

O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ COMO BALIZADOR DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

CAROLINA COSTA VAL RODRIGUES

Analista

Ministério Público do Estado de Minas Gerais, Brasil
ccrodrigues@mpmg.mp.br

FERNANDA ALMEIDA LOPES

Analista

Ministério Público do Estado de Minas Gerais, Brasil
falopes@mpmg.mp.br

1. Introdução

No seu art. 5º, inciso XXXII, a Constituição da República elevou a defesa do consumidor ao patamar de direito fundamental.

Em 1990, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, instituído por meio da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, visando proteger a parte mais fraca da relação contratual, qual seja, o consumidor.

A tutela do consumidor foi tratada na Constituição da República, além do art. 5º, XXXII, nos artigos 24, VIII, 150, § 5º; e 170, V. Consiste, assim, em direito fundamental e princípio geral da atividade econômica.

O princípio da vulnerabilidade é a peça fundamental no mosaico jurídico da defesa do consumidor, visto que este, de modo geral, é a parte mais fraca nas relações de consumo, que se fragiliza em seu poder de negociação.

Na dicção do CDC, o consumidor foi conceituado, em seu art. 2º, como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Além da vulnerabilidade, merece destaque o princípio da boa-fé objetiva, preconizado no art. 4º do CDC; este é o norteador das relações de consumo e surgiu como ponto de equilíbrio para garantir a proteção do consumidor enquanto parte reconhecidamente vulnerável.

Isso porque, na esfera consumerista, nem sempre é possível se detectar a má-fé do fornecedor quando da veiculação de determinado produto/serviço, o que leva, muitas vezes, o consumidor a experimentar situações prejudiciais somente após a celebração do contrato ou da aquisição do referido produto/serviço. Daí a necessidade de aplicação do requisito da boa-fé com o escopo de conter tais abusos.

2. Princípios gerais da defesa do consumidor

Os cânones que regem as relações de consumo encontram-se interligados entre si.

O artigo 4º do CDC elenca, em seus incisos, oito princípios gerais da defesa do consumidor, tendo por escopo proporcionar o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo.

São eles: vulnerabilidade do consumidor, ação governamental para proteger efetivamente o consumidor, harmonia entre consumidores e fornecedores, educação e informação dos fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, 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, coibição e repressão eficientes dos abusos praticados no mercado de consumo, racionalização e melhoria dos serviços públicos e, por fim, estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Outro princípio que ganha relevo no diploma consumerista consiste na boa-fé objetiva, importante regra do direito contratual. Trata-se do dever imposto às partes na relação negocial de agir com lealdade e cooperação.

Paulo Luiz Netto Lobo frisa:

Além dos tipos legais expressos de cláusulas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor fixou a boa-fé como cláusula geral de abertura, que permite ao aplicador ou intérprete o teste de compatibilidade das cláusulas ou condições gerais dos contratos de consumo. No inciso IV do art. 51, contudo, a boa-fé está associada ou alternada com a equidade ‘...com a boa-fé ou a equidade’. (LOBO, 2005, p. 80).

Além dos princípios próprios das relações de consumo, são também aplicáveis princípios mais amplos, tais como os da proporcionalidade e o da razoabilidade.

3. Da vulnerabilidade do consumidor

O ponto de partida do CDC é a afirmação do princípio da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, é ela quem fundamenta o sistema de consumo.

Seguindo esta linha de intelecção, assim se manifesta o Superior Tribunal de Justiça:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. ART. 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. PRINCÍPIO DA CONGRUÊNCIA. APLICAÇÃO. ‘TELE SENA DIA DAS MÃES’. DIREITO DE INFORMAÇÃO CLARA E OBJETIVA. REGRAS DO SORTEIO. OMISSÃO. PROPAGANDA ENGANOSA. INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR. ABUSIVIDADE. CLÁUSULA SURPRESA. DIREITO DE INFORMAÇÃO. FASE PRÉ-CONTRATUAL. INCIDÊNCIA. 1. Cuida-se de ação de cobrança proposta por consumidora contra empresa sob alegação de ter sido vítima de propaganda enganosa em relação a

sorteio de título de capitalização denominado 'Tele Sena Dia das Mães 1999'. 2. Enganosa é a mensagem falsa ou que tenha aptidão a induzir a erro o consumidor, que não conseguiria distinguir natureza, características, quantidade, qualidade, preço, origem e dados do produto ou serviço contratado. 3. No caso concreto, extrai-se dos autos que dados essenciais do produto ou serviço adquirido foram omitidos, gerando confusão para qualquer consumidor médio, facilmente induzido a erro. 4. As regras contratuais devem ser postas de modo a evitar falsas expectativas, tais como aquelas dissociadas da realidade, em especial quanto ao consumidor desprovido de conhecimentos técnicos. 5. O CDC, norma principiológica por natureza, proíbe e limita os contratos impressos com letras minúsculas que dificultem, desestimulem ou impeçam a leitura e compreensão pelo consumidor, visando permitir o controle de cláusulas contratuais gerais e a realização da liberdade contratual. 6. À luz do princípio da vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC), princípio norteador das relações de consumo, as cláusulas contratuais são interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor (art. 47 do CDC). 7. A transparência e a boa-fé permeiam a contratação na fase pré-contratual. 8. É vedada a cláusula surpresa como garantia do equilíbrio contratual e do direito de informação ao consumidor. 9. Recurso especial não provido. (BRASIL, 2014a).

CIVIL E PROCESSO CIVIL. RECURSO ESPECIAL. CONTRATO DE TRANSPORTE MARÍTIMO DE CARGAS. NATUREZA DA RELAÇÃO JURÍDICA ESTABELECIDA ENTRE AS PARTES. CDC. AFASTAMENTO. ART. ANALISADO: 2º, CDC. 1. Ação coletiva, com pedido de liminar, distribuída em 2010, da qual foi extraído o presente recurso especial, concluso ao Gabinete em 29/10/2013. 2. Discute-se a incidência, à espécie, do Código de Defesa do Consumidor, bem como a legitimidade da cobrança de sobretaxas, feita em contrato de transporte marítimo de cargas. 3. Embora seja vedada, nesta via estreita, a apreciação dos requisitos necessários para a concessão da tutela antecipada, é possível a análise de violação de lei federal quando constatado evidente *error in iudicando*, por equivocada qualificação jurídica dada aos fatos pelo Tribunal de origem, à luz da jurisprudência consolidada no STJ, como, na hipótese, se alega quanto à aplicação do CDC. 4. A natureza da relação estabelecida entre as pessoas jurídicas - se de consumo ou puramente empresarial - não pode ser qualificada a partir de uma análise feita exclusivamente pelo prisma dos contratantes, à margem de qualquer reflexão sobre o contexto no

qual se insere o contrato celebrado. 5. Quando o vínculo contratual entre as partes é necessário para a consecução da atividade empresarial (operação de meio), movido pelo intuito de obter lucro, não há falar em relação de consumo, ainda que, no plano restrito aos contratantes, um deles seja destinatário fático do bem ou serviço fornecido, retirando-o da cadeia de produção. 6. Excepcionalmente, o STJ admite a incidência do CDC nos contratos celebrados entre pessoas jurídicas, quando evidente que uma delas, embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, apresenta-se em situação de vulnerabilidade em relação à outra. 7. Em regra, o contrato de transporte de cargas é serviço agregado à atividade empresarial dos importadores e exportadores de bens, que dele se valem para levar os seus produtos aos respectivos consumidores, transferindo-lhes o custo no preço final (consumo intermediário). 8. Na espécie, as recorridas não são destinatárias finais – no sentido fático e econômico - dos serviços de transporte marítimo de cargas prestado pelos recorrentes, nem foi reconhecida pelo Tribunal de origem a condição de vulnerabilidade daquelas em face destes, a atrair a incidência do CDC. 9. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. (BRASIL, 2014b).

AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CAMINHONEIRO. DESTINATÁRIO FINAL. VULNERABILIDADE. CONSUMIDOR. CLÁUSULA DE ELEIÇÃO DE FORO. NULIDADE. SÚMULA 7/STJ. 1. É relação de consumo a estabelecida entre o caminhoneiro que reclama de defeito de fabricação do caminhão adquirido e a empresa vendedora do veículo, quando reconhecida a vulnerabilidade do autor perante a ré. Precedentes. 2. Reconhecida a vulnerabilidade do consumidor e a dificuldade de acesso à Justiça, é nula a cláusula de eleição de foro. Precedentes. 3. A condição de vulnerabilidade do recorrido firmada a partir dos elementos de convicção constantes dos autos não pode ser revista em sede de recurso especial, em face do que dispõe a Súmula 7/STJ. Precedentes. 4. Agravo regimental a que se nega provimento. (BRASIL, 2014c).

Destarte, para um perfeito entendimento do Sistema de Proteção do Consumidor, impende a necessidade de análise do indigitado preceito para uma consequente aplicação equânime da lei, uma vez que a vulnerabilidade é o alicerce da defesa do consumidor.

Acerca dos princípios dispostos no Código de Defesa do Consumidor, importante rememorar os ensinamentos de Plínio Lacerda Martins, que, ao dispor sobre o princípio da vulnerabilidade do consumidor, enfatiza:

O primeiro dos princípios é o princípio da vulnerabilidade, atendendo assim, ao preceito previsto na Resolução 39/248 da ONU. O CDC brasileiro consagrou no art. 4º I, o princípio da vulnerabilidade, reconhecendo assim o consumidor como parte mais fraca na relação de consumo, parte frágil, razão da tutela pela norma do consumidor, chegando a elencar como prática abusiva o fato de prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor (art. 39, IV, do CDC). (MARTINS, 2006, p. 8).

A vulnerabilidade é a situação na qual um dos sujeitos de determinada relação figura em polo mais frágil e, conseqüentemente, necessita de cuidados especiais.

A vulnerabilidade exclui a premissa de igualdade entre as partes envolvidas: se um dos polos é vulnerável, as partes são desiguais, e, justamente por força da desigualdade, o vulnerável é protegido, tal qual ocorre com o consumidor na relação de consumo.

Assim, o mecanismo do princípio em voga visa garantir a igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo.

É importante distinguir vulnerabilidade de hipossuficiência. Esta deve ser aferida pelo magistrado no caso concreto e poderá, inclusive, fundamentar a inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º, inciso VIII, do CDC. Já a vulnerabilidade do consumidor é absoluta, não depende de condição econômica. Isto é, todo consumidor é vulnerável, por conceito legal.

O doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia, ao salientar a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência, leciona, *in verbis*:

Importante destacar a diferença efetuada pela doutrina no tocante aos termos 'vulnerabilidade' e 'hipossuficiência', sendo a primeira

um fenômeno de direito material com presunção absoluta – *jure et de juris* (art. 4º, I – o consumidor é reconhecido pela lei como um ente ‘vulnerável’), enquanto a segunda, um fenômeno de índole processual que deverá ser analisado casuisticamente (art. 6º, VIII – a hipossuficiência deverá ser averiguada pelo juiz segundo as regras ordinárias de experiência). (GARCIA, 2010, p. 40).

Não obstante seja a vulnerabilidade do consumidor absoluta, segundo presunção legal, tem-se que a vulnerabilidade da pessoa física é presumida, enquanto a da pessoa jurídica deve ser comprovada caso a caso. Assim doutrina Felipe Peixoto Braga Netto, colaborador da obra *Temas Atuais do Ministério Público*:

Isso não colide com a afirmação que fizemos de que todos consumidores são vulneráveis. Se a vulnerabilidade da pessoa jurídica não for demonstrada, pode ser que estejamos diante de uma relação empresarial, e não de uma relação de consumo. (BRAGA NETTO, 2014, p. 360).

Diante deste posicionamento, é possível afirmar que a vulnerabilidade, em alguns casos, diferencia a relação de consumo da relação empresarial.

Analisando-se os tipos de vulnerabilidade, conforme divisão defendida por Paulo Valério Dal Pai Moraes, têm-se as seguintes espécies de vulnerabilidade: técnica, jurídica, política ou legislativa, biológica ou psíquica, ambiental, econômica e social.

A vulnerabilidade técnica pode ser definida como o desconhecimento, a ausência de características e conhecimentos específicos, pelo consumidor, dos produtos e serviços, tais como seus benefícios e malefícios, podendo, com isso, ser iludido facilmente no momento da contratação.

A vulnerabilidade jurídica consiste no desconhecimento dos seus direitos pelo consumidor, que, muitas vezes, aceita como verdadeiras as errôneas informações jurídicas do fornecedor. Outrossim, reflete-se na complexidade que o consumidor enfrenta para lutar a favor dos seus direitos.

Sobre este tipo de vulnerabilidade, alguns doutrinadores asseveram tratar-se da falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade e de economia, o que, de certa forma, assemelha-se à definição de vulnerabilidade técnica.

Já a vulnerabilidade política ou legislativa decorre da inexistência de assistência ou órgãos “capazes de influenciar decisivamente na contenção de mecanismos legais maléficos para as relações de consumo e que acabam gerando verdadeiros ‘monstrenhos jurídicos’”. (MORAES, 2001, p. 132).

Na vulnerabilidade psíquica ou biológica, o consumidor, diante dos criativos e inimagináveis apelos de *marketing* que manipulam as manifestações de vontade desse, é atingido por necessidades ilusórias e desejos de adquirir determinado produto ou serviço.

A vulnerabilidade econômica e social é decorrência direta das disparidades entre os consumidores e os agentes econômicos, em razão tanto do poderio econômico destes quanto pela sua posição de monopólio, que lhes garantem um lugar de superioridade. Discorrendo sobre esta espécie de vulnerabilidade, destacam-se os contratos de adesão, que são contratos-tipo, com cláusulas pré-estipuladas unilateralmente, a fim de regerem as interações econômicas entre o fornecedor e seus distintos consumidores. Por meio do instituto do contrato de adesão, alguns fornecedores acabam abusando da boa-fé ou do estado de necessidade do consumidor.

Por fim, a vulnerabilidade ambiental pode ser entendida como uma capacidade ou incapacidade do meio natural a resistir e/ou a recuperar-se, após sofrer impactos decorrentes de atividades antrópicas, ocasionados pelo consumo em massa da sociedade, que passa a utilizar-se de modo irracional dos recursos naturais do planeta, olvidando-se de que estes são finitos.

A professora Cláudia Lima Marques ainda aponta outro tipo de vulnerabilidade: a informacional. Não obstante a identifique como espécie de vulnerabilidade técnica, a doutrinadora sobreleva a necessidade de informação na sociedade atual. Segundo Marques, as

informações estão cada vez mais valorizadas e importantes e, de outro lado, o *deficit* informacional dos consumidores aumenta cada vez mais. Logo, como maneira de neutralizar esta instabilidade, deve o fornecedor procurar colocar à disposição do consumidor o máximo de dados acerca da relação contratual, bem como sobre os produtos e serviços a serem adquiridos.

Hoje em dia está muito latente a questão da suscetibilidade do consumidor em relação ao comércio eletrônico, pois, para alguns doutrinadores, inclusive a professora Cláudia Lima Marques, a vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual é ampliada, em razão do meio utilizado, que é a internet, visto que, costumeiramente, os *sites* de comércio eletrônico não oferecem a segurança e a confiabilidade necessárias ao consumidor-internauta.

Nesse passo, em face dos constantes e céleres avanços tecnológicos, bem como da expansão do comércio eletrônico em todo o mundo e sua utilização em grande escala, há de se vislumbrar que o princípio da vulnerabilidade deve ser aplicado continuamente nas questões atinentes às relações de consumo efetuadas por meios virtuais.

Ressalte-se que, embora a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (CDC), seja uma legislação que contém inúmeros avanços dentro do ordenamento jurídico pátrio, ela pode ser considerada obsoleta em relação à proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que não contém normas específicas e detalhadas de proteção concernentes a este tipo de transação.

4. O princípio da boa-fé como balizador das relações de consumo

Etimologicamente, a boa-fé deriva do latim *bona fides*, que quer dizer: fidelidade, crença, confiança, sinceridade, convicção interior. É exatamente o contrário da má-fé, sinônimo de malícia, engano, dolo. Enquanto aquela é presunção de validade do ato jurídico, esta é causa de sua nulidade.

É inegável que, no mercado de consumo, a parte mais vulnerável é o consumidor.

O comerciante, pelo fato de deter o capital, tem grande potencial de manipular as cláusulas e condições do negócio, que tendem a servir aos seus próprios interesses. O consumidor, por precisar daquele produto ou serviço, pode sucumbir às regras e aos preços do fornecedor.

Por isso, é importante que o direito crie mecanismos e teorias para restabelecer esse equilíbrio, deixando as partes em iguais condições de acordo, sendo a teoria da aparência uma delas.

No direito brasileiro, essa teoria não é apenas uma divagação. Mormente no consumo, ela se ampara na presença dos princípios da boa-fé e da transparência, previstos no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, como se vê:

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)

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

[...]

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. (BRASIL, 1990).

A boa-fé subjetiva diferencia-se da objetiva na medida em que aquela diz respeito à avaliação psicológica do terceiro em relação ao ato praticado, enquanto esta tratará da própria natureza do negócio, traduzida pelo comportamento daquele que o praticou, levando, ainda que inconscientemente, o outro ao erro.

É com base na boa-fé subjetiva que o terceiro prejudicado conseguirá se livrar de eventual acordo em que fora ludibriado. Judith Martins-Costa conceitua a boa-fé subjetiva:

A expressão 'boa-fé subjetiva' denota 'estado de consciência', ou convencimento individual de obrar (a parte) em conformidade ao direito (sendo) aplicável, em regra, ao campo dos direitos reais, especialmente em matéria possessória. Diz-se 'subjetiva' justamente porque, para a sua aplicação, deve o intérprete considerar a intenção do sujeito da relação jurídica, o seu estado psicológico ou íntima convicção. Antiética à boa-fé subjetiva está a má-fé, também vista subjetivamente como a intenção de lesar a outrem.

[...]

A boa-fé subjetiva denota, portanto, primariamente, a ideia de ignorância, de crença errônea, ainda que escusável, acerca da existência de uma situação regular, crença (e ignorância escusável) que repousam seja no próprio estado (subjetivo) da ignorância (as hipóteses do casamento putativo, da aquisição da propriedade alheia mediante a usucapião), seja numa errônea aparência de certo ato (mandato aparente, herdeiro aparente, etc.). Pode denotar, ainda, secundariamente, a ideia de vinculação ao pactuado, no campo específico do direito contratual, nada mais aí significando do que um reforço ao princípio da obrigatoriedade do pactuado, de modo a se poder afirmar, em síntese, que a boa-fé subjetiva tem o sentido de uma condição psicológica que normalmente se concretiza no convencimento do próprio direito, ou na ignorância de se estar lesando direito alheio, ou na adstrição 'egoística' à literalidade do pactuado. (MARTINS-COSTA, 2000, p. 411).

Foi ainda com base na boa-fé que o legislador consumerista incluiu o art. 30 entre os seus dispositivos, invocando a responsabilidade do fornecedor no cumprimento das promessas feitas ao consumidor, por meio de anúncios, propagandas e outras, como se integrassem o próprio contrato havido entre os participantes:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga

o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990).

A utilização do princípio da boa-fé é extremamente relevante, pois as relações sociais baseiam-se na confiança e no respeito entre as pessoas. Dessa forma, a ausência desse princípio poderia colocar em risco os compromissos assumidos entre as partes e quebrar o padrão de honestidade e moralidade existente entre as pessoas.

Neste sentido é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, *in verbis*:

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. ARTS. 6º, 31 E 37 DO CDC. CERVEJA QUE UTILIZA A EXPRESSÃO “SEM ÁLCOOL” NO RÓTULO DO PRODUTO. IMPOSSIBILIDADE. BEBIDA QUE APRESENTA TEOR ALCÓOLICO INFERIOR A 0,5% POR VOLUME. MULTA. PROCON. REVISÃO. SÚMULA 7/STJ. VIOLAÇÃO DO ART. 6º DA LICC. NATUREZA CONSTITUCIONAL. 1. Hipótese em que o Tribunal a quo consignou que a Ambev ‘foi autuada em 29 de junho de 2001 porque, como constatado, estava expondo a venda a cerveja Kronenbier, classificando-a como sem álcool, sem assegurara informações corretas sobre o teor alcoólico na composição do produto, infringindo o disposto no artigo 31 da Lei nº 8.078/90’. Afirma ainda que ‘é manifesta a confusão do consumidor ao se deparar com a expressão ‘sem álcool’ em destaque no rótulo da cerveja e a advertência do teor alcoólico menor que 0,5% em letras minúsculas’ (fls. 478-479). 2. Cumpre ressaltar que um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é ‘a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço’ (art. 6º, III, do CDC). 3. Por expressa disposição legal, só respeitam os princípios da transparência e da boa-fé objetiva as informações que sejam corretas, claras, precisas e ostensivas sobre as características de produtos ou serviços, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores, sendo proibida a publicidade enganosa, capaz de induzir em erro o consumidor (arts. 31 e 37 do CDC). Precedentes do STJ. 4. No que tange à pretensão da empresa de ver anulada a sanção imposta

pelo Procon ou reduzido o seu valor, esta Segunda Turma entendeu ser inviável analisar as teses defendidas no Recurso Especial, porquanto isso demanda reexame de fatos e provas constantes dos autos, a fim de afastar as premissas fáticas estabelecidas pelo acórdão recorrido, o que esbarra no óbice disposto na Súmula 7/STJ. 5. Por fim, ressalto que a jurisprudência do STJ é pacífica no sentido de que os princípios contidos na Lei de Introdução ao Código Civil - direito adquirido, ato jurídico perfeito e coisa julgada -, apesar de previstos em norma infraconstitucional, não podem ser analisados em Recurso Especial, se o enfoque que a eles se der no acórdão recorrido for de natureza estritamente constitucional (art. 5º, XXXVI, da CF/1988). 6. A Ambev reitera, em seus memoriais, as razões do Agravo Regimental, não apresentando argumento novo. 7. Agravos Regimentais não providos. (BRASIL, 2014d).

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. CUSTOS DE COBRANÇA. INFORMAÇÃO. LIBERDADE CONTRATUAL. LEGALIDADE. ART. 51, XII, DO CDC. RECIPROCIDADE. LIVRE PACTUAÇÃO. BOA-FÉ OBJETIVA. PROPORCIONALIDADE. 1. Cuida-se de ação coletiva proposta pela ANADEC contra a Editora Abril S.A., na qual aponta a ilegalidade da cobrança de R\$ 1,13 (um real e treze centavos) por boletos bancários emitidos em virtude da assinatura de revistas, custo que alega pertencer exclusivamente à empresa. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura a possibilidade de ressarcimento dos custos de cobrança de determinada obrigação tanto ao fornecedor quanto ao consumidor (art. 51, XII, do CDC). 3. No caso, o consumidor, antes de formalizar o negócio jurídico com a Editora Abril (fornecedora), na fase pré-contratual, foi informado da faculdade de optar por uma das três formas de pagamento oferecidas pela empresa: boleto bancário, débito em conta e débito no cartão de crédito. 4. Inexistente vantagem exagerada em decorrência da cobrança por carnê, em especial porque o boleto bancário não é imposto pelo fornecedor, mas, ao contrário, propicia ao consumidor uma comodidade, realizando a liberdade contratual e o dever de informação. 5. Ausente a onerosidade excessiva, porquanto mantidos o equilíbrio contratual, a proporcionalidade do acréscimo cobrado do consumidor e a boa-fé objetiva do fornecedor. 6. Recurso especial não provido. (BRASIL, 2015a).

PROCESSO CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. PLANO DE SAÚDE. SOCIEDADES COOPERATIVAS UNIMED. LEGITIMIDADE PASSIVA AD CAUSAM. 1. O direito à informação e o princípio

da vinculação da publicidade refletem a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a sua publicidade desperta no consumidor, mormente no que tange ao uso coletivo de uma mesma marca. 2. A publicidade do Sistema Unimed busca instigar o indivíduo à contratação mediante a convicção de que se trata de uma entidade única com atuação em âmbito nacional, não sendo informado ao filiado sobre a autonomia e a independência de suas unidades, o que só faz reforçar nele a ideia de que esse sistema lhe oferece uma maior gama de serviços e facilidades. 3. Ademais, a complexa estrutura das cooperativas prestadoras de serviço, se, por um lado, visa ao estímulo e reforço do sistema cooperativo regido pela Lei n. 5.764/1971, possibilitando a atuação sob uma mesma marca e a constituição de sociedades cooperativas singulares, federações de cooperativas e confederações; por outro lado, tem como efeito externo a responsabilização de toda a cadeia de fornecimento - no caso, o Sistema Unimed - de forma solidária, uma vez que não se pode exigir do consumidor que conheça as intrincadas relações entre os diversos membros dessa cadeia, mormente quando a publicidade veiculada pelo grupo faz-lhe crer que se trata de uma entidade una. 4. Dessarte, o fato de várias sociedades explorarem uma mesma marca, ainda que com personalidades jurídicas distintas - por não ter havido a informação clara ao consumidor acerca de eventuais diferenças no conteúdo dos serviços ou na cobertura oferecida por cada uma -, traz como consequência a possibilidade de serem acionadas a responder solidariamente pelas obrigações contratadas por qualquer delas. 5. Recurso especial não provido. (BRASIL, 2015b).

Declarar a invalidade dos atos praticados com base na confiança e na boa-fé do contratante ou do adquirente seria questionar a idoneidade do próprio povo brasileiro e sua credibilidade.

A título de exemplo, podemos ilustrar a figura do consumidor de boa-fé, quando este realiza determinado pagamento de seguro ao corretor, não lhe exigindo recibo, após diversos anos de contrato com determinada seguradora por meio deste mesmo corretor e o recebimento de indenização, por ocasião de dano em seu veículo.

Situação semelhante ocorre, quando o comprador faz determinado pagamento para uma pessoa que se encontra no caixa de determinado estabelecimento comercial e depois descobre que se tratava de um funcionário que não ocupava o cargo de balconista e que se valeu de uma oportunidade para receber aquela quantia do cliente, uma vez que, em nosso país, não é usual que os clientes exijam dos caixas a apresentação de documento que comprove a sua qualificação profissional.

Enfim, inúmeras circunstâncias estão presentes no nosso cotidiano, que nos conduzem a admitir o princípio da boa-fé como balizador dos negócios. As tratativas simples devem fluir com a máxima rapidez possível e imposição de obstáculos seria um retrocesso, pois diminuiria o tempo para a realização de outras tarefas mais relevantes.

5. A boa-fé associada à vulnerabilidade do consumidor

A política de proteção ao consumidor introduz-se por meio de normas, princípios e institutos encarregados de restabelecer a igualdade de material entre os sujeitos da relação.

Pretende-se com esses mecanismos que os interesses financeiros dos fornecedores não representem o aniquilamento dos direitos dos consumidores.

Um dos meios mais importantes para essa defesa é o princípio da boa-fé, previsto no art. 4º, inciso III, do CDC, conforme já destacado ao longo do texto, que reconhece o consumidor como parte vulnerável na relação de consumo, afastando o comportamento abusivo do fornecedor.

Tais inferências fazem-se necessárias para o alcance dos ideais de segurança e justiça entre os pactuantes.

6. Conclusão

O diploma consumerista foi um dos mais notórios e relevantes avanços trazidos pela legislação infraconstitucional após a promulgação da Carta Magna de 1988.

Como foi possível observar ao longo do texto, foram reconhecidos pelo CDC princípios gerais e direitos básicos conferidos ao consumidor durante a relação de consumo; entre eles encontra-se a vulnerabilidade do consumidor, que fundamenta todo o sistema de consumo, dá os contornos do conceito de consumidor e define o âmbito de aplicação das normas do código em questão.

Neste diapasão, merece destaque, como princípio que rege as relações consumeristas, o princípio da boa-fé objetiva, inserta no art. 4º, inciso III, do CDC.

Logo, oportuno concluir que a boa-fé objetiva é o princípio base de toda a ordem consumerista, pois é ele que dá sentido à proteção do consumidor.

Deste modo, a legislação consumerista utiliza a premissa de desigualdade latente em qualquer relação de consumo, buscando, assim, equilibrar essa relação a partir de normas de proteção de seus interesses.

Em razão do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado e, reflexamente, da utilização do princípio da boa-fé nas relações de consumo, torna-se legítimo ao legislador o fornecimento de uma série de mecanismos em prol do consumidor e, consequentemente, da própria economia. Considere-se como exemplo a possibilidade de inversão do ônus da prova, preconizada no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, a instituição da responsabilidade objetiva, a criação de órgãos como a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), as delegacias do consumidor, as varas especializadas nas relações de consumo, etc.

Assim, percebe-se claramente a relevância do princípio em voga como base de toda a ciência consumerista, configurando esta como uma conquista histórica em favor do consumidor.

7. Referências

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. *Relação de consumo e aplicação do código de defesa do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BOLSON, Simone Hegele. *Direito do consumidor e dano moral*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, de 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm>. Acesso em: 6 out. 2014.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 7 out. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental nos Embargos de Declaração nº 259.903/SP, Segunda Turma, Rel.: Min. Herman Benjamin, Brasília, DF, 26 de ago de 2014. *DJe*, 25 set. 2014d. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&processo=259903&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 5 fev. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1344967/SP, Terceira Turma, Rel.: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Brasília, DF, 26 de agosto de 2014. *Dje*, 15 set. de 2014a. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=consumidor+e+princ%EDpio+boa-f%E9&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO> Acesso em: 3 fev 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1417293/PR, Terceira Turma, Rel.: Min. Nacy Andrichi, Brasília, DF, 19 de agosto de 2014. *Dje*, 2 set. 2014b.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo em Recurso Especial nº 426563/PR, Quarta Turma, Rel.: Min. Luis Felipe Salomão, Brasília, DF, 3 de junho de 2014. *Dje*, 12 jun. 2014c.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1339097/SP, Terceira Turma, Rel.: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Brasília, DF, 3 de fevereiro de 2015. *Dje*, 9 fev. 2015a.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1377899/SP, Quarta Turma, Rel.: Min. Luis Felipe Salomão, Brasília, DF, 18 de dezembro de 2014. *Dje*, 11 fev. 2015b.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. A atuação do Ministério Público na defesa do direito do consumidor. In: FARIAS, Cristiano Chaves de; ALVES, Leonardo Barreto Moreira; ROSENVALD, Nelson. (Org.). *Temas atuais do Ministério Público*. 5. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2014.

CARVALHO, João Andrade. *Código de defesa do consumidor*: comentários, doutrina e jurisprudência. Rio de Janeiro: AIDE, 2000.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do consumidor*. 4. ed. Salvador: Juspodivm, 2010.

LOBO, Paulo Luiz Netto. Deveres gerais de Condutas nas Obrigações Civis. In: DELGADO, Mário Luiz; ALVES, Jones Figueiredo. (Org.). *Questões controvertidas no direito das obrigações e dos contratos*. São Paulo: Método, 2005.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesses difusos*: conceito e legitimação para agir. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, Plínio Lacerda. *Anotações ao código de defesa do consumidor*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*. 1. ed. 2. tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

MAZZILLI, Hugo Nigro. *A Defesa dos interesses difusos em juízo*. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MORAES, Alexandre de. *Direito constitucional*. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Síntese, 2001.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD, Gabriel Eduardo; SAAD, Jose Eduardo Duarte; CASTELLO BRANCO, Ana Maria Saad. *Código de Defesa do Consumidor comentado*. 6. ed. São Paulo: LTr., 2006.

SOARES, Paulo Brasil Dill. *Princípios básicos de defesa do consumidor*. Leme: LED, 2001.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. *O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor*. Belo Horizonte: Melhoramentos, 2002.

DOI: 10.5935/1809-8487.20150011