É evidente que vivemos em uma sociedade de consumo, em que há uma produção de bens e serviços em massa, com publicidade em larga escala em todos os setores do comércio. Nesse sentido, a sociedade de consumo foi sendo criada paulatinamente, e com a globalização cada vez maior, aquela tomou proporções incomensuráveis.

Dessa forma, cada vez mais as relações de fornecedores e consumidores se tornavam desiguais, havendo a necessidade da proteção legal específica do consumidor. As leis existentes antes da Constituição Federal de 1988 tratavam o consumidor e o fornecedor em patamares iguais, algo que não condizia com a realidade.

Diante disso, na Constituição Federal de 1988 foi estabelecido como direito fundamental a necessidade do Estado promover a defesa do consumidor, além de torna-la um dos princípios da ordem econômica. Além disso, obrigou o legislador ordinário a criar um Código de Defesa do Consumidor no prazo de 120 dias a contar a partir da promulgação da Carta Maior. Todavia, o prazo não foi cumprido, mas contribuiu para que o Congresso Nacional editasse a Lei Nº 8.078/90: o Código de Defesa do Consumidor.

Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC)

A Política Nacional das Relações de Consumo é abarcada nos artigos 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor, e possui como objetivo atender as necessidades dos consumidores, garantindo dignidade, saúde, segurança, proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, além da transparência e harmonia das relações de consumo.

> **Art. 4º** A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

Princípios da Política Nacional das Relações de Consumo

A Política Nacional das Relações de Consumo possui alguns princípios que servirão como base para que seja cumprida a aplicação da lei.

Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor

O primeiro princípio é o expresso no artigo 4º, I; em que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e serve de base para todo o raciocínio em torno do Direito do Consumidor. Diante disso, o consumidor sempre será mais fraco que o fornecedor, sendo uma condição de fato.

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

Princípio da Defesa do Consumidor pelo Estado (Intervenção Estatal)

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

> a) por iniciativa direta;
> b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
> c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
> d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Sobre este princípio, destacam-se os seguintes pontos:

- Determina que o Estado deve agir nas relações de consumo com o objetivo de proteger a parte mais vulnerável (consumidor), através da legislação e das medidas administrativas possíveis.
- O Estado pode atuar diretamente, usando de seu poder de polícia, ou seja, através de ordens, proibições, apreensões, sanções e fiscalizações.
- O Estado pode atuar indiretamente, utilizando políticas governamentais de educação para o consumo ou incentivando a criação de entidades ou associações de proteção e defesa do consumidor.
- Está previsto também no artigo 5º, inciso XXXII e no artigo 170 da Constituição Federal

Princípio da Boa-Fé Objetiva e do Equilíbrio nas Relações

> III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Este princípio busca harmonizar os interesses intrínsecos às relações de consumo, evitando que a proteção do consumidor seja um fator que impeça o desenvolvimento econômico. Fazendo com que o consumidor e o fornecedor ajam com a “boa-fé objetiva”, ou seja, manter uma relação de consumo afastada de atitudes de má-fé.

Princípio da Informação e Educação

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

Este princípio busca enaltecer a importância da educação e informação de fornecedores e consumidores, em relação aos seus direitos e deveres.

Princípio da Confiança

> 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;

Este princípio busca incentivar os fornecedores a adquirirem um controle de qualidade eficiente, garantindo a segurança e satisfação dos consumidores, além de proporcionar meios de comunicação para resolver problemas.

Princípio do Combate ao Abuso

> 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;

Busca evitar que consumidores sejam enganados por abusos no mercado de consumo, como a utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos.

Princípio da Eficiência dos Serviços Públicos

> VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

Este princípio diz respeito à necessidade de fornecimento de serviços públicos adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Princípio do Estudo Constante das Modificações do Mercado de Consumo

> VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Este princípio busca que os estudos sobre os pontos de conflito encontrados no mercado de consumo sejam constantes, contribuindo para a divulgação de informações verídicas e para o fornecimento de serviços e produtos de qualidade.

Educação Financeira

> IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;
>
> X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.

Princípio inserido pela Lei 14.181/21 que trata da importância da informação e da educação financeira do consumidor, objetivando a prevenção e o combate ao endividamento.

Instrumentos do Poder Público

Para que a Política Nacional das Relações de Consumo possam ocorrer, o poder público possui alguns instrumentos que asseguram a aplicação dos princípios acima expostos.

> **Art. 5°** Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:
>
> I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
>
> II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

> III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
>
> IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
>
> V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.
>
> VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;
>
> VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.

Os incisos VI e VII são novidades trazidas pela Lei do Superendividamento (Lei 14.181/21).