



ÉTICA EMPRESARIAL E PRINCÍPIOS REGEDORES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Business Ethics and Governing Principles of Consumer Relations

Received: 05/01/2020

Accepted: 23/03/2020

DOI: <https://doi.org/10.37497/esg.v3issue.1604>

Irene Maria Portela²⁶

Fernando Gustavo Knoerr²⁷

Este artigo aborda a temática da ética empresarial e os princípios regedores das relações de consumo. O objetivo é analisar a importância da ética no contexto empresarial, especialmente nas relações estabelecidas com os consumidores. São explorados os princípios fundamentais que norteiam as relações de consumo, destacando-se a boa-fé, a transparência, a equidade e a responsabilidade social. O estudo também examina a ética empresarial como um diferencial competitivo e como um meio de construir a confiança dos consumidores. O método utilizado é uma revisão bibliográfica abrangente, englobando artigos científicos, livros e documentos legais. Os resultados revelam que a ética empresarial desempenha um papel fundamental na satisfação dos consumidores e na reputação das empresas. A adoção de práticas éticas fortalece o relacionamento com os clientes, promove a fidelização e gera um impacto positivo na imagem corporativa. Conclui-se que a incorporação de princípios éticos nas relações de consumo é essencial para o desenvolvimento sustentável das empresas e para o fortalecimento do mercado como um todo. A observância desses princípios é um imperativo moral e legal, que contribui para a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada, pautada pela confiança e pelo respeito mútuo entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: ética empresarial, relações de consumo, princípios, boa-fé, transparência, equidade, responsabilidade social.

INTRODUÇÃO

A política Nacional das Relações de Consumo é regida por uma série de princípios, insertos nos incisos I a VI do art. 4º do CDC, com o objetivo de atender às “necessidades dos consumidores, em respeito à sua dignidade, saúde e segurança, à proteção de seus interesses econômicos, à melhoria da sua qualidade de vida, bem como à transparência e harmonia das relações de consumo”.

É o que podemos constatar ao fazer a leitura desse texto de lei trazido a plano:

“Art. 4º. A política Nacional de 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:¹

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

II – ação governamental no sentido de a 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;

III – harmonização dos interesses dos participantes

²⁶ Doutora em Direito, diretora e coordenadora no Mestrado do IPCA – Portugal

²⁷ Doutor e Mestre em Direito do Estado pela Universidade Federal do Paraná. Professor permanente em Direito do UNICURITIBA

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 CF), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V – 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;

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;

VIII – estudo constante das modificações do mercado de consumo.”

Tais princípios constituem-se em número de seis, os quais analisaremos brevemente um a um.

1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Tem importância basilar para o nosso sistema consumerista, pois o Código emana desse princípio, sendo que “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos.” O que vai acarretar a necessidade de correção jurídica para minimizar a disparidade entre os sujeitos (consumidor e fornecedor) nas relações de consumo, dentro do princípio constitucional da isonomia, tratando os desiguais desigualmente na medida de suas desigualdades.

Arruda Alvim em obra conjunta, estabelece ser este princípio, informador e basilar de todo o sistema consumerista, dado o fato de ensejar “um movimento de polícia jurídica colimando correção jurídica que minimize a disparidade evidenciada no grosso das relações de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor é incindível do contexto das relações de consumo e independe de seu grau cultural ou econômico, não admitindo prova em contrário, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade, qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica, quer se trate de consumidor-pessoa jurídica ou consumidor-pessoa física”.

A fim de permitir ao leitor a visualização prática da importância deste princípio, vejamos a decisão unânime proferida pelo STJ em Recurso Especial:

“Código de Defesa do Consumidor”. Foro de eleição. Cláusula considerada abusiva. Conclusão extraída da análise dos fatos (enunciado n. 7 da sum/STJ). Recurso inacolhido.

I – A cláusula de eleição do foro inserida em contrato de adesão somente não prevalece se “abusiva”, o que se verifica quando constatado: a) que, no momento da celebração, parte aderente não dispunha de inteligência suficiente para compreender o sentido e os efeitos da estipulação contratual; b) que da prevalência de tal estipulação resulta inviabilidade ou especial dificuldade de acesso ao Judiciário; c) que se trata de contrato de obrigatoria adesão, assim considerado o que tenha por objeto produto ou serviço fornecido com exclusividade por determinada empresa.

II – Entendimento que se afigura aplicável mesmo quando em causa relação de consumo regida pela Lei n. 8.078/90.

III – Recurso não conhecido.” (STJ – 3ª Turma – RESP n. 160193/SP, Rel. Mm. Waldemar Zveiter, j. 4.8.1998, v.u.)

2 PRINCÍPIO DO DEVER GOVERNAMENTAL

Fixador do atual modelo intervencionista do Estado, demonstra a insuficiência dos particulares para resolver pendências nas relações de consumo, sendo observado sob dois aspectos a seguir descritos:

a) Como “modelo de intervencionismo estatal”, para corrigir as distorções do “mercado de consumo”, de acordo com o art. 4º, II, VI e VII;

b) Como “prestador de serviços”, dado o dever de o Estado otimizar os serviços públicos, promovendo sua racionalização e melhoria, conforme o art. 4º, VIII.

Neste sentido é adequada a análise da decisão unânime do STJ em recurso especial sobre tributação de serviço público. Veja-se:

“Tributário. Serviço de Fornecimento de Água. Taxa. Natureza Tributária.”

1. O serviço de fornecimento de água e esgoto é cobrado do usuário pela entidade fornecedora como sendo taxa, quando tem compulsoriedade.

2. Trata-se no caso em exame, de serviço público concedido, de natureza compulsória, visando atender necessidades coletivas ou públicas.

3. Não tem amparo jurídico a tese de que a diferença entre a taxa e preço público decorre da natureza de relação estabelecida entre o consumidor ou usuário e a entidade prestadora ou fornecedora do bem do serviço, pelo que, se a entidade que presta o serviço é de direito público, o valor cobrado caracterizar-se-ia como taxa, por ser a relação entre ambos de direito público; ao contrário, sendo o prestador do serviço público pessoa jurídica de direito privado, o valor cobrado é preço público/tarifa.

4. Prevalência no ordenamento jurídico das conclusões do X Simpósio Nacional de Direito Tributário, no sentido de que “a natureza jurídica da remuneração decorre da essência da atividade realizadora, não sendo afetada pela existência da concessão. O concessionário recebe remuneração da mesma natureza daquela que o Poder Concedente receberia, se prestasse diretamente o serviço”. (RF, julho a setembro/1987, ano 1897, v.299, p. 40).

5. O art. 11, da Lei n. 2.312, de 3.9.1994 (Código Nacional de Saúde) determina: “É obrigatória a ligação de toda construção considerada habitável à rede de canalização de esgoto, cujo afluyente terá destino fixado pela autoridade competente.”

6. “No Município de Santo André/SP, as Leis Municipais ns. 1.174/29.11.1956 e 2.742/21.3.1966 obrigam que todos os prédios se liguem à rede coletora de esgotos, dispondo, ainda, que os prédios situados em locais servidos de rede de distribuição de água devem a ela ser ligados obrigatoriamente” (Memorial apresentado pela recorrente).

7. Obrigatoriedade do serviço de água e esgoto. Atividade pública (serviço) essencial posta à disposição da coletividade para o seu bem estar e proteção à saúde, no Município de Santo André/SP.

8. “A remuneração dos serviços de água e esgoto normalmente feita por taxa, em face da obrigatoriedade da ligação domiciliar à rede pública” (Helly Lopes Meirelles, in *Direito Municipal Brasileiro*, 3ª ed. São Paulo: RT, 1977, p. 492).

9. “Se a ordem jurídica obriga a utilização de determinado serviço, não permitindo o atendimento da respectiva necessidade por outro meio, então é justo que a remuneração correspondente, cobrada pelo Poder Público, sofra as limitações próprias de tributo”. (Hugo de Brito Machado, “in” Regime Tributário da Venda de Água, *Rev. Juríd. Da Procuradoria-Geral da Fazenda Estadual/ Minas Gerais*, nº 5, p. 11).

10. Adoção da tese, na situação específica examinada, de que a contribuição pelo fornecimento de água é taxa. Aplicação da prescrição tributária, em face da ocorrência de mais de cinco anos do início da data em que o deferido tributo podia ser exigido.

11. Recurso especial provido”. (STJ - 1ª Turma – RESP n. 167489/SP, Rel. Mm.: Ministro José Delgado, j. 2.6.1998, v.u.).

3 PRINCÍPIO DA GARANTIA DE ADEQUAÇÃO

Implica em que produtos e serviços devem atender adequadamente às necessidades dos consumidores em segurança e qualidade, respeitando sua saúde, segurança, dignidade e interesses econômicos, viabilizando a concretização dos princípios regedores da nossa ordem econômica, previstos no art. 170 da Constituição Federal.

Conforme exorta José Geraldo Brito Filomeno, “é preciso acabar-se com a máxima “produto tipo exortação”, ou seja, dando a entender – e o que resulta em última análise verdadeiro – que o consumidor brasileiro pode perfeitamente suportar produtos e serviços de qualidade inferior ao contrário de similares remetidos ao exterior.” Para tanto porém, o aspecto social da educação pública faz-se essencial, pois, apenas uma população devidamente informada, terá condições de exigir a qualidade devida nos produtos e serviços dos quais se utiliza.

Este princípio é relativo não apenas à adequação de produtos ao que se destinam, como também de serviços, os quais devem atender exatamente às expectativas geradas pelo fornecedor ao consumidor. É como a idéia de segurança ao se contratar um serviço de seguro, ou a de pensionista e seus dependentes receberem atendimento médico-hospitalar pela Previdência Social, ou ainda de que um automóvel atenda às expectativas do consumidor.

Conheçam-se decisões a respeito:

1) “Seguro. Automóvel. Furto. Perda total do bem. Indenização. Valor ajustado no contrato. Quitação passada pelo devedor. Fundamento não impugnado.

A despeito de firmada a quitação pelo segurado, não se tem como exaurido o seu direito ao ressarcimento em face de norma inserta no Código de Defesa do Consumidor, invocada pela decisão recorrida e não impugnada no RESP.

Tratando-se de perda total do veículo, é devida na integralidade a quantia ajustada na apólice (art. 1.462 do CC), independentemente de seu valor médio vigente no mercado. Precedente da Quarta Turma.

Recurso especial conhecido, em parte, e desprovido.” (STJ - 4ª Turma – RESP n. 162915/MG, Rel. Mm. Barros Monteiro, j. 2.6.1998, v. u.).

2) “Honorários médicos.

Paciente dependente de segurado da previdência social orgânica faz jus a atendimento médico-hospitalar gratuito em estabelecimento e por profissional credenciado, desde que aceite internação em habitação classificada como enfermaria.

Somente poderão ser cobradas diferenças de preços de serviços hospitalares e de honorários profissionais se o paciente aceitar mudança de classe de internação, optando por habitação privativa.

Promissória emitida por crédito de honorários médicos inexigíveis porque gratuita deveria ser a prestação do serviço. Título desprovido de causa. Embargos acolhidos. Sentença reformada.

Decisão: Dado provimento. Unânime. (TAC/RS – APC n. 189084734, Rel. Ivo Gabriel da Cunha, j. 18.10.1989, v. u.).

3) “Consumidor – Veículo automotor – Defeito de fabricação – Caracterização – Automóvel de luxo que, mesmo após a atuação do fabricante, continuou a apresentar superaquecimento interno, obrigando o comprador a utilizá-lo sem desfrutar do padrão mínimo de conforto esperável para a espécie – Responsabilidade do fabricante pela reparação do vício, sujeitando-o a substituir o veículo por outro da mesma espécie e em perfeitas condições de uso – Inteligência do art. 18, § 1º, I, da Lei n. 8.078/90.

Se a atuação do fabricante foi insuficiente para suprir o defeito de fabricação verificado em veículo automotor, obrigando o consumidor a utilizá-lo sem desfrutar do padrão mínimo de conforto esperável para um automóvel de luxo, impõe-se reconhecer a responsabilidade do primeiro pela reparação do problema, sujeitando-o a substituir o veículo por outro da mesma espécie e em perfeitas condições de uso, conforme reza o art. 18, § 1º, I, do CDC.”

(Ap n. 782.484-2 - 3ª Câm. – j. 21.9.1999, Rel. Juiz Antonio Rigolin)

4 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Referido no inciso III do art. 4º do CDC, dita que fornecedor e consumidor devem “respeitar um conjunto de deveres reconduzidos num prisma juspositivo e numa ótica histórico-cultural, a uma regra de atuação de boa-fé”, resultando na transparência e harmonia (art. 4º *caput*) – das relações de consumo.

Antonio Junqueira de Azevedo em relatório brasileiro a respeito do tema, feito em 1992 para as *Journées Louisianaises*, da Association Henri Capitant, sintetizou que “o princípio da boa-fé, quer no seu aspecto subjetivo,

a instruir procedimento de investigação preliminar. Interesse coletivo. Legitimidade de parte.

O Ministério Público tem legitimidade para promover ação civil pública na defesa de interesses coletivos de comunidade de pais e alunos, sendo-lhes permitido, por conseguinte, requisitar informações aos estabelecimentos de ensino destinadas a instruir procedimento de investigação preliminar.

Recurso especial conhecido e provido.” (STJ - 4ª Turma - RESP n. 168881/DF, Rel. Ministro Barros Monteiro, j. 21.5.1998, v. u.).

Note-se que a “criação de instrumentos processuais adequados para a proteção do consumidor, atinge dois diferentes planos de incidência. O primeiro quanto à possibilidades que cria para a efetivação da proteção do consumidor em juízo, contribuindo para que se possa concretamente extrair resultado das demandas relativas ao direito de consumo. O segundo plano de incidência, decorre não do uso destes mecanismos em juízo, mas de sua simples potencialidade de uso, e diz respeito à necessidade de se criar uma nova “mentalidade” que nos afaste de paternalismo do Estado e nos traga para uma sociedade mais consciente e participativa.”

Desta forma, “O legislador do CDC, lançou mão de técnica legislativa consistente em, inicialmente, elencar princípios e direitos básicos a serem tutelados, com posterior detalhamento quanto à forma de execução da proteção e da defesa.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. O objeto de nosso estudo é o fato do produto, resultado de vícios de qualidade ou informação dos bens de consumo, bem como defeitos de produção, que possam atingir danosamente ao consumidor direito ou a terceiros (*bystanders*) vítimas do dano (art. 17), pois os fornecedores de serviços, o CDC trata diferenciadamente, obrigando-nos a estudar o tema em trabalho próprio.¹³

2. Para caracterizarmos a ocorrência ou iminência do fato do produto (ou serviço), e consequentemente responsabilizarmos o seu fornecedor, imprescindível a presença de três pressupostos básicos, os quais serão neste momento mencionados e mais adiante abordados:

- a) o fato ou defeito do produto,
- b) o dano emergente ou iminente (*eventus damni*),
- c) o nexo causal ou relação de causalidade entre o defeito e o evento danoso.

1. A nova denúncia, descrevendo, agora, de forma adequada, a atividade reputada como criminosa, anexando-se, inclusive, a publicidade que teria contribuído para o erro do consumidor, corrige a falha detectada anteriormente por meio de um “writ”, estando apta a ensejar a correspondente ação penal.

2. Recurso improvido.” (STJ - 6ª Turma - RHC n. 7531/SP, Re. Mm. Anselmo Santiago, j. 20.10.1998).

6 PRINCÍPIO DO ACESSO À JUSTIÇA

Ainda que não expresse diretamente pelo art. 4º do CDC, dada a necessidade de facilitar o acesso à justiça e agilizar o curso processual das demandas propostas, a Lei criou meios de desobstruir tais caminhos prevendo o tratamento coletivo de pretensões individuais e a possibilidade de inversão do ônus da prova em favor do consumidor.

Conforme os registros de Arruda Alvim, a “necessidade de conferir efetividade ao processo e facilitação do acesso à justiça exigiu que se fortalecesse a posição do consumidor, retirando-o da condição de postulante de direito atomizado, pulverizado, para inseri-lo em um contexto mais amplo, com a criação de mecanismos de ordem processual que realmente representassem a desobstrução do acesso à Justiça e o tratamento coletivo de pretensões individuais que isolada e fragmentariamente poucas condições teriam de adequada condução.”

Podemos visualizar que os tribunais vem sendo unânimes na facilitação do acesso ao judiciário aos consumidores. Vejam-se os casos:

a) “Processual Civil. Ação Civil Pública. Direitos e interesses individuais homogêneos. Ministério Público. Legitimidade. Recurso especial.

1. Há certos direitos e interesses individuais homogêneos que, quando visualizados em seu conjunto, de forma coletiva e impessoal, passam a representar mais que a soma de interesses dos respectivos titulares, mas verdadeiros interesses sociais, sendo cabível sua proteção pela ação civil pública.

2. É o Ministério Público ente legitimado a postular, via ação civil pública, a proteção do direito ao salário-mínimo dos servidores municipais, tendo em vista sua relevância social, o número de pessoas que envolvem a economia processual.

3. Recurso conhecido e provido.” (STJ - 5ª Turma - RESP n. 95347/SE, Rel. Ministro Edson Vidigal j. 24.11.1998, v. u.).

b) “Mandado de Segurança. Ministério público. Mensalidades escolares. Requisição de informes a estabelecimento de ensino destinados

Segundo o princípio da transparência, o consumidor deve possuir informações precisas e claras sobre os produtos e serviços existentes no mercado. O fornecedor, em consequência, tem o dever de informar os consumidores sobre os bens que estes venham a adquirir.

Assim concebido, o princípio da transparência vincula-se a um dos principais postulados da economia clássica, qual seja, o de que o funcionamento eficiente do mercado depende das informações que os agentes econômicos dispuseram sobre os bens trocados. Trata-se da transposição para o mundo econômico da noção de visibilidade de poder que acompanhou o nascimento do Estado constitucional no final do século XVIII e início do século XIX.

No mercado de capitais, desde há muito, a previsão legislativa do *full disclosure* significou a imposição do dever de informar em relação aos acontecimentos que possam influir em seu funcionamento. Daí a proibição do uso de informações reservadas, *insider trading*, cujo resultado acarretaria a distorção dos mecanismos de mercado.

No âmbito da proteção ao consumidor, os diversos países europeus e os EUA, a partir das décadas de 60 e 70, reconheceram o direito à informação como elemento central para a melhoria das relações de consumo. O art. 6º, III do Código de Defesa do Consumidor estabeleceu que os consumidores têm direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, preços, bem como todos os riscos que apresentam.

O direito à informação não se limita à fase pré-contratual abrangendo o conteúdo das relações contratuais. Os contratos para o consumo devem ser redigidos de forma clara sob pena de não vincularem os consumidores (art. 46). Já os contratos por adesão serão redigidos com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar a sua compreensão pelo consumidor (art. 54, § 3º).

Com a mudança na forma de comunicação entre os agentes econômicos, surgida com o desenvolvimento da publicidade moderna, foi preciso não apenas impor a divulgação de informação, como também reelaborar os esquemas tradicionais da oferta ao público. Para concretizar tal objetivo, o legislador brasileiro decidiu atribuir caráter vinculante a toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada pelo fornecedor”.

A inspiração neste princípio permitiu ao Superior Tribunal de Justiça, subsídios para decidir, por unanimidade, caso concreto. Vejamos:

“RHC – Crime Contra o Consumidor – art. 7º, inciso VII, da Lei n. 8.137/90. Denúncia que corrige a anterior, julgada inepta, descrevendo mais claramente a ação delituosa e juntando a publicidade que teria induzido a vítima a erro.

quer no objetivo de regra de comportamento, te, na formação dos contratos, grande aplicação na *vida prática* do povo brasileiro; uma verificação sociológica mostraria facilmente que as expressões “boa-fé” e “má-fé” são as mais usadas quando alguém comenta com outrem um negócio feito. No campo jurídico, porém, deixando de lado a questão da má-fé que, no fundo, diz respeito à boa-fé subjetiva, cumpre há disposição expressa no direito brasileiro sobre a formação contratual (nem mesmo sobre execução contratual). Novas leis, especialmente a Constituição da República (1988) e o Código de Proteção do Consumidor (1990), revelam, todavia, um aumento do número de disposições que se referem explicitamente à boa-fé objetiva.”

Vários casos envolvendo questionamentos sobre atos cometidos por má-fé em relações de consumo já foram levados a nossos tribunais, tal qual o exemplo de decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça, a seguir:

“Agravo Regimental. Recurso Especial não admitido. Compromisso de compra e venda. Restituição das parcelas pagas. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

1. Não se justifica a produção de outras provas, vez que o Tribunal *a quo* objetivou impedir o enriquecimento ilícito da empresa ao determinar a devolução de 80% das parcelas pagas pelo adquirente do imóvel, observando-se, assim, os preceitos do Código de Defesa do Consumidor e em consonância com o entendimento jurisprudencial desta Corte. Cerceamento de defesa não caracterizado.

2. Agravo Regimental improvido.” (STJ - 3ª Turma – AGA n. 177869/SP, Rel. Mm. Carlos Alberto Menezes Direito, j. 17.9.1998, v. u.).

5 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO OU TRANSPARÊNCIA

Este demonstra a preocupação do legislador com que o consumidor seja informado e educado para exercer seus direitos, fazendo com que se torne eficaz e completa a vigência do CDC.

De acordo com as ponderações de Alberto do Amaral Júnior, “o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor determina que: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com redação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga a fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” Esta regra constitui decorrência lógica de três princípios previstos pelo Código: o princípio da transparência, que se encontra no art. 4º, *caput*, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, consagrado pelo inciso I do art. 4º, e o princípio da boa-fé, art. 4º, III.

Requisitos os quais vão caracterizar a Teoria da Responsabilidade Objetiva, alicerce do instituto em questão e que prega a responsabilização do fornecedor pelo fato do produto (ou serviço), pelo simples motivo de tê-lo colocado no mercado, independentemente de culpa ou dolo na existência de vícios ou defeitos nos bens oferecidos ou comercializados.

3. É sabido que o Direito Civil tradicional cuidava do assunto da responsabilidade, mas, como dissemos, “tornou-se insuficiente para uma estrutura na qual as relações entre as pessoas foram substituídas por aquelas de consumo em massa”.

4. Por tratar-se de novidade jurídica, ainda há muito o que se doutrinara sobre o assunto, de acordo com a sua evolução jurisprudencial e as dúvidas que por certo advirão com a sua aplicabilidade, dada a polêmica que a Constituição Federal de 1988 causou em nosso sistema jurídico tradicional, objetivando proteger o consumidor, o qual de acordo com o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

5. Veja-se se que para Paulo Luiz Neto Lobo, ‘dá-se a relação de consumo quando coisas ou serviços são fornecidos ao consumidor por quem exerce atividade econômico-jurídica permanente, o fornecedor. Atividade é um complexo de atos teleologicamente orientados, tendo continuidade e duração dirigidos a um fim. A atividade deve sempre tender a um resultado, constituindo um comportamento orientado.”

6. Desse modo, realçando os contornos legais do instituto, buscando o seu verdadeiro sentido como norma jurídica e desenvolvendo estudo específico e sistemático sobre os problemas que o envolvem, procuramos objetivamente discutir as soluções cabíveis aos questionamentos suscitados pela doutrina e pela jurisprudência.

Comporta refletirmos a respeito do fundamental papel dos princípios para a existência de um sistema jurídico. A principiologia prevista no Código de Defesa do Consumidor, estabelece limites para a sua própria interpretação, norteando as suas regras.

Os princípios como tais, são os pilares do microsistema criado pelo CDC, exercendo função básica como padrão tecnológico do sistema, ao estabelecer as linhas mestras que movimentam o todo.

Isto porque, necessária a compreensão do sentido integrado das leis, já que a lei não existe para si mas sim para vigor no ordenamento jurídico. Neste sentido, Eduardo Garcia Enterría in *Reflexiones sobre la ley e los principios generles del derecho*, Cuadernos Civitas, 1986, pp. 28/29 e 34/35, aduz sobre a importância dos princípios para existência de um sistema jurídico, como se propõe a ser o Código de Defesa do Consumidor. Vejamos:

“O substrato da construção positiva desapareceu com eles. Não só a consciência jurídica geral (que é algo que necessariamente está na mesma base da ordem jurídica), se tem nisto forçada a postular uma justiça extralegal, e incluem frequentemente contra, ademais o simples serviço técnico de integração de algumas leis elaboradas em tais condições dentro do sistema geral do que a ordem exige. Rigorosamente, com uma impersonalidade muito mais enérgica do que se poderia dar em relação aos velhos códigos unitários e sistematizados, uma apelação constante aos princípios gerais do direito. A superioridade do Direito Romano sobre outro dos grandes legisladores lembrados, como que os juristas fossem os primeiros que começaram na jurisprudência segundo princípios o qual se tem acreditado na sua formação pois com a superioridade e certeza, frente à qualquer código perfeito e guardado de todos os que à história nos apresenta”.

Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin, in *Comentário ao Código de Proteção ao Consumidor*, coordenação de Juarez de Oliveira. São Paulo: Ed. Saraiva, 1991, pp. 224/5.

Nelson Nery Júnior, op. Cit., p.53.

Arruda Alvim, Thereza Alvim, Eduardo Arruda Alvim e James Marins, *Código do Consumidor Comentado*, in Biblioteca de Direito do Consumidor, Diretor: Antonio Herman V. Benjamin, 2ª ed., ver. Ampl. São Paulo: Ed. RT, 1995, pp.44 e 45.

Ada Pellegrini Grinover *et alli*, op. Cit., p. 9.

José Geraldo Brito Filomeno, *Manual de direitos do consumidor*, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991, p. 43, salientando ainda que no mesmo sentido o governo federal no início da década de 90 implementou o *Programa Nacional de Qualidade e Produtividade*, adotando a norma internacional NB 19000, conhecida como ISSO 9000, exigida a partir de 1993 pela Comunidade Européia como essencial para a aceitação da entrada e comercialização de produtos em sua circunscrição. Mas, ao mesmo tempo Filomeno adverte que “não é só o mercado externo que deveria preocupar as empresas, uma vez que, quem estiver operando em conformidade com os critérios da NB 19000 poderá evitar problemas legais, que podem ocorrer a partir da vigência da Lei n. 8.078/90 que institui o Código de Defesa do Consumidor.”

James J. Marins Souza, op. cit., p. 40, n. 54.

Antonio Junqueira de Azevedo, *A boa fé na Formação dos Contratos*, in Direito do Consumidor, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, vol. 3. São Paulo: Ed. RT, setembro/dezembro 1992, pp. 85 e 86.

Ada Pellegrini Grinover *et alli*, op. cit., pp. 497/8.

Alberto do Amaral Júnior, *O Princípio da Vinculação da Mensagem Publicitária*, in *Direito do Consumidor*, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, vol. 14. São Paulo: Ed. RT, abril/junho 1995, pp. 45 e 46.

Arruda Alvim *et alli*, op. cit., p. 50.

James J. Marins Souza, op. cit., p. 49.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre fruição e riscos.

§ 1º. O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – o modo de seu fornecimento;

II – o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi fornecido.

§ 2º. O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º. O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I – que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º. A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apura mediante a verificação de culpa.

Nelson Nery Júnior, op. cit., pp. 3/56.

Vera Helena de Mello Franco, in op. cit. São Paulo: Maltese, 1991, p.30.

Art. 2º do CDC: “toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Paulo Luiz Neto Lôbo, *Condições Gerais dos Contratos e Cláusulas Abusivas*. São Paulo, 1991, p.

REFERÊNCIAS

Alvim, A., Alvim, T., Alvim, E. A e Marins, J., **Código do Consumidor Comentado**, in Biblioteca de Direito do Consumidor, 2ª ed., ver. Ampl. São Paulo: Ed. RT, 1995.

Amaral Jr. Alberto, **O Princípio da Vinculação da Mensagem Publicitária**, in Direito do Consumidor, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, vol. 14. São Paulo: Ed. RT, abril/junho 1995.

Azevedo, A. J.. **A boa-fé na Formação dos Contratos**, in Direito do Consumidor, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, vol. 3. São Paulo: Ed. RT, setembro/dezembro 1992.

Benjamin, A.H.V, in **Comentário ao Código de Proteção ao Consumidor**, São Paulo: Ed. Saraiva, 1991.

Enterria, E.G, in Reflexiones sobre la ley e los principios generles del derecho, **Cuadernos Civitas, 1986.**

Filomeno, J.G.B, **Manual de direitos do consumidor**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Lôbo, Paulo L.N , Condições Gerais dos Contratos e Cláusulas Abusivas. **São Paulo, 1991.**

Tokars, F. L. **Primeiros Estudos de Direito Empresarial**. 246. ed. São Paulo: LTr, 2007.

Tokars, F. L. **Estabelecimento Empresarial**. São Paulo - SP: LTr, 2006.

Abstract

The objective of this study is to examine the occurrence of product-related events resulting from quality defects, misleading information, or production flaws that may cause harm to consumers or third-party victims (bystanders) (Art. 17). The focus is on the responsibility of the product/service supplier, as the Consumer Protection Code (CDC) treats service providers differently, necessitating separate analysis. To establish the occurrence or imminent

occurrence of the product-related event and, consequently, hold the supplier liable, three basic prerequisites are essential: a) the fact or defect of the product, b) the emerging or imminent damage (*eventus damni*), and c) the causal relationship or causality between the defect and the harmful event.

The study addresses the correction of previous flaws in the complaint, which now adequately describes the alleged criminal activity and includes supporting evidence, such as advertising that contributed to consumer misunderstanding. This correction, made through a writ, enables the corresponding criminal action. The conclusion reached is that the appeal is denied, as stated in the decision: "The new complaint, now adequately describing the alleged criminal activity and attaching the advertising that would have contributed to consumer error, corrects the previously identified flaw through a writ, making it suitable for the corresponding criminal action."

This research employed a legal analysis methodology, examining relevant legal provisions, and referencing specific court cases to support the conclusions drawn. The findings emphasize the importance of meeting the established prerequisites to establish liability in cases of product-related events and highlight the significance of accurately formulating complaints in criminal proceedings.

Keywords:

Product-related events, Consumer rights, Causal relationship, Criminal action.