

Direitos do consumidor e função social das empresas

O dia 11 de setembro ficou marcado por um episódio trágico acontecido nos Estados Unidos, que foi o atentado às torres gêmeas, o World Trade Center. Contudo, pouco mais de uma década antes o Brasil criava um conjunto de regras histórico para sua nação, com a edição da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, chamada de Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Essa novel legislação concebeu às pessoas naturais e jurídicas importantes direitos e deveres, se consumidores ou se fornecedores, criando uma “política nacional das relações de consumo, que 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”, assim definido em seu artigo 4º.

A vigência do CDC significou um marco no ordenamento jurídico pátrio, impactando diretamente na forma de dirimir as questões consumeristas, inclusive, nas decisões judiciais, vez que, até o momento, as regras aplicadas a estas relações eram de direito civil (de 1916, até então vigente), com predominância da autonomia da vontade das partes e observância incondicional das disposições contratuais (*pacta sunt servanda*).

Após a vigência do CDC, que somente se deu em março de 1991, a ótica passou a ser de proteção e defesa do consumidor, estabelecendo normas dessa estirpe, de ordem pública e interesse social, consoante seu artigo 1º, aparelhando os operadores do direito com regras de consumo e, cambiando, indubitavelmente, a forma de dirimir as questões afetas ao consumo, notadamente porque os princípios perseguidos pelo CDC são:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; 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, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações

ARQUIVO PESSOAL



JERFFERSON DA MATA ALMEIDA

Advogado e professor de direito, especialista em direito empresarial e tributário, mestrando pela Faculdade de Direito Milton Campos



MARCELO RODRIGO BARBOSA

Advogado, coordenador do Procon da Assembleia Legislativa de Minas Gerais



entre consumidores e fornecedores; IV – educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V – incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII – racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII – estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Essa nova forma de pensar as relações de consumo tornou-se ainda mais efetiva quando da edição da Lei 9.099/95, que capilarizou a justiça na sociedade por intermédio da criação dos juizados especiais, facilitando o acesso à Justiça a toda a população, e primando pela conciliação dos conflitos. Tão grande é a expressão, que em Belo Horizonte temos o Juizado Especial das Relações de Consumo, no Bairro Santa Efigênia.

Como elemento de forte interferência nas atividades empresariais e sociais, os direitos do consumidor devem ser pensados como função social da empresa na medida em que visa trazer benefícios tanto para os consumidores quanto para a própria empresa, fornecedores e a coletividade em que eles se inserem.

A função social da empresa, na visão

de Egberto Lacerda Teixeira e Tavares Guerreiro, “não se restringe à captação de poupança junto ao público investidor, haja vista que, como unidade de produção, a empresa se insere no quadro econômico de uma nação, como um vínculo de riquezas, mobilizando matérias-primas e produtos intermediários, comprando e vendendo, prestando serviços, recolhendo tributos, assalariando empregados, enfim, contribuindo para o desenvolvimento geral da comunidade”.

Para Milton Friedman, “existe apenas uma responsabilidade social nos negócios: utilizar recursos e se engajar em atividades que aumentem suas receitas desde que permaneça nas regras do jogo, ou seja, que engaje em concorrência aberta sem enganação ou fraude”.

Ora, a boa aplicação dos direitos do consumidor em todo o processo produtivo da empresa gerará, inegavelmente, maiores riquezas, inclusive desenvolvimento social, num sentido macro do negócio, assegurando a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, nos termos definidos no artigo 170 da Constituição Federal de 1988, que trata da ordem econômica.

Agindo com transparência, segurança, respeito, boa-fé, qualidade e pontualidade, o fornecedor, pessoa física ou jurídica, no exercício da empresa, atenderá seus consumidores de maneira escorreita, digna e reta, fazendo com que eles fiquem satisfeitos com os produtos e serviços que estão consumindo, cujo efeito positivo é o retorno para novos negócios e, inclusive, propagar tais negócios através do boca a boca, aumentando a riqueza do fornecedor, a contribuição ao erário, os lucros e a satisfação do consumidor.

E mais, o fornecedor ciente das regras de consumo e que tiver um corpo funcional bem treinado a esse respeito reduzirá ou cessará suas demandas judiciais e/ou administrativas relacionadas ao consumo, reduzindo ou eliminando despesas com indenizações, custas, despesas processuais, etc., fazendo com que esses recursos despendidos possam ser vertidos na manutenção do corpo funcional ou compor a conta de lucros do negócio.

Dessa forma, os direitos do consumidor têm aplicação efetiva e direta na função social da empresa, devendo integrá-la.