

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

Josué Stelko

Os programas de qualidade dos fornecedores frente ao Código de Defesa do  
Consumidor

**PORTO ALEGRE**

**2015**

Josué Stelko

Os programas de Qualidade dos fornecedores frente ao Código de Defesa do Consumidor

**Monografia apresentada no Curso de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do Grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.**

ORIENTADORA: PROF.<sup>o</sup>. Dr.<sup>o</sup>. Bruno Nunes Barbosa Miragem

**PORTO ALEGRE, Julho/2015**

**Josué Stelko**

**Os programas de Qualidade dos fornecedores frente ao Código de Defesa  
do Consumidor**

Monografia apresentada no Curso de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do Grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.

Conceito Final.....

Aprovado em .....

---

PROF.º. Dr.º. Bruno Nunes Barbosa Miragem  
Orientador

---

PROF.º. Dr.º

---

PROF.º. Dr.º

## DEDICATÓRIA

Dedico à monografia, requisito final para obtenção do certificado de Especialista em Direito Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais na UFRGS, ao meu professor orientador prof. Dr. Bruno Miragem que, nestes meses, de forma pacienciosa e didática, lançou luz as lacunas obscuras do conhecimento e compartilhou parte de sua inspiração.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de vida, inspiração e graça.

A minha esposa e companheira Kelly Mendonça de Souza pelo amor, carinho, dedicação e empenho para tornar possível esta qualificação.

A minha filha Rebecca por sua compreensão.

Ao meu filho Leonardo por sua inspiração.

Aos meus queridos pais, Basílio (em memória) e Jemima, pelos ensinamentos dedicação, carinho e exemplo.

A prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Lima Marques, por suas palavras didáticas, profundas, que inspiram. Que a todos brinda com uma produção acadêmica do mais alto nível.

A Ades Teresa Sanches e Heidi Hofmann, pessoas especiais, que de forma sempre competente, gentil e agradável estiveram atentas a todos os detalhes.

Aos amigos John Fernando de Farias Wurdig e Juliana Kraemer Miceli Teixeira, que proporcionam debates acadêmicos, filosóficos e do cotidiano muito produtivos.

*Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para seu próprio prazer pessoal e para proveito da comunidade à qual seu futuro trabalho pertencer.*

*Albert Einstein*

## RESUMO

Os programas de qualidade que as empresas têm dado publicidade apresentam transformações profundas tanto na relação de escolha, como de expectativas do consumidor frente ao fornecedor. Essas mudanças alteram a vida do consumidor e a forma como o código do consumidor pode, e deve, ser interpretado para melhor proteger os interesses consumeristas. Nos últimos anos, Prêmios de Qualidade e programas de ISO 9000 geram profundas expectativas, assim bem como os selos de conformidade do INMETRO. O consumidor a cada dia precisa sopesar suas escolhas frente a inúmeras processas de qualidade, trabalhadas na visão de processos certificados, mas não necessariamente dos produtos. Assim, a luz do direito consumerista, tentaremos retratar os principais conceitos envolvidos no mercado de qualidade, percorrendo o caminho do conhecimento da marca das empresas e, frente a esta realidade, ou dualidade marca/produto, percorrendo a análise da Lei 8078/90 e os princípios atuantes neste contexto, traçar conexões para este intrincado tema.

**Palavras-chave:** Consumidor. Qualidade. Programass de Qualidade. Publicidade.

## ABSTRACT

Quality programs that companies have publicized exhibit profound changes both in respect of choice, as consumer expectations against the supplier. These changes alter the consumer's life and the way the consumer code can and should be interpreted to better protect the interests consumeristas. In recent years, quality and ISO 9000 awards programs provide deep expectations, as well as INMETRO accordance seals. The consumer every day need to weigh their choices facing the processas numerous quality, worked in the vision of certified processes, but not necessarily the products. Thus, the light of consumerist right, try to portray the key concepts involved in the quality market, walking the path of the companies brand knowledge and confront this reality, or duality brand / product, covering the analysis of Law 8078/90 and the active principles in this context, to draw connections to this intricate subject

**Keywords:** Consumer. Quality. Quality Programass. Advertising .

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 PROGRAMAS DE QUALIDADE</b> .....	<b>13</b>
1.1 SISTEMA NACIONAL DE METROLOGIA, NORMATIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL - INMETRO.....	13
1.2 SISTEMAS DE QUALIDADE: GLOBALIZAÇÃO E NORMAS ISO 9000.....	17
1.3 PRÊMIOS NACIONAIS DE QUALIDADE.....	20
1.4 AVALIAÇÃO DE CONFORMIDADE.....	21
<b>2 CONCEITO DE MARCA</b> .....	<b>23</b>
2.2. MARCA E PRODUTO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.....	27
<b>3 PUBLICIDADES ILICITAS</b> .....	<b>32</b>
3.1 A PUBLICIDADE ABUSIVA E APUBLICIDADE ENGANOSA.....	32
3.2 PRINCÍPIOS BALISADORES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	36
3.2.1 Princípio da não abusividade .....	36
3.2.2 Princípio da vulnerabilidade Princípio da hipossuficiência.....	37
3.2.3 Princípio da ordem pública e interesse social.....	39
3.2.4 Princípio do risco da atividade econômica.....	40
3.2.5 Princípio da confiança e Princípio da equivalência.....	42
3.2.6 Princípio da boa-fé objetiva e Princípio da equidade.....	43
3.2.7 Princípio da informação transparente e verdadeira.....	45
3.2.8 Princípio da vinculação.....	46
3.2.9 Princípio da segurança.....	47
3.2.10 Princípio da solidariedade.....	48
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

As mais variadas formas de contratos e exposições são, os consumidores, expostos todos os dias. Como produto da pós-modernidade<sup>1</sup>, provocou o Código de Defesa do Consumidor uma dinâmica na Teoria Geral dos Contratos de tal forma que, juristas dia após dia, produzem novos conhecimentos desse microssistema.

A união de contratos, seu encadeamento em redes, cadeias de fornecimento, formação de grupos de consumidores alvo, é o novo meio que se utiliza o mercado para a satisfação de um interesse, o qual não se poderia realizar através das figuras típicas contratuais existentes e do modo de negociação e contratação clássico, mas que o encadeamento/simultaneidade de contratos permite<sup>2</sup>.

Não se tem dúvida de que o CDC é uma poderosa ferramenta dos direitos de cidadania na esfera das relações de consumo. Trouxe inovação da técnica legislativa, definindo concretamente os seus objetivos, baseados nas diretrizes políticas constantes dos arts. 5º. XXXII e 170 da CF/88, conforme explicitado no art. 4º do Código. Adoção de linguagem menos jurídica e mais setorial.

Sublinhou o princípio da boa-fé, sendo essencial na proteção do consumidor, abrandando a estrutura rígida do contrato tradicional, fincado sob o princípio *pacta sunt servanda* – autonomia da vontade. Além disso, sedimenta o princípio da boa-fé objetiva, que ganhou dimensão a partir da CF/88.

Tenha-se na mente que o desenvolvimento de atividades mercantis exige uma análise pormenorizada dos fabricantes e demais participantes do fornecimento. Ou seja, deve-se estar atento no potencial enfraquecimento da proteção do consumidor, frente às novidades que o mundo corporativo oferece.

---

<sup>1</sup> JAYME, Erik. Direito internacional privado e cultura pós-moderna. Cadernos do Programa de PósGraduação em Direito – PPGDir./UFRGS, v.1., n.1, 2003. p. 85.

<sup>2</sup> MARQUES, Claudia Lima. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 63.

Exige-se uma defesa ainda mais ampla e segura, eis que os riscos de lesões às relações consumeristas aumentam nitidamente.

Nessa trilha, foi objeto deste trabalho analisar a efetivação (ou não) de publicidade enganosa ou abusiva frente aos programas de qualidade dos fornecedores quando estabelecem a qualidade de conformidade<sup>3</sup>, estabelecendo um clima de qualidade aos processos, a marca e a empresa, mas estabelecendo a tentativa de que, não recaia vinculação da qualidade antes atribuída aos processos, sobre o produto.

Por intermédio do método de abordagem hipotético-dedutivo, se tentará responder aos seguintes quesitos: a) há vinculação dos programas de qualidade dos fornecedores, com as regras e parâmetros de publicidade enganosa ou abusiva estabelecidas no CDC? b) de que forma se dá esta vinculação? c) deve se tentar ampliar a proteção consumerista frente esta realidade?

No contexto de nossa sociedade há novas e importantes inovações que ao longo do tempo tomam proporções globalizantes. Não é diferente com os programas de qualidade das empresas, e que assumem conotações e modalidades diferentes em cada situação fática de cada região estudada.

Obviamente, não pode ser diferente com o estudo do direito e de suas necessidades especializadas. As sociedades de massas<sup>4</sup> são movidas pelo diferencial de cada empresa, que usa de artifícios para se mostrar mais atraentes. As organizações estão constantemente procurando formas de se diferenciar dos concorrentes, bem como estão sempre em busca de estratégias

---

<sup>3</sup> Os compradores esperam que os produtos tenham uma alta qualidade de conformidade, que é o nível em que todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações prometidas. O problema com a baixa qualidade de conformidade é que o produto desapontará alguns consumidores. (KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005, p. 223).

<sup>4</sup> Os consumidores na sociedade de consumo contemporânea, ocupam o lugar dos operários no século XIX, sem a possibilidade de intervenção do meio social ou de um tratamento adequado por parte dos demais agentes econômicos. (BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007, p.86-87).

que as auxiliem a destacar suas ofertas daquelas de seus competidores, aos olhos do consumidor.

Uma vez que o tempo de que o consumidor dispõe para realizar suas escolhas é limitado, as marcas se convertem em importantes sinais de qualidade<sup>5</sup>, assim como em barreiras potenciais à ação dos concorrentes.

Sendo assim, o trabalho tem três linhas delimitadas de estudos. No primeiro recorte analisaremos o que são como são regulados os processo de gestão de qualidade. Na segunda fase embeleceremos alguns dogmas da marca como parte do produto e, por derradeiro, tentaremos identificar as conexões dos temas anteriores e a publicidade a abusiva.

---

<sup>5</sup> KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57 , n. 1, p. 1-22, 1993.

## 1 PROGRAMAS DE QUALIDADE

Os programas de qualidade estão em voga no Brasil e pelo mundo.

Os consumidores recebem informações diversas sem muito entender o que cada programa realmente defende e qual seus direitos frente a estas realidades.

A qualidade pode ser verificada, ou medida, em um produto ou serviço levando-se em conta vários elementos como: desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, utilidade, resposta, estética e reputação<sup>6</sup>.

Existem variadas formas lançadas pela empresas de forma a atingir a notoriedade de sua qualidade, seja em produtos, serviços, como processo ou de maneira global.

Alguns mecanismos regulados por Lei, outros, regulados por terceiros sem vinculação estatal.

A partir faremos uma pouco desta distinção.

### 1.1 SISTEMA NACIONAL DE METROLOGIA, NORMATIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL - SINMETRO

O Sinmetro é um sistema constituído por entidades públicas e privadas que exercem atividades relacionadas com a metrologia, normalização, qualidade industrial e avaliação da conformidade.

Dentre outras razões, o Sistema foi instituído para criar uma infraestrutura de serviços tecnológicos capaz de avaliar a conformidade de produtos, processos ou serviços.

---

<sup>6</sup> CHASE, R B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N.T. Administração da produção para a vantagem competitiva. 10 ed. Porto Alegre : Bookman, 2006.

Apoiam esse sistema os organismos de normalização, os laboratórios de metrologia científica e industrial, os organismos acreditados e os institutos estaduais de metrologia legal e qualidade. Esta estrutura está formada para atender às necessidades da indústria, do comércio, do governo, das entidades reguladoras e do consumidor.

Apesar das raízes comuns, as atividades relativas à metrologia e à normalização seguiram desenvolvimentos independentes até a criação do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro), pela Lei nº 5966, de 11 de dezembro de 1973. Somente nessa oportunidade, metrologia e normalização foram integradas, reunidas pela qualidade.

A lei 5966 de 11/12/1973 criou:

- o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Sinmetro;
- o Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Conmetro;
- o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro.

O Sinmetro tem como responsabilidade oferecer à sociedade brasileira uma estrutura de âmbito nacional nos campos da normalização, metrologia e qualidade industrial. Seu objetivo é tratar da qualidade no que diz respeito à produção e distribuição de bens e serviços gerados e consumidos no Brasil, das normas e regulamentos técnicos, das medidas e instrumentos de medir utilizados na indústria e no comércio, do reconhecimento da qualidade de produtos e serviços, da disponibilidade de laboratórios que produzem resultados confiáveis e reconhecidos internacionalmente e de profissionais credenciados para exercer serviços especializados nas áreas da metrologia e da qualidade.

Por ser um sistema de convergência técnica, política e governamental, o Sinmetro é composto por um conselho normativo interministerial – o Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro) –, por um órgão executivo – o Inmetro –, por órgãos governamentais e por entidades acreditadas pelo Inmetro. Conta ainda com a participação expressiva de entidades não governamentais e de diversos segmentos da sociedade.

O Inmetro delegou a execução do controle metrológico e da fiscalização dos produtos regulamentados com conformidade avaliada compulsoriamente aos Institutos Estaduais de Pesos e Medidas (IPEM's), que compõem a RBMLQ.

Apoiam esse sistema os organismos de normalização, os laboratórios de metrologia científica e industrial, os organismos acreditados e os institutos estaduais de metrologia legal e qualidade. Esta estrutura está formada para atender às necessidades da indústria, do comércio, do governo, das entidades reguladoras e do consumidor

A Lei nº 5966<sup>7</sup>, de 11 de dezembro de 1973, que criou o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, ampliou as

---

<sup>7</sup> Lei 5966/73. Art . 1º É instituído o Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, com a finalidade de formular e executar a política nacional de metrologia, normalização industrial e certificação de qualidade de produtos industriais. Parágrafo único. Integrarão o Sistema de entidades públicas ou privadas que exerçam atividades relacionadas com metrologia, normalização industrial e certificação da qualidade de produtos industriais. Art . 2º É criado, no Ministério da Indústria e do Comércio, o Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - CONMETRO, órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Parágrafo único. A composição e o funcionamento do CONMETRO serão definidos no Regulamento desta Lei. Art . 3º Compete ao CONMETRO: a) formular e supervisionar a política nacional de metrologia, normalização industrial e certificação da qualidade de produtos industriais, prevendo mecanismo de consulta que harmonizem os interesses públicos das empresas industriais do consumidor; b) assegurar a uniformidade e a racionalização das unidades de medida utilizadas em todo o território nacional; c) estimular as atividades de normalização voluntária no País; d) estabelecer normas referentes a materiais e produtos industriais; e) fixar critérios e procedimentos para certificação da qualidade de materiais e produtos industriais; f) fixar critérios e procedimentos para aplicação das penalidades no caso de infração a dispositivo da legislação referente à metrologia, à normalização industrial, à certificação da qualidade de produtos industriais e aos atos normativos dela decorrentes; g) coordenar a participação nacional nas atividades internacionais de metrologia, normalização e certificação de qualidade. Art. 4o É criado o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com personalidade jurídica e

atribuições do INPM e o transformou no Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), com caráter de Autarquia Federal.

Na qualidade de órgão executivo do Sinmetro, o papel do Inmetro é coordenar sua operacionalização e assegurar credibilidade internacional aos segmentos que atuam pelo Sistema. As suas principais atribuições podem ser identificadas em: • secretariar o Plenário e os Comitês Assessores do Conmetro;

- executar os trabalhos inerentes à metrologia legal;
- acreditar organismos de avaliação da conformidade;
- acreditar laboratórios de ensaios – RBLE;
- acreditar laboratórios de calibração – RBC;
- acreditar organismos formadores de mão de obra especializada;
- desenvolver programas de avaliação da conformidade;
- participar de organizações internacionais;
- gerenciar o Campus de Laboratórios do Inmetro em Xerém e, conseqüentemente, manter e desenvolver os padrões necessários de medida;

---

patrimônio próprios. § 1º O INMETRO terá sede na Capital Federal. § 2º O Regulamento Geral do INMETRO será baixado por decreto do Poder Executivo. § 3º O INMETRO será dirigido, por um Presidente, nomeado, em comissão, pelo Presidente da República. Art. 5º O Inmetro é o órgão executivo central do Sistema definido no art. 1º desta Lei, podendo, mediante autorização do Conmetro, credenciar entidades públicas ou privadas para a execução de atividades de sua competência.

- difundir informações tecnológicas, notadamente sobre normas e regulamentos técnicos nacionais, estrangeiros e internacionais;
- buscar o reconhecimento das atividades do Sinmetro nos fóruns internacionais devidos.

## 1.2 SISTEMAS DE QUALIDADE: GLOBALIZAÇÃO E NORMAS ISO 9000

Com a globalização da economia, a partir de 1973, tornou-se imperativa a uniformização dos sistemas da qualidade adotados pelos diversos países. Para tal, seria necessária a criação de normas internacionais sobre requisitos de sistemas da qualidade.

A International Organization for Standardization (ISO), criada em 1947, é uma organização internacional, privada e sem fins lucrativos, da qual participam 162 países. Dividida em 210 Comitês Técnicos (TC's) que cuidam da normalização específica de cada setor da economia, a ISO elabora normas internacionais sobre produtos e serviços. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), fórum nacional de normalização voluntária, é membro fundador da ISO e representa o Brasil naquela organização.

Desde 1979, quando formou o Technical Committee (TC) 176 para tratar da Gestão e Garantia da Qualidade, a ISO vinha se preocupando com o aumento das exigências dos diferentes mercados mundiais que, acompanhadas pelo surgimento de sistemas nacionais de garantia a consumidores, estavam gerando obstáculos ao crescimento do comércio internacional. Iniciou-se, então, no âmbito do TC-176, um processo de elaboração de normas para harmonização dos requisitos dos sistemas da qualidade, utilizando-se como referência a norma britânica BS-5750 e a norma canadense Z-299.

Em 1987, como resultado dos trabalhos daquele comitê técnico, foram aprovadas as cinco normas ISO 9000, criadas para facilitar o comércio

internacional, já que cada empresa tinha o seu sistema de qualidade particular. A ISO 9000-1 e a ISSO 9000-2 eram normas para a seleção das demais normas da série, compreendendo também aspectos conceituais relativos à qualidade. A ISO 9001 incluía requisitos de sistema da qualidade (v. Glossário) desde o projeto do produto até a assistência técnica; a ISO 9002 era aplicável nas situações em que o projeto não era elaborado pelo fornecedor e a ISO 9003, quando o fornecedor somente tinha que demonstrar sua capacidade na realização de inspeção e ensaios dos produtos acabados.

Na ABNT, o comitê técnico equivalente ao TC-176 é o Comitê Brasileiro da Qualidade (CB-25), responsável pela elaboração das Normas NBR ISO 9000, normas brasileiras similares às Normas ISO 9000. Com a finalidade de contribuir e influir na elaboração das Normas ISO 9000, o CB-25 envia representantes brasileiros para participarem dos três subcomitês do TC-176. Dessa maneira, o CB-25 não se restringe simplesmente a traduzir as normas, pois participa ativamente de sua concepção e elaboração, levando em conta as necessidades e dificuldades dos países em desenvolvimento, que não têm o inglês como língua vernácula.

A formação do Mercado Comum Europeu foi decisiva no processo de difusão das Normas ISO 9000. A principal motivação desse movimento foi facilitar o livre comércio e reduzir os custos de transação implícitos nas trocas comerciais, nas quais estivessem presentes atributos de qualidade (v. Glossário), regras e reconhecimento de ensaios, testes, avaliações e procedimentos de certificação.

A criação das Normas ISO 9000 possibilitou também a certificação uniforme de sistemas da qualidade das empresas por organismos de certificação independentes, eliminando a necessidade de as empresas serem avaliadas por cada um dos seus clientes. Com a certificação independente, ficou mais ágil e mais prática a qualificação dos fornecedores de uma empresa.

A certificação de sistemas da qualidade difere da certificação de produtos. Enquanto a certificação de sistemas é o resultado da verificação da

conformidade aos requisitos e procedimentos de gestão das normas, a certificação de produtos atesta o atendimento das características específicas de um produto. Para a certificação de produtos é necessária a realização de testes e ensaios nos produtos, o que exige laboratórios capacitados.

O tratamento sistêmico da gestão da qualidade existente em organizações que adotam a ISO 9001, a princípio, garante que as necessidades e expectativas dos clientes, expressas de maneira explícitas ou implícitas, são atendidas plenamente. O objetivo principal das normas de sistema da qualidade é disciplinar os sistemas organizacionais e gerenciais, a partir dos quais produtos e serviços são concebidos, projetados, fabricados e comercializados. Apesar de as normas não garantirem a qualidade da tecnologia empregada ou a capacidade de inovação da empresa, os sistemas de gestão têm como objetivo principal atender aos requisitos para aumentar continuamente a satisfação do cliente. De nada adianta ter um sistema da qualidade que atenda aos requisitos da ISO 9001 se o resultado final não atender às necessidades e expectativas do cliente. Portanto, o resultado do sistema da qualidade é importante.

A Norma ISO 9001, por estabelecer os requisitos mínimos que devem estar presentes nos sistemas da qualidade das empresas, pode então desempenhar importante papel estratégico para o aprimoramento da gestão empresarial. Através dela, as empresas podem demonstrar que comercializam produtos ou serviços com qualidade assegurada.

Conforme pesquisa realizada pela ISO, em 31 de dezembro de 2008, existiam, em um total de 176 países, 982.832 sistemas da qualidade certificados de acordo com as Normas ISO 9001:2000<sup>8</sup>.

Dados da ABNT CB-25 registravam, em 22 de maio de 2010, a existência, no Brasil, de 7.853 unidades de negócios com sistemas da qualidade certificados conforme a NBR ISO 9001<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1274>

### 1.3 PRÊMIOS NACIONAIS DE QUALIDADE

Nos últimos anos, inúmeros países instituíram premiações como estímulo e também como reconhecimento às empresas que se distinguem na gestão da qualidade de produtos e serviços.

O esforço dessas nações para garantir o aumento da competitividade de suas empresas tem como ponto comum o estabelecimento de referenciais de excelência, necessários à premiação.

A experiência do Japão, com o Prêmio Deming, e dos Estados Unidos, com o Prêmio Malcolm Baldrige, na conscientização para a gestão da qualidade, tem servido de estímulo e base para que outros países criem os seus próprios prêmios nacionais.

Para que seja avaliado o progresso da estratégia de melhoria da qualidade, muitas empresas estão fazendo auto avaliação utilizando os critérios de prêmios nacionais. Através desses critérios de excelência, todos os pontos com oportunidades de melhoria na empresa são identificados e ações corretivas e preventivas são implementadas. Segundo tais critérios, a auto avaliação tem gerado um aumento de motivação nos funcionários de todas as áreas, através do trabalho em equipe, sempre com o objetivo de tornar a empresa uma empresa classe mundial.

No Brasil, seguindo essa tendência mundial, foi criado, em 6 de maio de 1991, o Prêmio Nacional da Qualidade, com o objetivo de incentivar os melhores modelos de gestão da qualidade.

Na mesma linha, desde 1994, o Governo Federal Brasileiro criou o Prêmio da Qualidade do Governo Federal (PQGF), atualmente denominado

---

<sup>9</sup> <http://www.abntcb25.com.br/cert9000.html>

Prêmio Nacional da Gestão Pública, estimulando as organizações públicas a investirem em ações de melhoria da gestão.

#### 1.4 AVALIAÇÃO DE CONFORMIDADE

Quando as normas de sistema de gestão da qualidade foram elaboradas, tinha-se em mente apenas a relação contratual entre o cliente e seu fornecedor.

Porém, com a globalização da economia, tornou-se necessária uma forma sistematizada de propiciar confiança na conformidade de produtos, serviços, processos, sistemas e pessoas a requisitos normativos.

A avaliação da conformidade, tratada sistemicamente, lança mão de tradicionais técnicas de gestão da qualidade, como inspeções, ensaios, amostragem e auditorias, para analisar o atendimento a requisitos pré-estabelecidos em normas e regulamentos, para cada produto, processo, serviço ou profissional em avaliação.

A implantação de programas de avaliação da conformidade tem por objetivo propiciar confiança para a sociedade de que sistemas, processos, pessoas, produtos e serviços atendam aos requisitos especificados.

As diversas formas de demonstrar aos consumidores que o produto ou serviço foi submetido a uma avaliação da conformidade e atende aos requisitos especificados são: certificado da conformidade, marca, licença, documentos contendo a declaração da conformidade, etiquetas informativas e selos.

Além da certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade, hoje as empresas estão procurando a certificação de Sistema de Gestão Ambiental, Segurança e Saúde Ocupacional e Responsabilidade Social. As empresas com maior visão gerencial já estão adotando os Sistemas Integrados de Gestão.

A avaliação da conformidade, quando feita por uma terceira parte, ou seja, um agente que atua entre o fornecedor e o consumidor, demanda a necessidade de se avaliar a competência desta terceira parte. É a chamada acreditação.

O Inmetro começou a praticar a acreditação de organismos de certificação no final dos anos 80 e início dos anos 90 do século XX, acompanhando a tendência internacional e a crescente demanda de avaliação da conformidade de caráter voluntário e compulsório.

## 2 CONCEITO DE MARCA

A marca como conhecemos hoje está longe de seus primórdios históricos que remonta sua utilização da designação “marca” (brand) passou a estar associada ao ação de marcar<sup>10</sup>. Eram desta forma “marcadas” as cabeças e peças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais. Remonta a história eram valorizados os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais.

Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas.

Define-se como marca o nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência<sup>11</sup>.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> RIES, Al e Laura. A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006. p.95.

<sup>11</sup> AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998. p. 132.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999. p 233.

Foi no século XI que as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador podendo ele ser direto ou indireto, proporcionado a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade do comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido.

No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874)<sup>13</sup>.

Com o crescimento do mercado, a grande variedade e a quantidade de produtos, as marcas conquistaram o seu espaço e surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra. No século XX, com o sucesso das marcas as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos foram incentivados pelas industrias a criarem a sua própria marca e divulgá-las.

Com a crise econômica de 1929 houve um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas colaboraram com a forte concorrência de preços e após a Segunda Guerra Mundial, as marcas tornaram-se uma grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica.

De outra feita, o que constitui o conceito de uma grande marca é o emotional branding<sup>14</sup>, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que

---

<sup>13</sup> PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial. 1996. p 43.

<sup>14</sup> É um termo usado dentro de comunicação de marketing que se refere à prática de construção de marcas que apelam diretamente ao estado emocional, necessidades e aspirações do consumidor. Marca emocional é bem sucedida quando se provoca uma resposta emocional em que o consumidor, ou seja, um desejo para a marca anunciada (ou produto) que não podem ser totalmente racionalizado. Marcas emocionais têm um impacto

identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. O fundamental é tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial<sup>15</sup>. Grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida, é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência<sup>16</sup>.

A marca no contexto mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Seu objetivo abrange a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam. O consumidor percebe o produto, consistindo uma definição de definir melhor a marca mantendo-a forte, presente e duradoura.

A marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa, é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo, assim, diferenciação das características puramente físicas do produto.

O significado da marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade.

---

significativo quando o consumidor experimenta um apego forte e duradoura para a marca comparável a um sentimento de união, companheirismo ou amor.

<sup>15</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005. p 30.

<sup>16</sup> COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. p 323.

A marca é diferente do produto, mas em sua essência o produto não é tão somente sua funcionalidade o conjunto da funcionalidade de produto e alma identificada como marca.

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles<sup>17</sup>.

Esse conceito reforça a conceituação de que as marcas caracterizam-se muito mais como relacionamento entre fabricantes e mercado, incluindo-se aí consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os outros envolvidos no processo de produção.

A marca tem a função de identificar o fabricante e permitem aos consumidores atribuírem responsabilidade a determinado fabricante ou distribuidor. As marcas são, portanto, um meio rápido para simplificar as decisões sobre o produto. O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor é uma vinculação de que seus produtos estão embebidos de todos os princípios, valores e promessas atribuídas as marcas.

Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhada de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade, por meio do funcionamento consistente do produto, além do preço, da promoção, de ações e programas de distribuição adequados e de sua qualidade esperada.

A utilização de certas marcas pode ser associada a determinados tipos de pessoa, porque as marcas refletem diferentes valores ou ideias. Portanto consumir tais produtos é um meio para que os consumidores possam se comunicar com os outros, ou até consigo próprio, como também mostrar o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

---

<sup>17</sup> TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

## 2.2 MARCA E PRODUTO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR

Fundamental considerar os atributos que são materializados no produto através da marca e, ainda, as vantagens e benefícios que propiciam ao produto. O produto, ou serviço, destacado pela marca passa a ser percebido pelo consumidor, por isso é significativo que o objeto marcado conserve um valor superior ao do produto sem marca ou concorrente. A marca não é coadjuvante ao produto comercializado, mas uma missão, uma concepção daquilo que deve se tornar categoria, a partir da marca é que se emite um ponto de vista sobre a categoria de produto.

A marca é definida por atributos visíveis, físicos e duradouros aplicados a um objeto pode distingui-lo, impossibilitando se lançar um produto novo sem atribuir a isto um nome, nem sem dotar o produto de uma personalidade que lhe seja própria<sup>18</sup>.

As empresas constroem associações de marca com os valores dos produtos e utilizam estratégias para garantir a competitividade e a lucratividade. O consumidor, após perceber o valor da marca, assimila-o para o consumo dos produtos.

As marcas permitem que o consumidor reduza o custo associado à busca de produto, a qual pode se dar internamente<sup>19</sup> ou externamente<sup>20</sup>.

O significado incorporado a uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> JOURDAN, Philippe. Measuring Brand Equity: proposal for Conceptual and Methodological Improvements. **Advances in Consumer Research**, v.29. 2002.

<sup>19</sup> Refere-se necessidade do consumidor na sua capacidade de realizar conexões mentais – o quanto pensar – a fim de definir entre um outro produto.

<sup>20</sup> Refere-se a necessidade de busca, física ou virtual, de acordo com as disponibilidades apresentadas referendando o quanto necessita procurar pelo produto.

Os produtos de sucesso, ou de grande aceitação no mercado tendem a ser parecidos com o concorrente, principalmente quando o objeto da cópia é exatamente um dos líderes do mercado. Então, a única diferença restante entre um produto e os demais que estão disputando o mesmo segmento é a sua marca.

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa<sup>22</sup>.

Uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser apresentada como um conjunto específico de características que proporcionam ao consumidor não somente o produto em si, mas também uma série de serviços suplementares constitutivos da diferenciação entre as marcas e influenciadores de preferências.

Por sua vez o produto é o que a empresa fabrica, e a aquisição do consumidor, seja produto ou serviço está intimamente ligado a uma marca.

O produto tem três características sendo que a primeira é a qualidade que pode ser apreciada no contato com o produto, antes da compra; segundo, a qualidade apreciada após a compra; e terceiro, as qualidades que não podem ser identificadas mesmo após a compra, dependendo da palavra do fabricante. Um produto idêntico a outro pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização, dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada.

---

<sup>21</sup> KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

<sup>22</sup> PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial. 1996. p 43.

Os consumidores tendem a perceber os produtos em uma perspectiva geral, associando à marca todos os atributos e satisfações experimentadas pela aquisição e uso do produto<sup>23</sup>.

Uma marca proporciona dimensões que de algum modo diferenciam produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade, que por mesma via, em relação aos produtos, alguns podem também proporcionar vantagens competitivas às marcas pelo entendimento sobre os desejos dos consumidores e pela valorização da marca, criam imagens atraentes de seus produtos e tornam-se líderes em vendas.

A marca acrescenta, dá um significado e decodifica os produtos, pois estes são considerados mudos<sup>24</sup>, mas a marca deve permanecer fiel a ela mesma, para capitalizar, dessa forma, vantagens, o que não significa representar uma realidade imutável, mas atualizada com seu tempo, em processo constante de construção.

Percebe-se que para minimizar os riscos, os consumidores compram marcas conhecidas, especialmente àquelas com as quais já tiveram experiências anteriores favoráveis, então a marca pode ser um importante dispositivo para enfrentar o risco.

A imagem de qualidade superior e o valor agregado a marca justificam o preço superior do produto, ou seja, quando a marca é renomada, símbolo de qualidade e portadora de uma empresa específica, alcança outros mercados.

Para a consolidação da marca na mente dos consumidores, torna-se necessário o papel desempenhado pela publicidade que possibilita o

---

<sup>23</sup> VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén e IGLESIAS, Víctor. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. **Journal of Marketing Management**. London: Westburn, n. 18, 2002. p 27-48.

<sup>24</sup> KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

conhecimento e reconhecimento das qualidades intrínsecas ao produto<sup>25</sup> as quais se associam ao consumo. Uma marca que possua imagem bem posicionada é capaz de conquistar ampla rede de clientes.

Os consumidores podem avaliar o prestígio, a exclusividade ou a moda de uma marca, mas os benefícios simbólicos são pertinentes para a visibilidade social e a distinção do produto<sup>26</sup>.

A imagem da marca<sup>27</sup> é definida como percepções refletidas por associações de marca e contidas na memória do consumidor, quer dizer, o significado que a marca representa para os consumidores.

A imagem de marca é formada por tipos de associações que podem englobar outras associações a partir de certos atributos – tanto aqueles relacionados ao produto em si, como os já mencionados, quanto àqueles extrínsecos<sup>28</sup> ao produto, como o preço, a embalagem, a imagem do usuário e situações de uso, os benefícios (funcionais, experienciais e/ou simbólicos) e também as atitudes em relação à marca.

O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam abstratamente a marca e não o que pensam que a marca faz realmente. No que se referem os aspectos intangíveis da marca, quatro categorias devem ser destacadas: perfis de usuários, situações de compra e uso/consumo, personalidade e valores, história, legado e experiências.

---

<sup>25</sup> Qualidade Intrínseca é aquela inerente ao produto, que existe objetiva e concretamente e que pode ser avaliada e mensurada através da comparação com padrões e especificações.

<sup>26</sup> SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. New Jersey: Prentice Hall. 1996.

<sup>27</sup> KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

<sup>28</sup> Qualidade Extrínseca é aquela que cada pessoa ou cliente imagina ou percebe subjetivamente no produto/serviço.

Margeando os conceitos apresentados até aqui, fica claro que marca e produto são percebidos pelo consumidor como a validação de qualidade de um por outro.

Não há como dissociar o que se espera de um produto quando a sua marca baliza e antecede a qualidade do produto que se adquire, assim é fundamental dedicar importância não só a propaganda do produto, mas todos os programas, propagandas e forma de construção das marcas que sustentam o produto.

Ao fim, o consumidor, ao comprar um produto ou serviço espera sua funcionalidade e qualidade balizado em experiências anteriores de produtos diversos de uma marca.

### 3 A PUBLICIDADE ILÍCITA

A publicidade ilícita foi esclarecida no Código de Defesa do Consumidor e como nos ensina Miragem (2010) podemos definir assim:

[...] é toda aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos nesta norma na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias. Assim é ilícita, por exemplo, a publicidade que viola o princípio da identificação, o princípio da veracidade, assim como constitui ato ilícito (porém não necessariamente publicidade ilícita), a recusa, pelo fornecedor, de atender aos termos da oferta publicitária.<sup>29</sup>

Ainda, a publicidade pode ser de duas formas, como apresentada no código consumerista, quais sejam a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

#### 3.1 A PUBLICIDADE ABUSIVA E A PUBLICIDADE ENGANOSA

Considera-se publicidade abusiva, toda publicidade (caráter consumerista) com o intuito de explorar, oprimir ou agredir determinados valores de uma sociedade. A norma legal que dispõe sobre a publicidade abusiva é o art. 37, § 2º, do CDC, onde lê-se:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.(...)  
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Note-se, que as modalidades de publicidade abusiva elencadas neste dispositivo não afetam diretamente a questão financeira do consumidor, agredindo, por outro lado, importantes valores e princípios da sociedade.

---

<sup>29</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. – 2. ed rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2010. p 177.

Importante destacar que o conceito de publicidade abusiva é aberto ao abarcar não somente as modalidades previstas no art. 37, § 2o, do CDC, quanto a publicidade que, não sendo enganosa, contraria as garantias fundamentais da Constituição Federal e as leis.

Algumas modalidades podem ser previstas, tais como a publicidade discriminatória, publicidade Exploradora de Medo ou Superstição, publicidade incitadora de violência, publicidade antiambiental e publicidade indutora de insegurança<sup>30</sup>.

A publicidade dirigida aos hipossuficientes, como idosos, crianças, índios, doentes, rurícolas, moradores de periferia.

Em 1996, foi aprovada a Lei n. 9.294 (Lei Murad), que veio disciplinar o preceito constitucional do art. 220, § 4o, da CF, porém esta lei, ao invés de restringir, legaliza a publicidade do tabaco. Para amenizar as irregularidades desta lei, foi aprovada em 2000, a Lei n. 10.167 (Lei Serra), que cuida apenas da publicidade do tabaco.

Miragem (2010) destaca:

A publicidade enganosa é aquela que viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC. Já a publicidade abusiva é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança, integridade dos consumidores) assim como a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do Consumidor. 2.tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

<sup>31</sup> Idem 25.

A propaganda enganosa<sup>32</sup> é tida como aquela relacionada à veracidade da informação falsamente prestada, a qual, ainda que por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro quanto à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e a quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A denominada publicidade abusiva<sup>33</sup>, aquela vinculada à insurgência aos valores da coletividade, por exploração do medo e incitação de superstições, aproveitando-se da momentânea deficiência de julgamento do consumidor, restando contrariada a própria boa-fé objetiva que permeia a relação consumerista<sup>34</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor vai disciplinar diretamente a publicidade.

---

<sup>32</sup> Código de defesa do consumidor, artigo 37, § 1º. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º 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.

<sup>33</sup> Código de defesa do consumidor, artigo 37, § 2º. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

<sup>34</sup> Código de defesa do consumidor, artigo 39, IV. Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço; IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Veja-se, pois, o artigo 36 da Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor):

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo Único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Dessa forma, ainda relativamente ao Código de Defesa do Consumidor, verificasse que o legislador não regrou somente as relações contratuais entre fornecedores e consumidores, mas também o momento anterior ao contrato, quando não existe sequer o consumo efetivo. A publicidade é uma das técnicas utilizadas nesse momento pré-contratual, e por isso devidamente regulamentada pelo CDC.

Da mesma maneira, o Código, em seu capítulo “Dos Direitos Básicos do Consumidor”, prevê que entre estes direitos básicos se inclui “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva<sup>35</sup>”.

Nesse sentido, escreve Marcelo Kokke Gomes (2001):

A fim de que a publicidade não se desvirtue, desequilibrando as relações de consumo e retirando-lhes a transparência devida, a lei determina que esta

---

<sup>35</sup> Código de defesa do consumidor, artigo 6º, IV. 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; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; 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;

deve se ater à veracidade das características de produtos e serviços, não se constituindo abusiva ou enganosa, as quais são proibidas<sup>36</sup>.

Assim, no Brasil, a partir da vigência do Código de Defesa do Consumidor, restou-se expressamente proibida a veiculação de publicidade enganosa ou de publicidade abusiva.

### 3.2 PRINCÍPIOS BALISADORES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei n.º 8.078 estabelece os chamados princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor. Relativamente a estes princípios, Rizzatto Nunes ensina que:

São eles o do protecionismo e do imperativo de ordem pública e interesse social, que permite, por exemplo, que o magistrado aplique as regras legais ex officio (art. 1º); o da vulnerabilidade (art. 4º, I); o da hipossuficiência (art. 6º, VIII); o do equilíbrio e da boa-fé objetiva (art. 4º, III); o do dever de informar (art. 6º, III); o da revisão das cláusulas contrárias (art. 6º, V); o da conservação do contrato (art.6º, V); o da equivalência (art. 4º, III c/c o art. 6º, II); o da transparência (art. 4º, caput) e o da solidariedade (parágrafo único do art. 7º)<sup>37</sup>.

#### 3.2.1 Princípio da não-abusividade

Ainda que as cláusulas contratuais sejam todas legais, poderá haver abusividade no caso concreto.

Desse modo, importante lembrar que cláusulas abusivas são nulas de pleno direito de acordo com os incisos I a XVI do artigo 51 do CDC.

---

<sup>36</sup> GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade civil: dano e defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001. p 143.

<sup>37</sup> NUNES, Rizzatto, **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. p 157.

No entanto, necessário asseverar que, de acordo com o § 2º do mesmo artigo, a nulidade de uma cláusula abusiva não invalida o contrato, a não ser quando, a partir da supressão dessa mesma cláusula abusiva, decorra ônus excessivo a qualquer das partes.

Assim sendo, verifica-se que, do princípio da não-abusividade decorre outro princípio, a saber, o da conservação dos contratos, segundo o qual os contratos devem preferencialmente prevalecer, devendo ser feito, pelas partes, necessário esforço de integração das cláusulas contratuais, mas desde que disso não decorra onerosidade excessiva a nenhum dos contratantes.

Dessa assertiva, pode-se verificar que outro princípio geral do CDC é o da revisão das cláusulas contrárias que, por sua vez, prevê a possibilidade de modificação ou de revisão das cláusulas de um contrato consumerista na pendência da ocorrência de fatos supervenientes que acarretem onerosidade excessiva às partes, ou desproporção entre as prestações convencionadas.

### **3.2.2 Princípio da Vulnerabilidade e Princípio da Hipossuficiência**

A vulnerabilidade é geral e alcança a todos os consumidores.

A hipossuficiência, por sua vez, abraça tão somente alguns consumidores em situações específicas.

Ainda, tem-se que nem todo consumidor vulnerável é hipossuficiente, mas todo consumidor hipossuficiente é vulnerável.

Dessas afirmações, se conclui que “hipossuficiente” é termo afeto ao direito processual, enquanto que “vulnerabilidade” é conceito concernente ao direito material do consumidor.

Na visão de Paulo Lobo:

A relação contratual de consumo caracteriza-se pela ostensiva e necessária tutela do consumidor, qualificado como juridicamente vulnerável, para delimitação e contenção do poder negocial dominante do fornecedor. Essa tutela é indisponível e se dá apesar da inércia ou manifestação de vontade em contrário do próprio consumidor, porque ela decorre de uma presunção legal absoluta de vulnerabilidade, por força do que dispõem o art. 170, V, da Constituição e o art. 4º, I, do CDC. Também é absoluta a presunção legal do poder negocial dominante do fornecedor, ainda quando se depare com consumidor economicamente mais forte. Não se protege ou se tutela o consumidor determinado, mas sim o conjunto dos consumidores (tipo médio) que sejam destinatários de determinados produtos ou serviços lançados no mercado de consumo.<sup>38</sup>

Quanto aos riscos apresentados pelos produtos e serviços esclarece, a respeito, Marcelo Junqueira Calixto:

Somente a informação precisa dos riscos apresentados pelo produto, de resto imposta legalmente ao fornecedor (CDC, artigo 8º), pode atenuar esta forma de vulnerabilidade. Pense-se na aquisição de remédios pelo consumidor. A vulnerabilidade jurídica ou contábil apresenta-se como a ignorância do valor e do alcance dos termos jurídicos empregados em um contrato ou como a impossibilidade de realização de uma perícia contábil pelo consumidor.<sup>39</sup>

Quanto à vulnerabilidade fática, tem-se que revela-se no desconhecimento, pelo consumidor, das qualidades intrínsecas do produto, dos meios empregados em sua produção ou dos riscos que o mesmo possa apresentar.

A vulnerabilidade jurídica é presumida quanto ao consumidor pessoa física, na medida em que este não possui conhecimentos especializados capazes de avaliar a adequação legal do contrato que está firmando. Tem-se tal presunção como fonte irradiadora do dever do fornecedor de informar, em razão da complexidade da relação contratual conexa, seus

---

<sup>38</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil**: contratos. São Paulo: Saraiva, 2011. p 31.

<sup>39</sup> CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. p 15.

múltiplos vínculos cativos e a falta de clareza, principalmente das cláusulas constantes de contratos de adesão, utilizados em massa na atualidade<sup>40</sup>.

No que tange à hipossuficiência, o Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 6º, inciso VIII, que a defesa do consumidor hipossuficiente será facilitada, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor em detrimento do fornecedor que figurar como parte contrária no processo civil.

Assim, ambos os princípios, a saber, da vulnerabilidade e da hipossuficiência, procuram atenuar as vantagens atreladas à própria figura do fornecedor de produtos e serviços, sendo certo que o mesmo encontra-se em posição superior na relação de consumo relativamente ao consumidor, principalmente porque, na grande maioria dos casos, é o fornecedor quem detém a supremacia fática, jurídica, técnica e até mesmo econômica em relação ao consumidor.

### **3.2.3 Princípio de ordem pública e interesse social**

A defesa do consumidor é princípio de ordem pública e interesse social sendo, portanto, indispensável. Desse modo, não pode ser renunciada ou mesmo objeto de transação, sobretudo por ser garantia fundamental constitucionalmente prevista.

Pode-se afirmar que a defesa do consumidor, além de expressamente prevista pela Constituição Federal de 1988, advém do próprio princípio da igualdade, consagrado no caput do artigo 5º da mesma Carta Magna. Nos dizeres de Rosilene Gomes da Silva Giacomini, apostados em sua dissertação de defesa de Mestrado em Direito Empresarial:

---

<sup>40</sup> Superior Tribunal de Justiça manifestou-se no sentido de que “[...] nos contratos de adesão, as cláusulas limitativas ao direito do consumidor contratante deverão ser redigidas com clareza e destaque, para que não fujam de sua percepção leiga”. (REsp nº 311.509-SP, Rel. Min. SÁLVIO DE FIGUEIREDO TEIXEIRA, DJ 25.06.01).

O artigo 5º da Constituição da República proclama que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza. Vale ressaltar que a igualdade perante a lei, além de ser uma exigência do Estado Democrático de Direito, é pressuposto do exercício da cidadania. E, para que isso possa funcionar, é necessário que os cidadãos sejam respeitados em suas diferenças, ou seja, os iguais devem ser tratados como iguais e os desiguais como desiguais. A consagração desse princípio na Carta Magna significou a quebra de diversas barreiras preconceituosas<sup>41</sup>.

Desta forma, tal não poderia ser diferente no âmbito consumerista, ou melhor, na relação estabelecida entre consumidores e fornecedores. É nessa medida que a liberdade contratual e a força obrigatória dos contratos só terão validade caso as normas do contrato de consumo estejam em consonância com o Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, é justamente da relevância social da tutela das relações consumeristas que advém o fato de que o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado de ofício pelo julgador, sendo certo que, nesta mesma linha, o magistrado pode, ainda, revisar contratos justamente fundando-se para tal, na ordem pública e interesse social.

### **3.2.4 Princípio do risco da atividade econômica**

Este princípio encontra-se implícito no texto constitucional quando foi consagrado o sistema capitalista e a economia de mercado nacional.

Significa que o risco da atividade econômica pertence ao fornecedor. Por certo, é lícito que o fornecedor venha a empreender tentativas na diminuição do risco de sua atividade econômica.

Contudo, ao mesmo é vedado transferir tal risco ao consumidor. Não obstante, imperioso ressaltar que também aos fornecedores organizados sob a

---

<sup>41</sup> GIACOMIN, Rosilene Gomes da Silva. **A transferência involuntária de quotas e seus reflexos no exercício precário dos herdeiros**: administradores das sociedades limitadas. 2011. 180 f. Dissertação (Mestrado em Direito Empresarial) – Faculdade de Direito Milton Campos. Belo Horizonte, 2011. p 68.

perspectiva de pessoas jurídicas, são estendidos os direitos da personalidade e os princípios fundamentais, à semelhança das pessoas físicas, na medida em que pessoas físicas e pessoas jurídicas são entes sujeitos de direitos e deveres na ordem jurídica.

Nesse sentido, leciona o Vinícius José Marques Gontijo:

[...] o art. 52 do Código Civil prescreveu coerentemente com a acepção técnica da expressão pessoa, a extensão dos direitos da personalidade às pessoas “jurídicas”, a partir daqui usada na sua acepção escrita, querendo dizer os entes públicos (tais como a União, os Estados e o Distrito Federal – art. 41, CC) e os privados (tais como as sociedades, fundações e partidos políticos – art. 44, CC), evidentemente naquilo em que couber, até porque, por exemplo, não tendo a pessoa “jurídica” um corpo humano, dele não poderia mesmo dispor (art. 13, CC). [...]

[...] se a entidade tem direito subjetivo assegurado pela ordem jurídica à personificação, que se dá por constituição e registro (art. 45, CC), deve mesmo lhe ser assegurado os direitos da personalidade que possam ter suporte fático nos elementos que ela possa satisfazer.

Se há autores refratários à extensão dos direitos da personalidade às pessoas jurídicas, restringindo-os às pessoas humanas – mormente os direitos fundamentais, constatamos que isso não tem suporte na legislação brasileira (cf. art. 52 do CC), sendo que tal discriminação não se conjuga nem mesmo com a Constituição da República, que assegura a todos o Princípio da Igualdade (cf. caput do art. 5º da CR/1988), aqui compreendido, evidentemente, no sentido material, ou seja, pelo suporte fático-jurídico que autorize sua implementação.

Da mesma maneira, a doutrina e a jurisprudência, inclusive do Superior Tribunal de Justiça, vêm revelando a possibilidade de se estender às pessoas jurídicas os direitos da personalidade, inclusive alguns que até recentemente se questionava se eram exclusivos da pessoa “humana”, como, por exemplo, a honra objetiva. Para tanto, aquela Corte editou a Súmula n. 227, que reconhece a possibilidade de a pessoa jurídica sofrer danos morais, exatamente por violação à sua honra: objetiva. [...]

Diante do exposto, pode-se afirmar em conclusão a aplicabilidade dos direitos da personalidade e mesmo dos direitos fundamentais a todas as pessoas, inclusive às jurídicas, segundo a sua natureza e seu suporte fático-jurídico<sup>42</sup>.

De igual forma, também o princípio da dignidade deve ser estendido às pessoas jurídicas, senão veja-se o exposto pelo mesmo professor:

---

<sup>42</sup> GONTIJO, Vinícius José Marques. Do princípio da dignidade da pessoa jurídica. In: **Direito civil e constitucional: estudos de direito comparado em homenagem à Professora Lucia Massara**. Coordenador Salomão de Araujo Cateb. Belo Horizonte: Del Rey, 2011. p 355 – 358.

Com efeito, o inciso III do art. 1º da Constituição da República, de 5 de outubro de 1988, cuida assegurar a dignidade da pessoa humana. Por outro lado, o caput do art. 170 da mesma Lei Fundamental assegura a “todos” existência digna.

[...]

Naturalmente, não há palavras inúteis na lei (e, muito menos, na Constituição de um país – que se presume técnica). Portanto, se o inciso III do art. 1º da Constituição da República tratou da dignidade da pessoa humana, o caput do art. 170 (inserido no Título da Ordem Econômica e Financeira) do mesmo Diploma somente pode se tratar da outra modalidade de pessoa, qual seja: a jurídica, quando dispõe sobre a dignidade assegurada.

Some-se a isso o fato de que o inciso IX do art. 170 da Carta de 1988 se refere ao tratamento favorecido que deve ser assegurado às microempresas e empresas de pequeno porte; por óbvio, sem distinção entre pessoas naturais ou jurídicas. Com isso, o legislador constitucional brasileiro externou de maneira expressa qual é a lógica sistêmica do dispositivo, uma vez que o inciso deve ser interpretado segundo o vetor definido no caput. O artigo deve ser interpretado como um todo completo e harmônico, assim, se o caput prescreveu a existência digna de todos, deve-se interpretar como assegurada à pessoa jurídica tal preceito fundamental. Logo, há um Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana e também da Jurídica que, se não for observado, implicará negativa de vigência ao preceito constitucional definido no caput do art. 170 da Constituição da República, de 5 de outubro de 1988, até porque a pessoa jurídica tem os elementos fático-jurídicos de sua natureza que permitem o direito subjetivo a uma existência digna<sup>43</sup>.

É fundamental constatar que os princípios gerais do Direito do Consumidor devem ser aplicados em consonância com os princípios constitucionais pertinentes à empresa e ao empresário. Assim sendo, o princípio segundo o qual o risco da atividade econômica pertence ao fornecedor; pessoa natural ou pessoa jurídica, deve ser interpretado em conformidade com o princípio da preservação da empresa que, por sua vez, pode ser identificado como corolário fundamental para a consecução de vários outros princípios consagrados pelo regime capitalista, dentre os quais encontra-se a própria defesa do consumidor.

### 3.2.5 Princípio da confiança e princípio da equivalência

---

<sup>43</sup> GONTIJO, Vinícius José Marques. Do princípio da dignidade da pessoa jurídica. In: **Direito civil e constitucional: estudos de direito comparado em homenagem à Professora Lucia Massara.** Coordenador Salomão de Araujo Cateb. Belo Horizonte: Del Rey, 2011. p 360 – 361.

Tais princípios decorrem da publicidade da oferta, bem como da própria conduta do fornecedor ao criar no consumidor um desejo legítimo de ver a expectativa nele inculcada, através da oferta publicitária, devidamente concretizada.

Quanto mais os princípios da confiança e da equivalência são colocados em prática na consecução do negócio jurídico, mais beneficiadas estarão as partes contraentes, neste caso, consumidores e fornecedores.

Por óbvio, o fornecedor deve informar o consumidor positivamente quanto ao produto ou serviço objeto da relação consumerista, sendo certo que tal informação abrange a divulgação e “educação” do consumidor para o consumo adequado e consciente do produto ou serviço ofertado. É nesse sentido que se pode verificar que equivalência e confiança são princípios que andam juntos.

### **3.2.6 Princípio da boa-fé objetiva e princípio da equidade**

São os princípios segundo os quais deve ser feita interpretação contratual apta a atingir equilíbrio entre as partes contratantes. Desse modo, importante ressaltar que:

A relação de consumo deve ser harmônica e justa, a fim de que o vínculo entre o fornecedor e o consumidor seja constituído de maneira tal que se estabeleça o equilíbrio econômico da equação financeira e das obrigações jurídicas pactuadas ou contraídas pelos interessados<sup>44</sup>.

Tais princípios podem ser concretizados, na prática, através da criação de deveres entre os contraentes ou através da limitação de direitos, a fim de que se alcance verdadeira harmonia nas relações entre fornecedores e consumidores.

---

<sup>44</sup> LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p 108.

A respeito do princípio da boa-fé, ensina a Profa. Miriam de Abreu Machado e Campos:

Entre os princípios do Direito europeu o que tem maior força e amplitude é, sem dúvida, o da Boa-Fé, que criado pelos pretos peregrinos, no Direito Romano, surge agora com mais força ainda nos tempos atuais, unindo as fragmentações jurídicas, o pluralismo das fontes encontradas, semeando conexões éticas entre as partes, desde o contrato social até o contrato concluído, e, mesmo depois, até a relação obrigacional terminar, em obediência ao dever de cooperação entre as partes, dever esse vinculado à boa-fé<sup>45</sup>.

Acerca da adoção do princípio da boa-fé objetiva pelo ordenamento jurídico brasileiro, a mesma autora também preleciona que:

O Brasil recepcionou o Princípio da Boa-Fé (*bonna fides*) em um sentido objetivo, e, mesmo assim, somente no Código de Defesa do Consumidor, na década de 90 e, posteriormente, o princípio foi acolhido pelo Código Civil brasileiro de 2002 [...]<sup>46</sup>

Não restam dúvidas que o princípio da boa-fé objetiva refere-se mais à interpretação do contrato do que à sua conformação. A ideia, surgida, há mais de um século no Código Civil alemão buscou uma forma de interpretação dos negócios jurídicos de forma compatível a anseios éticos ligados ao meio social em que o contrato foi celebrado.

Distinta da noção desenhada pela denominada boa-fé subjetiva que se refere ao estado subjetivo ou psicológico do indivíduo em determinada relação jurídica, refere-se o princípio aqui estudado a regras de conduta, a modelos de comportamento social, algo, portanto, externo em relação ao sujeito.

Em derradeiro, o princípio da boa-fé objetiva é aquele segundo o qual a conduta das partes contratantes deve ser pautada na mais absoluta correção e honestidade, de modo a confiarem reciprocamente uma na outra, e de modo a gerar uma interpretação do negócio jurídico que busque atingir efetivamente a

---

<sup>45</sup> MACHADO E CAMPOS, Miriam de Abreu. *Jus commune* contemporâneo? In: **Direito civil e constitucional**: estudos de direito comparado em homenagem à Professora Lucia Massara. Coordenador Salomão de Araujo Cateb. Belo Horizonte: Del Rey, 2011. p 200.

<sup>46</sup> Idem 41. p 161.

consecução do fim almejado quando da declaração contratual, qual seja, o objeto do contrato.

Sobre o princípio da equidade, leciona Paulo Lôbo:

Nas relações contratuais de consumo, o princípio do equilíbrio dos poderes negociais [...] realiza-se mediante o favorecimento do contratante consumidor médio, considerada a conduta abstrata, até o limite do efetivo equilíbrio contratual. A interpretação favorável ao consumidor não pode inverter o desequilíbrio, em desfavorecimento excessivo do contratante fornecedor. A aplicação da regra de interpretação favorável tem alcance idêntico em qualquer modalidade de contratos de consumo, tanto para os negociados quanto para os de adesão a condições gerais. O direito brasileiro, diferentemente de alguns sistemas jurídicos estrangeiros, não limita a regra apenas aos segundos. No contrato de consumo negociado, o sentido atribuído à declaração comum é condicionado ao favorecimento do consumidor contratante, quando houver dúvida de interpretação<sup>47</sup>.

Sobre maneira, o princípio da equidade é aquele segundo o qual a interpretação dos contratos deve ser feita de maneira a equilibrar as contraprestações de ambas as partes contratantes, a fim de se buscar harmonia entre as mesmas, evitando-se sobrecarregar ou mesmo privilegiar qualquer dessas partes em detrimento da outra.

Indiscutível, pois, que o objetivo maior desses princípios é que o objeto contratual seja atingido de forma satisfatória para ambas as partes – fornecedor e consumidor.

### **3.2.7 Princípio da informação transparente e verdadeira**

Este princípio abrange não somente o dever do fornecedor de informar o consumidor quanto aos produtos e serviços ofertados, mas também relativamente à transparência e veracidade dessas informações.

O dever de informar é imputado ao fornecedor, que deve observar os requisitos de adequação, suficiência e veracidade. Os requisitos devem estar

---

<sup>47</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil**: contratos. São Paulo: Saraiva, 2011. p 190.

interligados. A ausência de qualquer deles importa descumprimento do dever de informar.

A adequação se relaciona ao conteúdo da informação, que, por sua vez, deve ser claro, completo e totalmente compreensível por parte do consumidor.

A suficiência diz respeito ao fato de que as informações veiculadas aos consumidores não poderão conter lacunas, inclusive acerca dos possíveis danos que poderão advir do consumo do produto ou serviço ofertado.

Por derradeiro, relativamente à veracidade tem-se que a informação deve ser correta e corresponder à realidade quanto aos produtos e serviços, a saber, quanto ao conteúdo, composição, riscos, garantias, não se esquecendo do prazo de validade. O dever de informar é, pois, garantia dada ao consumidor de que o mesmo terá ciência de forma clara, precisa, e correta de todas as nuances e peculiaridades relativas ao produto ou serviço oferecido pelo fornecedor.

### **3.2.8 Princípio da vinculação**

É o princípio segundo o qual, a informação oral ou escrita do produto ou serviço ofertado vincula necessariamente o fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor considera oferta toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos oferecidos ou apresentados<sup>48</sup>, ainda que o fornecedor não queira ou não tenha pretendido vincular-se.

Desta forma, a informação pré-contratual dispensa o próprio contrato.

---

<sup>48</sup> Código de defesa do consumidor. 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.

Necessário, pois, asseverar que a informação e a própria publicidade enquanto meio hábil de propagação de informações torna a conclusão da mensagem, da forma como foi veiculada, uma tarefa obrigatória aos fornecedores.

### **3.2.9 Princípio da segurança**

A comercialização de produtos e serviços pelo fornecedor deve ser realizada de modo responsável e seguro, apta a não prejudicar o consumidor em sua saúde e integridade física.

Nesse sentido, tem-se que:

[...] direito a segurança, consiste basicamente em direito que assegura proteção contra riscos decorrentes do mercado de consumo. Por direito básico à segurança do consumidor, podemos entender como o que assegura a proteção do consumidor contra riscos decorrentes do oferecimento do produto ou serviço, desde o momento de sua introdução no mercado de consumo, abrangendo o efetivo consumo, até a fase de descarte de sobras, embalagens e demais resíduos do mesmo<sup>49</sup>.

Desta feita, busca o princípio da segurança garantir o consumidor não só no que diz respeito ao seu patrimônio, bem como em seus direitos extrapatrimoniais como sua vida, saúde e integridade. Abarcando, em sua totalidade as fases do consumo e seu descarte.

### **3.2.10 Princípio da solidariedade**

É aquele que, relativamente à ofensa, caso existam mais de um autor, todos responderão de forma solidária quanto à reparação de possíveis danos advindos da violação às normas consumeristas.

---

<sup>49</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. – 2. ed rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2010. p 125.

Pelo princípio da responsabilidade solidária dos fornecedores vinculados à oferta do produto, a publicidade veiculada por um obriga os demais<sup>50</sup>.

O princípio da solidariedade é essencial para a efetiva responsabilização prática dos fornecedores, e por consequência, primordial na defesa dos interesses dos consumidores que, por sua vez, não se verão desamparados quando perceberem frustrados alguns dos aspectos envolvidos na concretização das relações de consumo.

Assim, importante salientar que, da análise pormenorizada dos princípios acima elencados, conclui-se que os mesmos buscam promover justiça social nos estreitos limites da economia capitalista atual, não representando, pois, nenhum desestímulo à livre concorrência e à livre iniciativa no mercado consumerista, mas ao contrário, significando verdadeiro suporte nas relações comerciais globalizadas que se tornaram predominantes nos tempos atuais.

Por último, é também através do exame dos princípios fundantes do Código de Defesa do Consumidor que se pode constatar a magnitude desse diploma legal e a notável importância do mesmo para todo o universo que abrange o fornecimento e o consumo de bens e serviços no Brasil, seja do ponto de vista jurídico, econômico, ou, até mesmo social.

---

<sup>50</sup> Superior Tribunal de Justiça (REsp 363.939). Consumidor. Recurso especial. Publicidade. Oferta. Princípio da vinculação. Obrigação do fornecedor. - O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado. - Constatado pelo eg. Tribunal a quo que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada. - Diante da declaração de falência da concessionária, a responsabilidade pela informação ou publicidade divulgada recai integralmente sobre a empresa fornecedora.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida moderna apresenta ao ser humano, todos os dias novos desafios, mais complexos, com novos agentes e com novas possibilidades.

O estudo apresentado é apenas o início de uma discussão de variadas facetas tanto no ambiente local como para além fronteiras, uma vez que os processos relativos a qualidade, com maior propriedade nasceram no velho mundo.

Se de um lado a publicidade dos programas de qualidade dos fornecedores rendem prêmios, qualificações, selos, para provar que seus processos, formas de trabalho e produtos apresentam um grau de satisfação atestado por terceiro para melhorar as performances de vendas, custos e preservação da imagem ou consolidação de mercado, de outro, é necessário perceber que tipo de vinculação tais procedimentos acarretam frente ao direito do consumidor.

Não está a se falar, de forma alguma, que os processos de qualidade não devem ocorrer. Muito contrariamente, a onde de qualificação da indústria brasileira é festejada por consumidores, mas não se pode utilizar de moeda de troca os esforços da qualificação sem a devida verificação dos vínculos e responsabilidades.

A onda atual de programas de qualidade procura estabelecer a separação entre as menções, prêmios, e as certificações de qualidade vinculados a uma área da empresarial, na tentativa de afastar empresa, marca e produto.

Como observamos no trabalho em tela o direito do consumidor da sinais de que, sob a tutela do princípio da vinculação, da confiança e boa-fé objetiva, a empresa, ao apresentar-se para os consumidores como detentora de certificações de qualidade, seja vinculada a sua marca ou aos seus processos,

mas de alguma forma repasse esta informação aos seus produtos, ou ainda se faça pública a sua honraria, não há como não vincular aos produtos disponibilizados no mercado a mesma sorte.

É bem verdade que há empresas que possuem produtos e marcas distintas, com qualidades distintas, mas cabe ao fornecedor abastecer o consumidor de informações corretas e claras ao ponto de que o consumidor possa saber o que esperar do produto ou serviço adquirido.

Em derradeiro, ainda que superficialmente, nos pareça latente a vinculação da necessidade de estar presente no produto a mesma qualidade publicada pela empresa para suas marcas e processos, e que a empresa, ao deixar de observar estes itens poderá incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nada obsta, muito contrariamente, se apresenta muito salutar estender esta abordagem, conhecendo com maior profundidade a jurisprudência nacional sobre o tema e o comparativo de como outras nacionalidades percebem e solucionam o tema destacado.

Concluindo, percebe-se uma distância muito grande nos procedimentos dos fornecedores sobre o que se quer transparecer como instituição com a qualidade auferida por terceiro certificador e a tutela do consumidor ao verificar este descompasso de realidades.

Em verdade, o tema é anorético aos bancos acadêmicos e jurisdicionais pátrios, mas relevante para a construção do amadurecimento da tutela do direito consumerista.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do Consumidor**. 2.tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHASE, R B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N.T. **Administração da produção para a vantagem competitiva**. 10 ed. Porto Alegre : Bookman, 2006.

FEDERIGUI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: incitação à violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999

GIACOMIN, Rosilene Gomes da Silva. **A transferência involuntária de quotas e seus reflexos no exercício precário dos herdeiros: Administradores das sociedades limitadas**. 2011. 180f. Dissertação (Mestrado em Direito Empresarial) – Faculdade de Direito Milton Campos. Belo Horizonte, 2011.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade civil: dano e defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

JOURDAN, Philippe. Measuring Brand Equity: proposal for Conceptual and Methodological Improvements. **Advances in Consumer Research**, v.29. 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57 , n. 1, 1993.

\_\_\_\_\_. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. **Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge**. Journal of Consumer Research, v. 29, n. 4, p. 4-12, 2003.

\_\_\_\_\_; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: research findings and future priorities**. Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

\_\_\_\_\_ ; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito civil: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACHADO E CAMPOS, Miriam de Abreu. *Jus commune* contemporâneo? In: **Direito civil e constitucional: estudos de direito comparado em homenagem à Professora Lucia Massara**. Coordenador Salomão de Araujo Cateb. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. 4.ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARQUES, Cláudia LIMA (Org.). **A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **A chamada nova crise do contrato e o modelo de direito privado brasileiro: crise de confiança ou de crescimento do contrato?** In: MARQUES, Cláudia Lima (Org.). *A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **A proteção da parte mais fraca em Direito Internacional Privado e os esforços da CIDIP VII de proteção dos consumidores**. *Curso de Derecho Internacional: Aspectos Jurídicos del Desarrollo Regional*. Curso do CIJ/OEA. Disponível em <<http://www.oas.org/dil/esp/13%20-%20lima%20marques.POR.261-308.pdf>>. Acesso em 15 jan. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARQUES, Claudia Lima. **Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Novo Código Civil – do “Diálogo das Fontes” no Combate às Cláusulas Abusivas**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, vol. 45, pp. 71-99, jan/mar 2003.

MARQUES, Claudia Lima. **Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos**. *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 35, p. 61-96, jul./set. de 2000.

MARQUES, Claudia Lima. **O “Diálogo das Fontes” como Método da Nova Teoria Geral do Direito**. In: MARQUES, Claudia Lima. (Org.) *Diálogo das Fontes*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. **Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor**. In: MARQUES, Claudia Lima;

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, 3. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1<sup>a</sup> Ed.. São Paulo: Revista dos tribunais. 2003.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Prescrição das Ações Coletivas, Pretensão dos Depositantes em Poupança Popular e a Proteção da Confiança do Jurisdicionado na Alteração de Jurisprudência Consolidada dos Tribunais**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n.º 77, jan./mar. 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Conteúdo da ordem pública e os direitos humanos. Elementos para um direito internacional pós-moderno**. In: MARQUES, Claudia Lima; ARAÚJO, Nádia de. *O novo direito internacional: estudos em homenagem a Erik Jayme*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

MIRAGEM, Bruno. **Conteúdo da ordem pública e os direitos humanos. Elementos para um direito internacional pós-moderno**. In: MARQUES, Claudia Lima; ARAÚJO, Nádia de. (Org.) *O novo direito internacional privado*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, Bruno (Org.). **Doutrinas Essenciais. Direito do Consumidor – Vol. 3**. Abril/2011. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011, p. 107.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. – 2. ed rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Mercado, fidúcia e banca**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 87, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **O direito do consumidor como direito fundamental – consequências jurídicas de um conceito**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 2002, .

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais. Direito do Consumidor – VII. p. 431-461. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011, p. 435.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **A boa-fé e a violação positiva do contrato**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial. 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

TEPEDINO, Gustavo. **Crise de fontes normativas e técnicas legislativa na parte geral do Código Civil de 2002** In: TEPEDINO, Gustavo. (Org.) *A parte geral do novo código civil: estudos na perspectiva civil -constitucional*. 2. ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **O contrato e seus princípios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Aide, 1999.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. New Jersey: Prentice Hall. 1996.

< <http://www.inmetro.gov.br/> > Acesso em: 14 mar. 2015.