmonia................................................................41

4.8. Princípio da adequação.......................................................................................42

4.9. Princípio da proteção e necessidade..................................................................43

4.10. Princípio da igualdade das contratações..........................................................44

4.11. Princípio da liberdade de escolha.....................................................................45

4.12. Princípio contra a publicidade enganosa..........................................................45

4.13. Princípio da proibição de práticas e cláusulas abusivas...................................47

4.14. Princípio do direito de revisão...........................................................................50

4.15. Princípio da conservação..................................................................................51

4.16. Princípio da prevenção e reparação de danos materiais e morais...................52

4.17. Princípio da responsabilidade solidária.............................................................54

4.18. Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos..........................55

4.19. Princípio do acesso a justiça.............................................................................56

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS..................................................................................58**

**ANEXO.......................................................................................................................59**

**REFERÊNCIAS..........................................................................................................63**

1. **INTRODUÇÃO**

 O presente trabalho tem por objeto a citação e explicação dos princípios balizadores do Código de Defesa do Consumidor, a lei 8.078/90, os quais são os pilares de sustentação deste diploma legal.

 O Código de Defesa do Consumidor, o CDC, é a “bíblia” do Direito do Consumidor e tal diploma é permeado por inúmeros princípios, constitucionais e próprios do direito consumerista. São por meio destes princípios, que os direitos do consumidor são convalidados, isto é, todas as benesses conferidas ao consumidor, descendem dos eixos que serão citados neste trabalho.

 Sem sombra de dúvida, o CDC é merecedor de aplausos, podendo ser considerado um marco de grande valor. Em que pese não estar sendo respeitado em sua plenitude, ano após ano, através dos órgão de defesa do consumidor e dos próprios consumidores, ele está sendo cada vez mais utilizado nas relações de consumo.

 Minha motivação ao elaborar esta pesquisa monográfica se deve ao fato de eu lidar com o comércio ao longo de toda minha vida. Desde minha infância, sempre foi um assunto que tive muito contato, ora como consumidor, ora como fornecedor, além do respeito e admiração que tenho por esta lei tão moderna e justa.

 Neste trabalho de conclusão de curso foi usado o método de compilação, onde os princípios em questão foram abordados em tópicos e foram trazidas explanações e pareceres de diversos autores conceituados, os quais explicam e justificam tais princípios, onde por diversas vezes dão sua opinião.

1. **AS RELAÇÕES DE CONSUMO**
	1. **Breve Histórico das Relações de Consumo**

 No Direito Brasileiro, o ramo do Direito do Consumidor é recente, pois apenas a partir da década de cinquenta, após a segunda grande guerra, com o surgimento de contratos e produtos padronizados, é que se iniciou uma busca para se harmonizar as relações de consumo.

 Nesta época, os consumidores passarão a receber proteção contra abusos sofridos. Esta preocupação social, teve seu inicio nos países europeus e americanos, onde foram criados órgãos de defesa do consumidor.

 No entanto, existem várias evidências que desde a antiguidade já existem normas entre fornecedores e consumidores de produtos e serviços em diversos tratados e códigos, muito tempo antes de se ter conhecimento do Direito do Consumidor.

 No código de Hamurabi, existiam regras que tinham o escopo de proteger o consumidor. Na lei número 233 deste código, dizia que se o arquiteto construir uma casa com paredes irregulares, este deveria reconstruí-la ou consertá-la por sua própria conta. Se a casa viesse a desabar e tivesse vítimas fatais, quem a tivesse construído era obrigado a reparar todos os danos causados e poderia ser condenado a pena de morte. Se quem falecesse fosse o filho de quem empreendesse a obra, a pena de morte seria aplicada a algum parente do responsável pela obra.

 Na Índia, no século XIII a.C., o sagrado código de Manú castigava com multa e punição, além de arcar com os danos produzidos. Na lei 702 deste código, aquele que adulterasse qualquer gênero, deveria ser responsabilizado. Também neste mesmo diploma, em sua lei 703, quem entregasse coisa diferente e inferior daquela que foi combinada ou que vendesse a mesma mercadoria por preço diferente, também seria punido.

 Na Grécia, de acordo com a obra *Constituição de Atenas e Aristóteles* (1995:103-247) também havia uma explícita preocupação com a proteção do consumidor, pois o filósofo cobrava a existência de fiscais, com o intuito de que não houvesse vícios nos produtos comercializados.

 No império romano, haviam práticas de controle de abastecimento de produtos, com ênfase na regiões conquistadas. Houve também decretação de congelamento de preços no período de Deocleciano.

 Na França e Espanha, da Europa medieval, eram previstas penas vexatórias para quem adulterasse substâncias alimentícias, principalmente a manteiga e o vinho. Na França, em 1481, o rei Luís XI, punia com banho escaldante quem vendesse manteiga com pedra para aumentar o peso ou colocasse água no leite, para aumentar o volume.

 Além disto, no clássico *Dom Quixote de la Mancha*, Miguel de Cervantes Saavedra, coloca as ordens baixadas por Sancho Pança, governador da imaginária ilha Baratária, entre elas, a obrigatoriedade que se o vinho que fosse adulterado com água, o responsável seria castigado a bebe-lo até a asfixia.

 Mais recentemente, nos Estados Unidos da América, em 1891 foi criado o “*Consumer League*” que evoluiu e hoje é denominado como “*Consumer Union*”, poderosa e temida entidade americana responsável pela relação consumerista no país.

 Influenciado pelo Código de Defesa do Consumidor dos Estados Unidos da América, o Brasil criou seu próprio Código de Defesa do Consumidor, a lei 8.078/90, a qual começou a regulamentar a relação consumerista brasileira.

 Antes desta lei, em nosso pais não existia regramento específico para o consumidor, pois as únicas leis existentes nesta área, estavam espalhadas na legislação do Direito Civil, o qual beneficiava a boa fé do contratante e a economia popular.

 Acontece que as relações contratuais brasileiras se baseavam no princípio da autonomia da vontade nas relações contratuais, porém na maioria das vezes eram desequilibradas, pois era o fornecedor quem elaborava as condições para a contratação do serviço.

 Sendo assim, o consumidor de produtos e serviços era obrigado a acatar as condições impostas pelo fornecedor, as quais quase sempre beneficiavam quem estabelecia as regras, isto é, o fornecedor, gerando por muitas vezes o enriquecimento ilícito.

 A Lei nº 8.078, foi sancionada dia 11 de setembro de 1.990, sendo o primeiro regramento do mercado consumidor brasileiro. Vale salientar que esta lei influenciou outros países da América Latina, os quais criaram ou reformaram suas normas em relação ao direito do consumidor.

* 1. **Tratamento Constitucional da Relação Consumerista**

 Como se sabe, no Estado Democrático de Direito, a Constituição é a lei máxima, e nossa “*Lex Fundamentalis”*, em seu art. 5º, inciso XXXII, no capitulo que diz respeito a “direitos e deveres individuais e coletivos”, consta que entre os deveres impostos ao Estado brasileiro, a defesa do consumidor deve ser promovida, na forma da lei, *in verbis*:

       Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

 XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

 O artigo 170 da mesma lei vem corroborar a intenção do legislador na época, de proteger constitucionalmente o consumidor, *in verbis*:

        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:

(...)

V - defesa do consumidor;

 O artigo 150 da Carta Magna, também traz no âmbito tributário uma proteção ao consumidor, onde faz referência a uma lei que deverá esclarecer os consumidores acerca de impostos que incidam sobre mercadorias e serviços, *in verbis*:

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

(...)

        § 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

 E finalmente, ainda no ato de disposições transitórias de nossa Carta Maior, em seu art. 48, ficou estabelecido que dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição de 1988, o Congresso Nacional elaboraria o Código de Defesa do Consumidor. Surge assim a Lei número 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, sendo sancionado em 11/09/1990 e entrando em vigor em 12/03/1991.

1. **PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

 O vocábulo “princípio” no dicionário Aurélio[[1]](#footnote-1) tem o seguinte significado:

Substantivo masculino.

1.Momento ou local ou trecho em que algo tem origem.

2.Causa primária; origem.

3.Preceito, regra.

A princípio.

1.No começo, no(s) primeiro(s) momento(s).

2.Antes de reflexão ou observação mais cuidadosas.

Em princípio.

Antes de qualquer consideração; antes de mais nada.

 De acordo com o filósofo Pascal, princípio é a causa ou a origem da ação. Já para Leibniz, Spencer, Descartes e Newton, o vocábulo é cada uma das proposições a que é subordinada uma ciência. Para Fouilée é uma norma de ação enunciada por uma fórmula.

 Tendo em vista que o escopo deste trabalho não é filosófico e sim jurídico, deixemos a filosofia de lado. De acordo com a linguagem comum e jurídica, o princípio pode significar uma máxima, uma norma de conduta, um preceito, uma opinião ou até mesmo um código de boa conduta que por meio do qual, várias ações são dirigidas. Podemos dizer que os princípios são a base das normas que regem a sociedade.

 Conforme nos ensina Luiz Otávio de Oliveira Amaral (Amaral, 3010, p. 50-51), “os princípios são verdades fundantes” de um sistema de conhecimento, admitindo-os como verdadeiros por serem evidentes ou por terem sido comprovados.

 Outro conceito de princípio é de Celso Antônio Bandeira de Melo[[2]](#footnote-2):

“Princípio – já averbamos alhures – é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. É o conhecimento dos princípios que preside a intelecção das diferentes partes componentes do todo unitário que há por nome sistema jurídico positivo. Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra.”

 Como não poderia deixar de ser, nossa Constituição e também o Código de Defesa do Consumidor são regidos por princípios, os quais iremos nos aprofundar.

* 1. **Princípio da soberania**

O princípio da soberania é um princípio fundamental no Estado brasileiro, definido como poder absoluto de autodeterminação e consequentemente livre de outro poder concorrente. Em nossa Constituição atual, este princípio aparece estampado nos artigos 1º, inciso I, *in verbis*:

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:

        I - a soberania; (...)

 Encontra-se também no inciso I do atrigo 170 do mesmo diploma legal, *in verbis*:

        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; (...)

 A soberania de um Estado, leva a sua autodeterminação com independência territorial, o qual lhe permite impor regras jurídicas internas e também o direito de se relacionar com os demais Estados do mundo.

 O princípio da soberania deve ser usado para qualquer análise e interpretação de nossa Carta Magna, pois sobre este princípio se ergue o Estado Democrático de Direito, mas vale ressaltar que este não é um princípio unisubsistente, devendo ser integrado aos demais princípios, através do método sistemático.

 Atualmente, a soberania do povo dos países não hegemônicos tem sido relativizadas, ou podemos até dizer anuladas, pelo discurso da globalização. Conforme nos ensina Luiz Otávio de Oliveira Amaral[[3]](#footnote-3)

“ A perda do controle efetivo pelos órgãos da soberania e dos interesses nacionais (ou seja, do povo que aqui habita), de setores importantes da economia brasileira em troca de eficiência” e da universalização da prestação pode gerar retrocesso nas conquistas sociais.”

 Importante salientar que as agências reguladoras brasileiras prestam um ótimo serviço, tendo uma justa noção da dimensão social de seus serviços, de economicidade e de eficiência, sedimentando cada vez mais o princípio constitucional da soberania nacional.

* 1. **Princípio da dignidade da pessoa humana**

Podemos dizer que no atual diploma constitucional, o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, entre todos os outros, é o principal direito constitucional garantido, “*in verbis*”:

        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:

        (...)

        III - a dignidade da pessoa humana;

 De acordo com o doutrinador Rizzatto Nunes, “...a dignidade, o último arcabouço da guarida dos direitos individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional.” (RIZZATO, 2011, P. 62).

 Nenhum outro princípio é tão fundamental quanto este, pois ele é um princípio existencial, servindo como base para os demais princípios. Tamanha sua importância, que ele está contido na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 1º, *in verbis*:

Artigo 1°

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

e também no artigo 22 do mesmo diploma, in verbis:

Artigo 22°

Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país.

 Conforme pode ser facilmente percebido, o Princípio da Dignidade da Pessoa humana é a pedra angular do Código de Defesa do Consumidor. O Professor Pacheco Fiorillo considera que a dignidade humana no direito do consumidor é o “mínimo vital”, isto é, para se assegurar de verdade os direitos básicos, especialmente os sociais e os econômicos, deve-se primeiramente assegurar a dignidade humana.

 Fábio Konder Comparato apresenta um interessante conceito do que representa a dignidade humana, para o ser humano (2001, p. 48).

“ A dignidade da pessoa não consiste apenas no fato de ser ela, diferentemente das coisas, um ser considerado e tratado como um fim em si e nunca como um meio para a consecução de determinado resultado. Ela resulta também do fato de que, pela sua vontade racional, isto é, como ser capaz de guiar-se pelas leis que ele próprio edita”

 Infelizmente este princípio básico é tão amplamente desrespeitado e banalizado a todo momento, em nossa sociedade e pelo mundo afora.

* 1. **Princípio da liberdade**

No intuito de manter o foco no presente trabalho, o princípio da liberdade não será abordado em sentido amplo, o qual é garantido pela nossa Constituição, pois para nós somente nos interessa alguns aspectos, especialmente a liberdade de ação, isto é, do consumidor agir e escolher, além do fornecedor ter a liberdade de empreender.

 A liberdade que vem apregoada no texto de nossa Carta Magna como princípio, conforme o artigo 1º, inciso IV e o artigo 3º, inciso I, *in verbis*:

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;

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

        I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

além do *caput*  do artigo 5º, tratar a liberdade como garantia fundamental, *in verbis*:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

 Conforme o texto constitucional, todos tem a liberdade de iniciativa, isto é, todos podem ser empreendedores, transformando seus bens em capital e ir ao mercado empreender alguma mercadoria, desde que a atividade seja permitida em nosso país.

 O sentido desta liberdade, isto é, o direito garantido de empreender um negócio, traz também responsabilidades, o que abrange o “risco do negócio”.

 Mas a liberdade que mais nos interessa, é a liberdade ligada ao hipossuficiente, ao consumidor, pois este também tem sua liberdade assistida pelo texto constitucional, sendo inclusive esta liberdade, objetivo da República, pois é objetivo do Estado brasileiro uma sociedade livre.

 A liberdade de ação é livre quando a pessoa preenche dois requisitos básicos, o querer e o poder, isto é, a pessoa deve querer algo e ter dinheiro ou crédito para adquiri-la, enfim, este princípio defende a opção do consumidor em adquirir ou não, determinado produto.

 Deve-se deixar claro que esta liberdade refere-se a escolhas limitando-se ao que é oferecido ao consumidor, pois este não tem acesso aos meios de produção, estando então impossibilitado de determinar qual produto ou serviço será oferecido ao consumidor, além de não poder optar de que forma será oferecido. Sendo assim nossas escolhas estão restritas a optar em adquirir ou não determinado produto, além de poder escolher pelo mais barato, pela melhor condição de pagamento etc. Vale ressaltar também a restrição que estamos nos referindo, diz respeito a própria condição material do mercado.

 Conforme cita Luiz Otavio de Oliveira Amaral em sua obra, “A liberdade está para o direito assim como o oxigênio está para a vida” (AMARAL, 2011, P. 56). A manifestação da vontade é a essência do negócio jurídico, óbvio que esta vontade deve ser livre, além de exigir um mínimo de conhecimento, conforme Aristóteles nos ensinou “Tudo que é feito por ignorância é não voluntário”[[4]](#footnote-4).

 Vale complementar que os vícios de vontade são defeitos do negócio jurídicos exatamente por violarem a liberdade volitiva.

* 1. **Princípio da atividade econômica**

 O artigo 170 de nossa Carta Maior cuida da ordem econômica e financeira, porém vale lembrar que ele deve ser analisado à luz de outros princípios, como o “Princípio da Dignidade Humana”. Vejamos o artigo, seus incisos e parágrafo único, *in verbis*:

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:

 (...)

 IV - livre concorrência;

 (...)b

 O artigo em epígrafe estabelece princípios gerais para a atividade econômica, devendo ser interpretado harmoniosamente entre eles.

 Fica estampado que a Constituição Federal garante a propriedade privada, podendo qualquer pessoa praticar a “iniciativa privada”, desde que dentro da lei, porém ao analisarmos de forma mais ampla, fica evidente que a pessoa pode ter seu empreendimento, mas nunca se eximir da responsabilidade social que o negócio traz consigo.

 Interessante este princípio, pois ao mesmo tempo que nos permite algo tão intenso, nos limita, na medida da responsabilidade que esta liberdade traz.

 Rizzatto Nunes (2011, 6ª ed., p. 102) resolve muito bem este suposto conflito de ideias em sua obra[[5]](#footnote-5) .

 Quando se fala em regime capitalista fundado na dignidade da pessoa humana, nos valores sociais na cidadania, como é o nosso caso, o que está pressupondo é que o regime capitalista é fundado num mercado, numa possibilidade de exploração econômica que vai gerar responsabilidade social, porque é da sociedade que se trata.

 Vale fazer um adendo ao inciso IV deste artigo, onde é garantida a livre concorrência, pois ela é uma importante “arma” na defesa do consumidor, pois obriga o fornecedor se esforçar para oferecer ao consumidor, a parte vulnerável da relação, produtos e serviços melhores que seu concorrente, por um preço melhor, isto é “alta qualidade/baixo preço”. Deixo aqui registrado, que este binômio foi o responsável pelo imenso desenvolvimento da indústria japonesa, pois esta ficou famosa em oferecer produtos de ótima qualidade, com preços menores que os concorrentes.

 Outro aspecto fundamental deste princípio é que a garantia da livre iniciativa tem uma contrapartida, isto é, se o empreendedor obtiver lucro, é legitimo seu ganho, porém se obtiver perdas, ele deverá suportar com as mesmas, pois ele assume integralmente o risco da empreitada. É o conhecido risco da atividade.

 Enfim, o lucro do empreendedor é legítimo, mas as eventuais perdas não podem ser divididas, além de que, todo “negócio” deve ser lícito e contribuir para construir uma sociedade melhor, mesmo que os beneficiados direta ou indiretamente, não sejam seus clientes.

* 1. **Princípio da justiça**

 Este outro eixo magno, junta-se com o princípio da intangibilidade da dignidade humana como fundamento de todas as normas jurídicas, pois qualquer pretensão jurídica, deve ser baseada na justiça.

 Segue lição do livro *Os mandamentos dos advogados*, de Eduardo Couture:

 “Teu dever é lutar pelo direito, mas no dia em que encontrares o direito em conflito com a Justiça, luta pela justiça”[[6]](#footnote-6).

 Isto explica a razão que muitas vezes no caso concreto, o rigor do texto positivado é atenuado, pois, é necessário agir com equidade.

 Cícero, ao tratar desta questão citou o adágio *summum jus, summa injuria*: supremo direito, suprema injustiça, porém antes disto, Aristóteles[[7]](#footnote-7) já dizia que o equitativo é justo, mas é uma correção da justiça legal. O nobre filósofo se baseia dizendo que a lei é universal, mas, relativamente a certas coisas, não se pode fazer afirmações universais que sejam corretas.

 Enfim, quando ocorre uma caso que não abrangido pela declaração universal da lei, justo é, corrigir tal omissão, esta correção se dá o nome de equidade. De acordo com o doutrinador Rizzatto Nunes, equidade é “...a justiça levada a cabo no caso concreto” (RIZZATO, 2011, P. 70).

* 1. **Princípio da isonomia**

 Para concluirmos a análise dos princípios constitucionais ligados ao Código de Defesa do Consumidor, é mister citarmos o art. 5º *caput*, *in verbis*:

       Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

 Também chamado de princípio da igualdade, para interpretarmos este eixo constitucional, recorreremos novamente a Aristóteles, que explicava que o resultado adequado deste princípio, depende da seguinte fórmula: dar tratamento igual aos iguais e desigual aos desiguais.

 Em que pese esta fórmula em abstrato é muito coerente, na prática fica muito complicada aplicá-la, pois tratar com desigualdade, seria discriminar, ao invés de manter uma igualdade.

 Porém uma das funções da lei é discriminar situações e esta discriminação, não fere o princípio da igualdade.

 De acordo com Rizzatto Nunes[[8]](#footnote-8), para aferir a adequação ou não do princípio da isonomia, devemos verificar a harmonização de três elementos,  *in verbis*:

1. Discriminação;
2. Correlação lógica da discriminação com o tratamento jurídico atribuído em face da desigualdade;
3. Afinidade entre essa correlação e os valores protegidos no ordenamento constitucional.

 Quem bem exemplifica isto são os Professores David Araújo e Vidal Serrano Nunes:

“a exigência de altura mínima de 1,50 metros para inscrição em concurso de advogado da Prefeitura, por exemplo, é claramente inconstitucional, pois o fator discriminatório adotado em nada se ajusta ao tratamento jurídico atribuído em face da desigualdade entre os que têm altura maior ou menor.

O mesmo critério, contudo, é absolutamente afinado à isonomia para ingresso na carreira policial. Aqui o prte físico é essencial ao bom desempenho das funções. Logo, não implica qualquer inconstitucionalidade”[[9]](#footnote-9).

 Trazendo este princípio a seara do direito do consumidor, nos remetemos a situações corriqueiras, sendo tipicamente inconstitucionais.

 Um bom exemplo disto ocorre quando um determinado filme ou espetáculo faz grande sucesso, levando milhares de pessoas a assisti-lo. Devida a tamanha procura, é inevitável as filas e tumultos. Porém muitas vezes algumas operadoras de carões de crédito, firmam contrato com as produtoras, onde permite que os usuários de determinada bandeira de cartão assista o espetáculo, sem pegar fila, sendo assim, estes consumidores privilegiados passam a gozar de um direito que não é oferecido aos demais. Tais usuários de cartão nos remete a George Orwell, em sua obra *Revolução dos Bichos* “...mais iguais que os outros iguais...”[[10]](#footnote-10).

 Fica claro que no exemplo acima, tal prática fere o princípio da isonomia, pois utilizando os critérios à pouco elencados, percebe-se que houve discriminação do exibidor, pois não houve correspondência lógica com o tratamento jurídico oferecido de maneira diferenciada.

1. **PRINCÍPIOS BALIZADORES DA LEI 8.078/90 (CDC)**

 Os princípios balizadores do Código de Defesa do Consumidor são princípios informadores, isto é, eles informam o fornecedor, o consumidor, o aplicador das leis etc., enfim todos os envolvidos na relação consumerista. O Código em epígrafe se sustenta na estrutura deste princípios, pois seus valores estão espalhados por todo seu corpo.

* 1. **Princípio da vulnerabilidade do consumidor**

 Este é um princípio básico, atuando como elemento informador da Política Nacional das Relações de Consumo, é a viga mestra do Código de Defesa do Consumidor, de onde emana todos os demais princípios. Este não é apenas um princípio, mas sim o princípio dos princípios, não sendo apenas de uma presunção legal. Tal eixo, justifica todos os direitos do consumidor e todos os deveres do fornecedor.

 O artigo 4º, inciso I do CDC nos diz, *in verbis*:

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: [(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9008.htm#art4)

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

(...)

 Este artigo é uma aplicação da isonomia garantida pela Constituição Federal, pois significa que o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica de consumo. Esta fraqueza é concreta, verdadeira, decorrente do aspecto técnico e econômico.

 O aspecto técnico está ligado ao conhecimento dos meios de produção, não apenas a parte técnica e administrativa da produção, mas também a decisão, pois é o fornecedor que escolhe como produzir, deixando o consumidor a mercê daquilo que lhe colocam a disposição.

 Por isto, de quando se fala em escolha para o consumidor, ela já nasce reduzida, pois ele tem que optar por aquilo que o mercado lhe oferece.

 O aspecto econômico é muito óbvio, pois na grande maioria das vezes, o fornecedor tem um maior poder econômico que o consumidor. Em que pese algumas vezes o consumidor tem um poder econômico maior que o fornecedor, esta situação é uma exceção à regra.

* + 1. **Diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência**

 Muito importante não confundirmos a vulnerabilidade com a hipossuficiência, pois são características diferentes.

 Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin nos ensina em sua obra[[11]](#footnote-11), com muita propriedade a diferença entre hipossuficiência e vulnerabilidade, *in verbis*:

“A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores”.

 Cláudio Bonatto também traz um definição muito precisa em seu livro[[12]](#footnote-12),  *in verbis*:

“ ...a vulnerabilidade é um conceito de direito material e geral, enquanto a hipossuficiência corresponde a um conceito processual e particularizado, expressando aquela situação a dificuldade de litigar, seja no tocante à obtenção de meios suficientes para tanto, seja no âmbito da consecução das provas necessárias para demonstração de eventuais direitos”.

 Sendo assim, fica claro que a hipossuficiência é restrito a determinado consumidor, sendo que a vulnerabilidade é uma característica universal, isto é diz respeito à todos os consumidores, por definição e por presunção legal (*jure et de jure*).

* 1. **Princípio da Dignidade**

 Este princípio já foi citado anteriormente no item 3.2, pois se trata primeiramente de um eixo constitucional, ou melhor, é uma garantia fundamental que ilumina os demais princípios e normas.

 Tamanha sua importância, que além de estar presente em nossa Carta Maior, foi trazido também no art. 4º *caput* do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

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:

(...)

 Sendo assim, fica claro que a dignidade estampada no artigo em epígrafe, está diretamente ligada aquele grafado em nossa Constituição.

* 1. **Princípio da boa fé**

 Quando falamos em boa fé, nos deparamos com a boa fé objetiva e a boa fé subjetiva.

 A boa fé subjetiva, diz respeito à ignorância de uma pessoa em relação a um fato, isto é, a pessoa que esteja agindo da maneira correta, porém é uma falsa convicção, porque a mesma desconhece a verdadeira situação.

 A boa fé objetiva, a qual é tratado no CDC, é sinônimo de confiança nas relações jurídicas obrigacionais, também é conhecida como boa fé lealdade, ela ampara as expectativas de quem adquire direitos e obrigações, tornando indispensável os comportamentos de fidelidade, cuidado, lealdade, cooperação, respeito etc., enfim garante que as partes agirão de acordo com os padrões exigidos.

 Este é um princípio muito antigo do direito, positivado agora no código consumerista, em seu art. 4º, inciso III este princípio, *in verbis*:

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:

(...)

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;

(...)

fazendo também menção da boa fé no artigo 51 do mesmo código, *in verbis*:

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;

(...)

 A boa fé viabiliza as relações de consumo, conciliando interesses aparentemente contraditórios. Ela deve ser a “energia psíquica” elementar dos negócios jurídicos de um mundo civilizado, caso contrário, apenas teríamos substituído a “lei do mais forte”, pela “lei do mais esperto”.

* 1. **Princípio da Intervenção do Estado**

 Todos os Estados e também os governos em todos os níveis, tem o dever de promover a defesa do consumidor, inclusive, contra o próprio Estado, quando este for fornecedor. Este dever está positivado no art. 4º, inciso II, VI e VII do Código Consumerista, *in verbis*:

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:

(...)

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

(...)

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

(...)

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

(...)

 Esta defesa não visa somente preservar o acesso a produtos e serviços essenciais (segurança, durabilidade, desempenho), conforme o inciso II do artigo em epígrafe, mas também que este Código esteja em consonância com os maiores princípios constitucionais, em especial com os da dignidade da pessoa humana, isonomia e princípios gerais da atividade econômica, conforme os incisos VI e VII, citados acima.

 Atualmente podemos nos orgulhar das entidades públicas e estatais que protegem o consumidor, pois são realmente eficazes, são eles:

1. Procon (Estados e Municípios);
2. Ministério da Justiça (Secretaria de Direito Econômico)/DPDC;
3. Decon/Polícia Civil;
4. Ministério Público etc.

Além deste, contamos também com alguns entes privados, como associações comunitárias em geral, além do Poder Judiciário que age, quando provocado.

* 1. **Princípio da proteção à vida, saúde e segurança**

 O artigo 6º, inciso I da Lei número 8.078/90, dispõe o princípio de proteção à vida, saúde e segurança, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

(...)

 Este princípio diz respeito a direitos que nascem diretamente ligado ao princípio constitucional da dignidade, pois conforme foi dito no item 3.2, *retro*, este garante um mínimo vital para o consumidor. Este princípio deve ser entendido da forma mais ampla possível, abrangendo a pessoa e o patrimônio do consumidor.

 Por exemplo, a integridade física, bem estar e segurança de um hóspede em um determinado hotel, é de responsabilidade do próprio estabelecimento, sendo assim, este está obrigado a indenizar em caso de qualquer ocorrência, independente de culpa (BRASIL.TJBA, Ap. Cív. 22267-9, Ilhéus, Rel: Des. Walter Nogueira Brandão, J. em 06/11/1995, Jurisprudência Brasileira, vol. 181, p. 107).

 Nesta mesma esteira estão os estabelecimentos bancários, pois estes também tem a obrigação de indenizar, caso o consumidor tenha algum prejuízo dentro de seu estabelecimento ou em decorrência dele (BRASIL. TJSP, Ap. Cív. 283254-1, Ribeirão Preto, Rel: Des. G. Pinheiro Franco, J. em 29/04/1997, Jurisprudência Brasileira, vol. 181, p. 387).

 Vale lembrar que em tudo existe um certo risco, e referente a este riscos considerados “normais e previsíveis”, são explicados pelo artigo 8º, *caput* do CDC, *in verbis*:

Art. 8° 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.

 Esta periculosidade é intrínseca ao próprio produto e consequentemente aceita, desde que o fornecedor tome todas as providências necessárias para que não cause nenhum dano ao consumidor, além de informar adequadamente o consumidor sobre o produto em questão.

* 1. **Princípio da ampla informação/conscientização**

 O artigo que consta no inciso III do art. 6º da Lei 8.078/90 apregoa que o consumidor tem direito informação sobre os diferentes serviços e produtos, além da quantidade, composição, características, qualidade, preço e também de qualquer eventual risco inerente e aceitável do produto adquirido, segue o artigo em questão, *in verbis*:

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;

(...)

 Apesar de aparentemente simples, este princípio é muito abrangente, pois além de estar explícito no artigo citado acima, ele permeia toda a lei consumerista *(artigos 4º, 8º a, 10, 12, 13 18 a 20, 30, 31, a 38, 56, 60, 63, 64, 66, 67 e 72)*. Pela quantidade de artigos que este princípio se apresenta, mesmo que indiretamente, pode-se ter noção de sua importância.

 Tal eixo está diretamente ligado à educação e conscientização do consumidor e do fornecedor, à publicidade, à divulgação e consequentemente ao princípio da veracidade.

 O princípio da informação está extremamente relacionado ao ato de vontade na relação de consumo, pois se não se sabe exatamente o que está se consumindo, consequentemente a vontade pode estar prejudicada, e como é sabido por todos nós, nenhuma relação jurídica pode ser feita sem a manifestação da vontade das partes.

 Podemos dizer que as informações contidas neste princípio vai mais além, não se restringindo apenas às informações acerca do produto ou serviço, mas também aos direitos e deveres de todos nós, como consumidores. Destarte, o consumidor deve ser informado sobre seu poder, perante os prestadores de serviços e fornecedores, pois somente assim, as “forças” nas relações de consumo poderão se equiparar.

* 1. **Princípio da transparência e harmonia**

 Este preceito, constante também no artigo 4º caput e inciso III da Lei Consumerista, *in verbis*:

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:

(...)

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;

 O princípio da transparência é complementado e reiterado pelo princípio da informação, citado no item anterior.

 Já a regra da harmonização nas relações consumeristas, nasce nos princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica, visto anteriormente no item 3.4 *retro*. Esta regra esta explicitada pelos princípios da boa fé e equilíbrio, os quais examinaremos mais a frente.

* 1. **Princípio da adequação**

 Este princípio vem da necessidade de adequação dos serviços e produtos ao binômio segurança/qualidade. Luiz Octávio de Oliveira Amaral, em sua obra nos dá um bom exemplo[[13]](#footnote-13):

 “Hoje no Brasil todos os consumidores de espetáculos públicos, como o futebol, têm o direito a segurança própria e de seu patrimônio, conforme prefigurado no CDC. O consumidor-torcedor (mais uma especificidade do conceito genérico *consumidor*), por exemplo, goza expressamente desse direito a segurança nos termos dos arts 13 e 14 da Lai 10.671, de 15.05.2003 (Estatuto do torcedor).”

 Um dos escopos do Código de Defesa do Consumidor é garantir que as mercadorias, além de cumprirem o que se destinam a fazer, sejam razoavelmente confiáveis e tenham duração razoável, condizente com sua utilização, isto é, pode se dizer que é uma exigência de qualidade.

 Esta exigência de qualidade não deve ser limitada somente a qualidade e segurança dos produtos, mas também estendida a qualidade dos serviços e ao atendimento ao cliente.

 Convém também dizer neste item, que o direito de viver e que a qualidade de vida também é um direito fundamental do consumidor, sendo assim, é responsabilidade também do fornecedor, dos produtores entre outros agentes da cadeia empresarial, a proteção ambiental, cabendo também ao consumidor recusar produtos nocivos ao meio ambiente, mesmo que isto signifique mudar nossos hábitos de consumo.

* 1. **Princípio da proteção e necessidade**

 O CDC logo em seu 1º artigo, mostra seu caráter protecionista e de interesse social, *in verbis*:

Art. 1° O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

 O escopo principal da existência desta lei, é a proteção do consumidor, como o próprio nome diz e logicamente esta proteção deve ser bem ampla, indo até a intervenção do Estado no domínio econômico.

 Sendo assim, justifica-se a intervenção direta do Estado para garantir o abastecimento de alimentos básicos, medicamentos únicos para determinadas doenças, nos serviços públicos e até em um aumento exagerado de preço, porém deve se tratar de caso de necessidade ou de urgência.

* 1. **Princípio da igualdade das contratações**

 Ratificando o princípio da igualdade, que vem expresso no artigo 5º *caput*, da Constituição Federal, o artigo 6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor vai mais além, pois ele protege a igualdade nas contratações,  *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

(...)

 Pelo que fica instituído neste inciso, não se pode diferenciar os consumidores entre si, devendo ser oferecido a todos os consumidores, a mesma condição. Porém é admitido que consumidores em situações especiais tenham certos privilégios, como é o caso dos idosos, crianças, gestantes e deficientes, de acordo com a aplicação do princípio da isonomia, já visto no item 3.6 *retro*.

* 1. **Princípio da liberdade de escolha**

 Este princípio encontra guarida no princípio da liberdade de ação e escolha da Constituição Federal, citado no item 3.3 *retro*.

* 1. **Princípio contra a publicidade enganosa**

 O princípio contra a publicidade enganosa ou abusiva, nasce de um princípio constitucional maior, estampado no texto constitucional relativo a publicidade. No Código de Defesa do Consumidor este eixo vem expresso no inciso IV do art. 6º, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...)

 Este princípio também é decorrente de toda a lógica da lei consumerista, pois pelos princípios desta lei, chega-se a conclusão que há um controle efetivo na qualidade, adequação, segurança, informação à respeito de preços e funcionamento dos mesmos, além de que os contratos referentes as operações efetuadas devem ser apresentados de forma clara. Sendo assim, é evidente que o consumidor também deve estar protegido contra a publicidade enganosa.

 Podemos definir publicidade enganosa como uma oferta feita através da propaganda, onde se anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga etc., determinado produto ou serviço, passando uma ideia errônea sobre o mesmo. A publicidade enganosa pode se manifestar de duas formas, omissiva e comissiva.

 A forma omissiva ocorre quando a propaganda deixa de fornecer informações que induzem o consumidor ao erro quantitativo ou qualitativo à respeito de determinado produto ou mercadoria.

 Já a forma comissiva se sucede quando há uma falsificação ou distorção das informações prestadas.

 A Lei 8.078/90, além de proibir a propaganda enganosa, a define muito bem em seu artigo 37, caput e parágrafos 1º e 3º, *in verbis*:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

(..)

§ 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

 Este artigo deve ser interpretado de forma bem extensa, pois o erro é a falsa noção da realidade. Tendo em vista que cada pessoa é diferente de outra, fica difícil ponderar exatamente o que é a falsa noção da realidade, sendo assim, Segundo a autora Cláudia Lima Marques[[14]](#footnote-14), um parâmetro para determinar se a publicidade é enganosa, seria o observador menos atento, tendo em vista que ele é o representante de uma parte não negligenciável dos consumidores e telespectadores.

* 1. **Princípio da proibição de práticas e cláusulas abusivas**

 O artigo 6º, inciso IV, proíbe de forma incondicional as práticas e cláusulas abusiva, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...)

 O artigo 51 do código consumerista elenca algumas cláusulas e práticas consideradas abusivas, porém estas não são taxativas, apenas exemplificativas, isto significa que outras praticas e cláusulas não contidas neste artigo podem ser consideradas abusivas, segue artigo 51 - CDC,  *in verbis*:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - [(Vetado)](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/Mensagem_Veto/anterior_98/vep664-L8078-90.htm#art51v);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2° A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3° [(Vetado)](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/Mensagem_Veto/anterior_98/vep664-L8078-90.htm#art51§3).

§ 4° É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

 O CDC não trouxe exatamente o que é prática ou cláusulas abusiva, o que foi muito positivo, pois assim, ao analisarmos e interpretarmos determinada prática ou cláusula, baseando-se nos princípios do direito do consumidor, chegamos a conclusão se tal cláusula ou prática é abusiva.

 Conforme afirma Silva (2004, p. 75), “... definição concisa e precisa de cláusulas abusivas é a de Fernando Noronha”:

Essas cláusulas que reduzem unilateralmente as obrigações do predisponente e agravam as do aderente, criando entre elas uma situação de grave desequilíbrio, são as chamadas cláusulas abusivas. Podem ser conceituadas como sendo aquelas em que uma parte se aproveita de sua posição de superioridade para impor em seu benefício vantagens excessivas, que destroem a relação de equivalência objetiva pressuposta pelo princípio da justiça contratual (cláusulas abusivas em sentido estrito ou propriamente ditas), escondendo-se muitas vezes atrás de estipulações que defraudam os deveres de lealdade e colaboração pressupostos pela boa-fé (cláusula surpresa). O resultado final será sempre uma situação de grave desequilíbrio entre os direitos e obrigações de uma e outra parte (grifo do autor).

 O escopo do CDC em tentar coibir as práticas e cláusulas abusivas é evitar que o consumidor esteja em desvantagem exagerada em relação ao fornecedor.

* 1. **Princípio do direito de revisão**

 O consumidor cuja as obrigações contratuais se tornem excessivamente onerosas, por fatos supervenientes, tem a possibilidade de buscar uma revisão contratual. Este princípio está protegido sobretudo pela Constituição Federal, através dos princípios da razoabilidade e da boa fé objetiva.

 Além da proteção constitucional, o princípio do direito de revisão está previsto também no CDC em seu artigo 6º, inciso V, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

(...)

 Este princípio admite uma revisão pura, para que haja a revisão contratual, basta que após firmado o contrato, surjam fatos que o tornem excessivamente oneroso, pouco importando, se na data de fechamento deste, as partes podiam prever tais acontecimentos futuros, basta apenas ter havido uma alteração substancial capaz de tornar o contrato excessivo para o consumidor.

 O intuito do legislador ao incluir este princípio no CDC foi claro, pois este eixo garante a função social do contrato, permitindo que o ponto de equilíbrio de certo negócio seja atingido, mesmo após uma situação adversa, previsível ou não.

* 1. **Princípio da conservação**

 O princípio da conservação está implícito no inciso V do artigo 6º do CDC, pois de acordo com o princípio da proibição de cláusulas e práticas abusivas, o consumidor tem direito a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais e o direito de revisão das cláusulas em razão de fatos superveniente, tornando-as excessivamente onerosa.

 Porém, de nada valeria o princípio da proibição de práticas e cláusulas abusivas, se não existisse o princípio da conservação, pois ele permite que o contrato seja mantido, após as modificações ou anulações das cláusulas consideradas abusivas.

 O artigo 51, paragrafo 2º, deixa este princípio bem evidente, *in verbis*:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

(...)

§ 2° A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

(...)

 Enfim, se uma cláusula for nula ou abusiva e esta for modificada, não significa que o contrato será extinto, com este princípio se garante a manutenção do contrato, após a modificação da parte que o tornava abusivo.

* 1. **Princípio da prevenção e reparação de danos materiais e morais**

 A prevenção ao dano material ou moral está garantido, conforme os artigos 83 e 84, *caput* do CDC:  *in verbis*:

Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

.Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

(...)

 Estes artigos conferem ao consumidor a possiblidade de ir ao juízo, requerer medidas cautelares com pedido de liminar, no intuito de evitar um possível dano moral ou material.

 Caso haja dano moral ou material, o princípio da reparação integral, garante que o consumidor seja integralmente ressarcido pelo eventual prejuízo, inclusive tendo a possibilidade de ser indenizado por perdas emergentes, lucros cessantes ou dano moral, conforme parágrafos do art. 84 da lei consumerista,  *in verbis*:

(...)

§ 1° A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2° A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3° Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4° O juiz poderá, na hipótese do § 3° ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5° Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

* 1. **Princípio da responsabilidade solidária**

 O paragrafo único do artigo 7º do CDC foi muito claro em relação ao princípio da solidariedade legal, para que o consumidor seja reparado em eventuais danos, segue artigo,  *in verbis*:

Art. 7° Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

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

 Através deste princípio, cabe ao consumidor escolher quem ele deve acionar para reparar seus prejuízos, pois a solidariedade obriga todos os responsáveis simultaneamente, onde todos respondem pelo total dos danos causados.

 Importante frisar que tal responsabilidade solidária é objetiva, de maneira ampla e expressamente reconhecida, isto é, independente de apuração e verificação de culpa ou dolo, cabendo ao responsável acionado, caso queira, voltar-se contra os outros responsáveis solidários para ressarcir ou dividir seus gastos.

* 1. **Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos**

 Ao se falar serviço público, importante lembrar o óbvio, isto é, que o serviço público se dirige à todos. Sendo assim, a isonomia no serviço público deve ser absoluta, pois qualquer pessoa tem o direito de exigir a correta prestação deste serviço, prestação esta que é imposta à Administração Pública.

 Se o Código de Defesa do Consumidor defende a parte mais frágil da relação comercial, o consumidor, em relação aos fornecedores, inclusive em face do Estado, quando este é fornecedor, nada mais justo que o nosso moderno código consumerista viesse dar força de lei a este dever da Administração Pública, este dever está no artigo 4º, inciso VII,  *in verbis*:

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:

(...)

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

(...)

e está reiterado no inciso X do artigo 6º do mesmo diploma legal,  *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

estes artigos garantem que o serviço público seja adequado, estar sempre à disposição das pessoas e ser eficiente de forma ampla, isto é, funcionar corretamente.

* 1. **Princípio do acesso a justiça**

 O Código de Defesa do Consumidor prevê proteção ao consumidor em todos os sentidos, porém nada valeira se as normas e princípios citados anteriormente não puderem ser reivindicados em caso de não cumprimento por parte do fornecedor de produtos e serviços.

 Felizmente o acesso aos órgãos administrativos e a justiça estão garantidos, inclusive com abono e isenção de taxas e custas, nomeação de procuradores para defesa, atendimento preferencial etc., conforme artigo 6º, inciso VII do CDC,  *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

(...)

 Vale ressaltar, que desde 1.950, não só os consumidores tem direito aos benefícios da justiça gratuita, mas todos os cidadãos que se encaixarem no artigo 2º da lei nº 1.060/50, *in verbis*:

Art. 2º. Gozarão dos benefícios desta Lei os nacionais ou estrangeiros residentes no país, que necessitarem recorrer à Justiça penal, civil, militar ou do trabalho.

Parágrafo único. - Considera-se necessitado, para os fins legais, todo aquele cuja situação econômica não lhe permita pagar as custas do processo e os honorários de advogado, sem prejuízo do sustento próprio ou da família.

 Podemos dizer que o princípio do acesso a justiça é derivado de todo o microssistema de defesa do consumidor, o qual pode contar ainda com diversos órgão como Procon, Decon, Juizados Especiais, etc., conforme citado no item 4.4, *retro.*

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 Conforme foi mostrado, a Lei 8.078/90, nosso Código de Defesa do Consumidor, possui vários princípios, alguns constitucionais, outros específicos do próprio código, torando-o completo e eficiente para a proteção do consumidor.

 Este diploma veio proteger o consumidor das relações entre consumidor e fornecedor, ligadas por um produto ou serviço.

 A defesa do consumidor não está baseada somente na punição daqueles que violam o consumidor, mas principalmente na conscientização de fornecedores e consumidores sobre seus direitos e deveres, através de divulgação de informações.

 Nosso código consumerista é muito bonito, moderno e amplo, e em aproximadamente vinte e dois anos de existência do mesmo, muita coisa melhorou para o consumidor e a população em geral, podemos inclusive dizer, que indiretamente o fornecedor também evolui, tornando-se mais competente, antenado com o mundo e consequentemente mais competitivo.

 Porém, indubitavelmente podemos dizer que ainda falta um longo e árduo caminho a ser percorrido, para que nosso diploma consumerista esteja em pleno cumprimento, cabendo a cada um de nós, colocarmos em prática nossos direitos e obrigações, em nosso dia a dia, divulgando exemplos e informações.

 Temos a certeza que com conhecimento, divulgação e pequenos gestos cotidianos, teremos uma sociedade mais justa, competitiva e em sintonia com o mundo.

**ANEXO**

 Segue algumas ementas de decisões fundamentadas nos princípios balizadores da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor):

 **a) Decisão fundamentada no princípio da inversão do ônus da prova**

TJRS Processo nº: 70027994383

**Ementa:** Agravo de Instrumento. Negócios jurídicos bancários. Revisional. Inscrição em cadastro de inadimplentes. Segundo o reiterado entendimento do STJ, a exclusão do nome de devedor dos órgãos de proteção ao crédito (SERASA, SPC e afins) resta justificada apenas quando presentes os seguintes requisitos cumulados: (a) existência de ação proposta pelo inadimplente contestando a subsistência integral ou parcial do débito reivindicado; (b) efetiva demonstração de que a insurgência da cobrança indevida esteja fundada na aparência do bom direito e em jurisprudência consolidada do STF ou do STJ; e (c) realização de depósito do montante referente aos valores incontroversos. No caso em tela, não se encontram preenchidos os pressupostos necessários ao deferimento da medida. É vedado o cancelamento ou a suspensão unilateral da autorização dos descontos facultativos em conta corrente, modalidade de adimplemento livremente pactuada quando da celebração do contrato. Inversão do ônus da prova. Recurso parcialmente provido em decisão monocrática.

Agravante: Mauro Luís Camargo da Silva

Agravado: Banco do Brasil S.A.

Diário da Justiça do Rio Grande do Sul dia 23/01/2009

Tipo de Processo: Agravo de Instrumento

Número do Processo: 70027994383

Data de Registro: 23/01/2009

Comarca de Origem: Comarca de Porto Alegre

Órgão Julgador: Primeira Câmara Especial Cível

Decisão: monocrática

Relator: Ney Wiedemann Neto

Julgado: 09/01/2009

**b) Decisão fundamentada no princípio da transparência**

TJRS Processo nº: 70045513256

**Ementa:** APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. INFORMAÇÃO NEGATIVA. CREDISCORE. OBRIGAÇÃO DE FAZER. EXIBIÇÃO DE DADOS DO CONSUMIDOR. OBRIGAÇÃO DE NÃO-FAZER. SUSPENSÃO DE DISPONIBILIZAÇÃO DO CADASTRO. ATO ILÍCITO. VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DE PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. ATO ILÍCITO CONFIGURADO. DANOS MORAIS. DEVER DE INDENIZAR CONFIGURADO. QUANTUM INDENIZATÓRIO. - PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA - É parte passiva legítima à presente demanda a CDL DE PORTO ALEGRE, eis que, como participante do sistema CREDISCORE, disponibiliza as informações de seu banco de dados às empresas associadas, divulgando informações particulares do consumidor. Precedentes. Preliminar rejeitada. - O CREDISCORE E A PROTEÇÃO AOS DIREITOS DE PERSONALIDADE - Comprovada a existência do CREDISCORE com a finalidade de auxiliar os estabelecimentos comerciais associados na análise do crédito dos consumidores. Caracterizado como serviço ou banco de dados está submetido aos princípios e regras do CDC. Análise relacionando o exame das atividades do CREDISCORE com os direitos de personalidade do consumidor, honra e privacidade. Exame a partir do art. 43 do CDC. Nenhum serviço, produto ou atividade que guarde informações dos consumidores pode violar o princípio da transparência. É inadmissível que informações do consumidor possam ser utilizadas nas relações de consumo, sem o respeito aos direitos de personalidade. - A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DE PERSONALIDADE NO CASO CONCRETO - Admissão pela própria parte ré que realiza análise do perfil do consumidor, cujo objetivo é a análise de crédito, alimentada por dados fornecidos pelos associados. Irrelevância do tempo de armazenagem dos dados. Aplicação das limitações impostas pelo art. 43 do CDC. Qualquer espécie de registro do consumidor deve ser claro, transparente, objetivo, sempre possibilitando o acesso a tais informações. O CREDISCORE, no modo como está estruturado, primando pela falta de transparência das informações sobre consumidores, bem como pela utilização de informações negativas sem qualquer limite temporal, constitui-se prática abusiva. Análise da contestação oferecida a partir do art. 302 do CPC. Possibilidade de aplicação do art. 461 do CPC, determinando o fornecimento das informações do consumidor, bem como a não disponibilização do seu cadastro no CREDISCORE, sob pena de multa diária. - DANO EXTRAPATRIMONIAL - Dever de indenizar caracterizado, frente aos danos advindos da falha do serviço disponibilizado pela empresa ré no mercado de consumo. - QUANTUM DA INDENIZAÇÃO - A indenização por danos extrapatrimoniais deve ser suficiente para atenuar as consequências das ofensas aos bens jurídicos tutelados, não significando, por outro lado, um enriquecimento sem causa, bem como deve ter o efeito de punir o responsável de forma a dissuadi-lo da prática de nova conduta. Fixação do valor da indenização com base na jurisprudência do STJ. PRELIMINAR REJEITADA. APELO PROVIDO.

Apelante: José Bernardino Vieira Martins

Apelado: CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre

Diário da Justiça do Rio Grande do Sul dia 15/12/2011

Tipo de Processo: Apelação Cível

Número do Processo: 70045513256

Data de Registro: 15/12/2011

Comarca de Origem: Comarca de Porto Alegre

Órgão Julgador: Nona Câmara Cível

Decisão: Acórdão

Relator: Leonel Pires Ohlweiler

Julgado: 14/12/2011

**REFERÊNCIAS**

**Livros**

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria feral do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. atual. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional***.* 24 ed. atual. São Paulo: Ed. Atlas,

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**, 8. ed., São Paulo: Malheiros, 1996.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**, São Paulo: ed. Saraiva, 1978, p.225.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Rizzatto Nunes, Luiz Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7. ed. São Paulo: Forense Universitária.

BONATTO, Cláudio, MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado

**Internet**

FIRMINO, Nelson Flávio. **O Princípio da Soberania e a Interpretação Constitucional. Disponível em: <** <http://www.artigonal.com>**>. Acesso em 18 de dezembro de 2011**

KOSTESKI, Graciele. **A história das relações de consumo. Disponível em: <**http://www.direitonet.com.br**>. Acesso em 21 de dezembro de 2011**

PRADO, Alessandro Martins. [O princípio da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo](http://www.bahianoticias.com.br/justica/artigo/68-o-principio-da-dignidade-da-pessoa-humana-nas-relacoes-de-consumo.html)**. Disponível em: <**http://www.bahianoticias.com.br **>. Acesso em 21 de dezembro de 2011**

TOFFOLI, Dias, et al. A Constituição e o Supremo**. Disponível em: <**http://www.stf.jus.br **>. Acesso em 24 de dezembro de 2011**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_­­\_ Princípios Constitucionais Aplicáveis à Defesa do Consumidor**. Disponível em: <**http://www.universojus.com.br**>. Acesso em 24 de dezembro de 2011**

PINTO, Henrique Alves. Princípios nucleares do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e sua extensão como princípio constitucional**. Disponível em: <**http://jus.com.br **>. Acesso em 25 de dezembro de 2011**

SOARES, Whelison Cerqueira Soares. Princípios atinentes ao direito do consumidor**. Disponível em: <** http://www.ambito-juridico.com.br **>. Acesso em 29 de dezembro de 2011**

LEITE, Ida Regina Pereira. **Boa fé nas relações de consumo. Disponível em: <**http://www.mundojuridico.adv.br **>. Acesso em 29 de dezembro de 2011**

**VILAR Bruna, et al. Publicidade enganosa. Disponível em:** <http://direitonet.com.br>**. Acesso em 03 de janeiro de 2012**

BASTOS, Ney. Direito à Revisão Contratual no CDC**. Disponível em: <**http://blex.com.br **>. Acesso em 03 de janeiro de 2012**

JUNIOR, José Luiz. O CDC e a necessidade de tutelar a relação de consumo**. Disponível em: <**http://www.direitonet.com.br**>. Acesso em 10 de janeiro de 2012**

SILVA, Rodrigo Brum. Breves considerações sobre o princípio da vulnerabilidade no CDC**. Disponível em: <**http://jus.com.br **>. Acesso em 10 de janeiro de 2012**

1. **Miniaurélio Eletrônico versão 5.12:** correspondente à 6a. edição, revista e atualizada, do Minidicionário Aurélio, da Língua Portuguesa [↑](#footnote-ref-1)
2. MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo, 8. ed., São Paulo: Malheiros, 1996. [↑](#footnote-ref-2)
3. Amaral, Luiz Otavio de Oliveira

 Teoria feral do direito do consumidor / Luiz Otavio de Oliveira Amaral; prefácio José Geraldo Brito Filomeno. - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2010 [↑](#footnote-ref-3)
4. ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. 4. Ed. Trad. Mário Gama Kury. Brasília: UnB, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Nunes, Luiz Antonio Rizzato

 Curso de direito do consumidor / Rizzato Nunes.

- 6. Ed. Ver. E atual. - São Paulo : Saraiva, 2011. [↑](#footnote-ref-5)
6. 4º Mandamento: “Lucha. - Tudeber es luchar por el derecho; pero el día que encuentres em conflito el derecho com la justicia, lucha pela justicia” (Los mandamentos del abogado) [↑](#footnote-ref-6)
7. *Ética a Nicômaco*, Livro V, 10. [↑](#footnote-ref-7)
8. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. Curso de direito do con**s**umidor. 6 ed. atual. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011. [↑](#footnote-ref-8)
9. Curso de direito constitucional, cit., cap. 2.1. [↑](#footnote-ref-9)
10. GEORGE, Orwell - Revolução dos Bichos [↑](#footnote-ref-10)
11. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 7 .ED. São Paulo: Forense Universitária, 2001. PAG. 325 [↑](#footnote-ref-11)
12. Bonatto, Cláudio. Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos. 4ª ed.. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, PAG. 46 [↑](#footnote-ref-12)
13. Amaral, Luiz Otavio de Oliveira

 Teoria feral do direito do consumidor / Luiz Otavio de Oliveira Amaral; prefácio José Geraldo Brito Filomeno. - São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2010 [↑](#footnote-ref-13)
14. MARQUES, Claudia. "Publicidade Abusiva e Enganosa." in: Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5. edição, São Paulo. p. 800-807 [↑](#footnote-ref-14)