

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VIRTUAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROTECTION OF THE VIRTUAL CONSUMER IN THE LIGHT OF THE DEFENSE CODE CONSUMER

Jéssica de Souza Motta¹
Glauco de Souza Cunha²

RESUMO

O presente estudo visa analisar a proteção do consumidor frente a um campo comercial que vem se ampliando a cada dia no mundo, o comércio eletrônico. Um estudo efetivo e objetivo dos princípios e conceitos inerentes ao tema, de modo a demonstra como se dá a proteção ao consumidor na relação de consumo, e como essa circundada pela Doutrina. Isto, juntamente a um olhar direcionado ao texto legislativo responsável pelo tema, o Código de Defesa do Consumidor, que aborda como cada passo deve ser instituído, para assim o cidadão se ver seguro em suas transações, principalmente no ambiente virtual. Para tal, estrutura-se uma pesquisa qualitativa bibliográfica, com bases em autores especializados. Cada vez mais são realizados negócios via internet, e neste há preocupações inerentes ao relacionamento consumidor/fornecedor, que necessitam ser elucidadas para evitar danos aos envolvidos.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Relação de consumo. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer protection in the face of a commercial field that is expanding every day in the world, electronic commerce. An effective and objective study of the principles and concepts inherent to the theme, in order to demonstrate how consumer protection occurs in the consumption relationship, and how it is surrounded by the Doctrine. This, together with a look directed at the legislative text responsible for the theme, the Consumer Protection Code, which addresses how each step should be instituted, so that the citizen sees himself safe in his transactions, especially in the virtual environment. To this end, a qualitative bibliographic research is structured, based on specialized authors.

¹ Discente do 9º período do Curso de Direito - Centro Universitário de Barra Mansa. E-mail: jessica_mottarj@yahoo.com.br

² Docente Mestre do Centro Universitário de Barra Mansa. E-mail: glaucoubm@hotmail.com

More and more business is conducted via the internet, and there are concerns inherent in the consumer /supplier relationship, which need to be clarified to avoid damage to those involved.

Keywords: Electronic commerce. Consumer relationship. Consumer protection code.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, as compras virtuais tem se tornado prática comum entre milhares de brasileiros. Adquirir produtos online tem grande atrativo perante a sociedade, tendo em vista a comodidade de receber os produtos em casa, além de permitir pesquisa de preços em diferentes sites de maneira rápida e prática.

E como em todo negócio jurídico, principalmente ao envolver fornecedor e consumidor, aumenta-se a preocupação com a proteção, nesse caso, medidas protetivas ao consumidor, por este ser parte mais frágil na relação consumerista.

Apesar de toda a comodidade oferecida, a prática de consumo virtual pode trazer riscos e danos ao consumidor, podendo o mesmo ser manipulado no momento da consumação, além de possíveis perdas de valores pagos ou demora excessiva na entrega de produtos.

Um fato que enaltece o crescente desenvolvimento tecnológico, que engajou aumento nos negócios jurídicos virtuais, levantando a questionamentos se o Código de defesa do Consumidor satisfaz a premência do consumidor em relação a sua proteção e segurança jurídica no vínculo de consumo.

A presente pesquisa tem como objetivo de apontar como se dá todo o procedimento de relação de consumo, estruturando a figura do consumidor, com um conceito amplo do tema, junto a um entendimento objetivo e claro acerca do comércio virtual.

Um estudo qualitativo bibliográfico que apontará, especificamente o entendimento da proteção ao consumidor, a evolução histórica inerente ao assunto abordado, além dos princípios que circundam a relação neste, abordada.

Para tal será abordado neste uma análise acerca da relação de consumo e a proteção do consumidor, direcionando-se aos aspectos da evolução histórica, conceito e a percepção da internet e o comércio eletrônico. Consequente, abordar-se-á a relação jurídica de consumo em toda sua amplitude, juntamente a todos os princípios inerentes a mesma.

É necessário compreender que o Código de Defesa do Consumidor precisa ser visto como uma norma legislativa de ordem pública, o qual estabelece direitos e obrigações entre consumidores e fornecedores.

Este tem um claro objetivo principal na busca da garantia do equilíbrio nas relações de consumo, abarcando, sempre que possível, o ato de proteger o consumidor através da proibição ou limitação de práticas abusivas.

Por isso, a importância, de levar a luz do conhecimento do consumidor tais fatos, visto que o mesmo necessita sentir-se seguro ao realizar as referidas transações, ratificando a importância de entender de maneira ampla todos os por menores, para assim alcançar a supracitada finalidade.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Na relação de consumo, tanto consumidor quanto fornecedor, estabelecem ações de compra e venda tanto de produtos, quando de serviços. Nesta, o consumidor representa o elo entendido como o mais fraco de toda a cadeia produtiva, isto por quê, desprovido de meios de produção fica suscetível à concentração do poder econômico dos fornecedores. (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010, p. 07).

Por isso se faz fundamental compreender a evolução histórica do consumidor, neste especificamente virtual, juntamente a toda a cadeia que constitui a referida relação, para assim elucidar seu real funcionamento.

2.1 ASPECTOS DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO BRASIL

O comércio eletrônico se caracteriza como uma consequência do aperfeiçoar da internet, segundo Nakamura (2011), em 1979 teve origem esta possibilidade comprar via internet, iniciando o ecommerce³ somente em 1995, e cinco anos depois no Brasil.

E frente a evolução da internet, assim como diante do surgimento do ecommerce, torna-se cabível afirmar que o comportamento do consumidor se estruturou de modo diferente neste novo formato de compra de serviços e produtos.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais influenciam o comportamento do indivíduo, o que justifica o porquê de suas compras em relação a determinado produto.

O consumidor passou a ter cada vez mais voz ativa nas relações de consumo, fazendo suas escolhas de forma mais intrínseca e pessoal, valorizando o gosto estético e a tecnologia, recusando as banalidades do consumo e sendo a favor de experiências e dos bens de criatividade (MORACE, 2012, p. 45).

Um aumento de poder provindo não apenas da melhoria das plataformas tecnológicas de comunicação e informática, mas também de iniciativas coletivas que se mobilizam em torno de causas do monitoramento de inúmeras atividades.

Este setor evoluiu significativamente o varejo no Brasil, levando as pessoas a ter acesso a mercadorias por variadas formas, tendo estas uma postura mais criteriosa, dispondo de mais tempo e atenção na utilização dos serviços (ARANTES, 2016).

Os padrões de compras virtuais variam conforme os aspectos culturais, sendo inclusive cabível afirmar que as atividades de compra neste setor se ampliam em âmbito mundial. “A tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente.” (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, p. 113).

Os consumidores demonstram expectativas altas, desejando acesso amplo a dados dos produtos, exigindo informações dos produtos e da situação

³ Comércio eletrônico, modalidade de comércio que realiza transações financeira por dispositivos eletrônicos, como computadores e celulares.

do pedido, buscando um melhor entendimento das características, que implementam seus padrões de compra (ARANTES, 2016).

Em função de os consumidores perceberem o ambiente da internet como mais igualitário, eles tendem a reclamar mais com empresas com as quais negociam online, em comparação com a propensão de um consumidor apresentar reclamações diretas a empresas no varejo offline, onde seus direitos são percebidos como menos respeitados do que na web (CHANG; CHIN, 2011, p. 124-137).

Há uma facilidade na comparação de alternativas, especialmente em aspectos funcionais de produtos e serviços, o que ocasiona variadas formas de mudanças, caso deparem com a insatisfação.

Para Chang e Chin, “por essa razão, da mesma forma que os consumidores online têm acesso mais imediato a outras alternativas em comparação com os consumidores offline, eles também terão maior facilidade em punir ou reprimir comportamentos comerciais que julguem injustos ou inadequados.” (CHANG; CHIN, 2011).

O perfil do consumidor online tem bases em seu estilo de vida, assim como na falta de tempo, frente a busca por comodidade, ações que refletem preferências, hábitos e uso deste específico comércio.

Estes compram comumente vestuários, acessórios, calçados, eletrodomésticos, dentre outros. De sete a cada dez consumidores parcelam suas aquisições, grande parte se encontra com os pagamentos em dia, contudo há uma pequena parcela com débitos a serem quitados (FARIA *et. al.*, 2012).

Ainda sim é uma forma de comércio, com boas avaliações, que estabeleceu um canal de confiança com os sujeitos sociais, tendendo a uma fidelização do indivíduo, quando em uma experiência positiva.

2.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Segundo o Art. 2º do CDC:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas,

ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Juntamente a tal definição, agrega-se a percepção do dicionário Houaiss, colocando este como sendo “*adj.s.m.* que ou o que consome [...] que ou aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família; comprador, freguês, cliente.” (HOUAISS, 2009, p. 175). Pode ser pessoa física ou jurídica, uma coletividade, que em suas ações adquirem ou fazem uso de produtos e serviços, em benefício próprio ou de outrem.

Para a corrente finalista, o consumidor se caracteriza como sendo o destinatário final, indivíduo que adquire ou contrata algo para si ou para terceiro, de modo a satisfazer uma necessidade privada (NASCIMENTO, 2008).

Na corrente maximalista este é compreendido como todo aquele que retira o produto ou serviço do mercado, utilizando mediante uma finalidade. Não importante, então, segundo esta forma de pensamento, se o uso é privado ou profissional, visando a obtenção de lucro.

No entendimento da corrente mista, por sua vez, o destinatário final se caracteriza por ser o responsável por adquirir determinado bem para usar privadamente, porém admitindo que esta ação se dá em atividade de produção, objetivando atividade comercial. (GONÇALVES; GONÇALVES, 2017).

Já no âmbito coletivo, quando um grupo de pessoas estabelece intervenção nas relações de consumo, estes cabem sim ser equiparados a consumidores, o que segundo o Art. 29 do CDC:

[...] não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática.

Apesar de ser percebido como um termo contemporâneo no campo do Direito, tem fundamentos que podem ser encontrados de modo abstrato, em preceitos normativos de culturas distintas, de modo substancial, nos costumes mais variados.

Como mesmo colocou J. F. Kennedy (1962)

[...] consumidores, por definição, nos incluem a todos. São eles, o maior grupo econômico, afetando e afetado por quase todas as decisões econômicas públicas e privadas. Dois terços das despesas econômicas são dos consumidores, mas eles são o único grupo importante na economia não organizados efetivamente, cujos pontos de vista geralmente não são ouvidos. [...].

Uma representação das interpretações anteriores, reconhecendo as razões principiológicas dos direitos destes indivíduos, gerando uma carga valorativa que é materializada no estado de vulnerabilidade, no qual todos se encontram suscetíveis enquanto consumidores.

Na percepção de Bauman (2008), consumidores se caracterizam por pessoas bombardeadas por todos os lados com sugestões que necessitam estar equiparadas com produtos fornecidos pelos campos de comércio.

Os membros desta sociedade de consumo, são, conforme as palavras do autor, eles mesmos mercadorias de consumo, sendo esta qualidade que torna os mesmos membros autênticos desta sociedade.

No primeiro pólo, os consumidores são representados como o oposto de agentes: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e de auto-afirmação violenta (BAUMAN, 2008, p. 230).

Uma representação de portadores de determinação de inteligências heroicas, que transformam a natureza e a sociedade, submetendo as mesmas a autoridade dos desejos individuais, escolhidos livremente em plano privado.

2.3 INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo estabelece Guerreiro (2006), o comércio eletrônico apresenta-se como uma revolução comercial, a qual permite que empresas apresentem-se mais flexíveis e eficientes nas suas operações.

Uma transação comercial, que se desenrola especificamente mediante equipamento eletrônico, tratando de todos os processos envolvidos na cadeia de valor que se realiza no ambiente supracitado.

Destarte, porém, que mesmo sendo efetivado em um ambiente eletrônico, ainda sim este procedimento contém negociações tradicionais. É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, através da aplicação das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. (ALBERTIN, 2004).

Há uma exposição do produto, através de fotos ilustrativas, as quais podem não apontar a realidade, o que torna este ambiente um tanto preocupante. Uma forma de compra e venda com características específicas.

A comunicação se realiza mediante troca de dados à distância entre consumidor e fornecedor, as informações são gerenciadas de múltiplas maneiras provindas de inúmeros clientes, buscando tratar de garantir a privacidade na troca consumidor/fornecedor.

Conforme estabelece Albertin (2000, p. 100) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”.

O consumidor tem acesso a uma fonte infindável de informações acerca do produto que deseja, podendo se satisfazer de variadas formas. Para Guerreiro (2006) é uma revolução do campo comercial que se agrega a revolução tecnológica.

Por isso, permite que as empresas se tornem mais flexíveis e por consequência, mais eficientes, nas operações realizadas, trabalhando por tanto, mais próximas dos fornecedores, de modo mais produtor no atendimento das necessidades do cliente.

Nakamura (2011) caracteriza que o comércio eletrônico trata dos inúmeros processos que se encontram na cadeia de valor que se realiza no ambiente de e-commerce, fazendo este uso de ferramentas de tecnologia da informação e de comunicação.

[...] no comércio eletrônico há a exposição do produto disponível para venda, através de fotos demonstrativas e um atendente virtual, para tirar as dúvidas do consumidor. Porém, as fotos ilustrativas podem não ser exatamente o produto, não sendo inteiramente confiável, e o consumidor precisa acreditar nas palavras do vendedor, o que gera muita insegurança. Pois em uma loja física, o consumidor tem acesso ao produto, pode fazer observações e tirar suas conclusões. Algo que por passar por “despercebido” ao atendente ou até mesmo ser considerado insignificante, para o consumidor pode ser um fator de total importância (ALMEIDA JÚNIOR, 1998).

Em sua geral concepção e entendimento, esta modalidade de comércio possui características importantes: a comunicação, os dados e a segurança. A comunicação se realiza mediante troca de informações, por conseguinte os dados se estabelecem frente a gerenciamentos das diversas questões levantadas, apoiando, por fim, a integração e a privacidade durante as transações.

3 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Na relação de consumo, é compreensível que, esta, se caracteriza como a relação jurídico-obrigacional que se conecta a um consumidor e fornecedor, que detenha o objetivo de fornecer produto ou prestação de um serviço.

Nem sempre a relação de consumo será entendida como um negócio jurídico, isso porque a legislação coloca sob similar conotação as relações contratuais e não-contratuais, decorrentes de atos e fatos jurídicos.

É necessário que o Código atue preventivamente e repressivamente frente relações de consumo em âmbito contratual e extracontratual, em sentido pré-contratual e também pós-contratual.

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;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990).

3.1 DEFINIÇÕES DISTINTAS DE CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor tem quatro definições distintas de consumidor, sendo duas aplicadas às disposições do próprio Código, e uma às regras de responsabilidade civil extracontratual, destacando a última categoria referente às regras de proteção contratual e práticas abusivas, senão vejamos:

Embora o vocábulo consumidor não esteja assentado com um conceito claro, já se podem identificar algumas áreas de disputa conceitual:

a) quanto à natureza do sujeito protegido: pessoal natural ou jurídica;

b) quanto à necessidade de vínculo contratual: só quando há contrato ou também nos casos de relações jurídicas extracontratuais;

- c) quanto à finalidade da aquisição do bem ou produto: para uso privado, pessoal, familiar, não profissional e comercial;
- d) quanto à qualidade do objeto da relação de consumo: apenas bens ou também serviços;
- e) quanto ao tipo de bens: só bens móveis ou também imóveis;
- f) quanto ao tipo de serviço: só serviços privados ou também serviços públicos. (LISBOA, 1999, p. 189).

Tende-se a dirigir-se para conceituação restrita, pois, cada país adota determinado conceito diferente, atuando conforme as peculiaridades sociais e econômicas. Não há legislação consumerista codificada, havendo, por tanto, diversos conceitos acerca do referido, aplicando-o a uma situação regulada por lei.

Os diversos conceitos presentes no direito positivo, entendem o discutido não apenas como sujeitos participantes efetivos das relações de consumo, submetidos a danos das supracitadas relações.

Entende-se consumidor como "qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço" (GRINOVER, 1993, p. 26).

O consumidor é, pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários. É claro que todo produtor, em maior ou menor medida, depende por sua vez de outros empresários, como fornecedores de insumos ou financiadores, por exemplo, para exercer a sua atividade produtiva; e, nesse sentido, é também consumidor. Quando se fala, no entanto, em proteção do consumidor quer-se referir ao indivíduo ou grupo de indivíduos, os quais, ainda que empresários, se apresentam no mercado como simples adquirentes ou usuários de serviços, sem ligação com a sua atividade empresarial própria. (CESCA; CESCA, 2000, p. 84).

O CDC apresenta regulamentação para o mercado de consumo em geral, conceito de destinatário final que não apresenta restrições, principalmente devido a legislação, que não realiza tão ação.

É importante frisar que na relação jurídica de consumo, é extremamente relevante a causa da formação da relação jurídica consumerista, como apontado por Lisboa:

[...] torna-se necessária a análise da causa da aquisição ou da utilização do produto ou do serviço a causa da formação da relação de consumo deverá estar relacionada à transmissão definitiva ou provisória de produto ou de atividade humana remunerada, sem que outra destinação seja objetivada pelo beneficiado (adquirente ou usuário) (1999, p. 29-32).

Portanto, consumidor é aquele responsável por retirar o produto ou serviço do ciclo produtivo-distributivo, não revendendo, nem incorporando na produção de outro.

[...] “destinatário final” que adquire o produto ou serviço para uso próprio (sem finalidade de produção), também quando há a finalidade de produção, “desde que o produto ou serviço [...] sejam oferecidos regularmente no mercado de consumo, independentemente do uso e destino que o adquirente lhes vai dar. Exclui as situações em que o produto ou serviço é entregue com a finalidade específica de servir como ‘bem de produção’ para outro produto ou serviço e via de regra não está colocado no mercado de consumo como bem de consumo, mas como de produção; o consumidor comum não o adquire (NUNES, 20025, p. 87-98).

Para Donato (1994, p. 195) o consumidor deve ser compreendido no âmbito relacional de consumo, não considerando possível fazê-lo sobre o ato:

[...] não se analisa o consumidor unicamente em relação à prática do ato, mas sim, em função da qualidade subjetiva daquele que pratica a relação de consumo e em função da destinação que ele dará ao produto, em outras palavras a finalidade prática do ato e não o ato em si.

Este necessita receber tratamento especializado e diferenciado, devido a generalização da aplicação da legislação de proteção ao consumidor, compreendendo, por tanto, o rol de beneficiados.

Por, tal razão, termina estabelecendo tratamento igualitário, indo de encontro ao estabelecido pelo Direito do Consumidor na ação de proteção para com a parte vulnerável ou inexperiente da supracitada relação.

Segundo Chamone (2007):

[...] apenas, como premissa para estudo, nosso entendimento de que havendo no direito positivo conceito preciso de consumidor – como em verdade ocorre com o art. 2º aqui objeto do nosso estudo –, e que albergue conceito próprio indubitado, não se pode pretender submetê-lo às teorias jurídicas informadoras de sistemas alienígenas, teorias essas ora textualmente recebidas pelo legislador, ora textualmente afastadas em prol da elaboração de um sistema próprio.

Destarte, colocar que ao condicionar-se a um conceito de consumidor de bases estruturadas em constatação de hipossuficiência, estruturaria enfraquecimento do sistema protetivo instaurado pelo CDC, deslocando-se para um critério subjetivo, claramente estruturado pela objetividade no sistema.

É certo que a grande maioria dos consumidores, em geral um grupo formado por pessoas físicas que adquirem bens e serviços, estão em situação de hipossuficiência ante o fornecedor mas, como dito acima, não pode ser o único parâmetro para a construção de um conceito de tão grande relevância para o ordenamento jurídico.

3.2 DOS ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: SUBJETIVOS, OBJETIVOS E FINALÍSTICOS

Conforme esclarece Arruda (2014, p. 16):

A relação jurídica de consumo possui três elementos: o subjetivo, o objetivo e o finalístico. Por elemento subjetivo devemos entender as partes envolvidas na relação jurídica, ou seja, o consumidor e o fornecedor. Já por elemento objetivo devemos entender o objeto sobre o qual recai a relação jurídica, sendo certo que, para a relação de consumo, este elemento é denominado produto ou serviço. O elemento finalístico traduz a idéia de que o consumidor deve adquirir ou utilizar o produto ou serviço como destinatário final.

O primeiro elemento de consumo se conceitua inicialmente pelo CDC, o que permite observar o cuidado do legislador, a apresentar alguns conceitos, dentre os quais quem será entendido consumidor.

Como preceitua o art. 2º, do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

É perceptível na leitura do supracitado dispositivo, concluir que a Lei atuou em prol de proteger uma quantidade significativa de pessoas, para assim, considerá-los consumidor.

Embora o texto legal tenha indicado o conceito de consumidor, a doutrina aponta três teorias para orientar a identificação do consumidor:

a) Teoria maximalista (objetiva): identifica como consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou utiliza o serviço na condição de destinatário final, não importando se haverá uso particular ou profissional do bem, tampouco se terá ou não finalidade de lucro, desde que não haja repasse ou reutilização do mesmo.

b) Teoria finalista (subjettiva ou teleológica): identifica como consumidor a pessoa física ou jurídica que retira definitivamente de circulação o uso ou serviço de mercado, utilizando o serviço para suprir uma necessidade ou satisfação pessoal, e não para o desenvolvimento de outra atividade de cunho profissional.

c) Teoria mista (finalismo aprofundado): surgida a partir das interpretações jurisprudenciais, suaviza os conceitos trazidos pelo CDC, reconhecendo como consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou utiliza o serviço, mesmo em razão de sua atividade e até mesmo em razão de equipamentos ou serviços que sejam auxiliares de uma atividade econômica. (ARRUDA, 2014, p. 17).

Encontra-se na doutrina variados conceitos diferentes sobre o tema, segundo Antônio Herman Vasconcellos Benjamin (1987, p. 194 *apud* ALMEIDA, 2000, p. 37), entende-se que “consumidor é todo aquele que, para seu uso pessoal ou de sua família adquire ou utiliza produtos, serviços ou qualquer outro bem colocados à sua disposição por comerciantes ou por qualquer pessoa natural ou jurídica no curso de sua atividade ou conhecimento profissionais”.

A definição do *caput* do Art. 2º, faz referências ao consumidor real, chamado de consumidor *standard* ou *stricto sensu*. Outro elemento que se faz

importante na relação de consumo é o fornecedor, o qual é atribuído elo CDC, segundo Art. 3º, como:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

O legislador teve grande preocupação ao estabelecer esse entendimento, apresentando uma ampla definição, a qual, segundo o Manual de Direito do Consumidor, teria apresentado este conceito intuindo abarcar todos aqueles que disponibilizam no mercado bens ou serviços ao consumidor, podendo este ser pessoa física ou jurídica.

Um fato que permitiu assegurar que o consumidor não se colocasse em posição de desamparo frente as relações de consumo, atribuindo a figura de fornecedor a responsabilidade pelo fornecimento de bens ou serviços, independentemente de ser fabricante ou comerciante.

Conforme dispõe Espindola (2012, p. 12):

Uma pequena observação a ser feita com relação ao tema é de que o fornecedor não necessita ser necessariamente uma pessoa jurídica, já que o texto legal traz a figura dos entes despersonalizados, podendo se entender assim por uma interpretação *latu sensu*, de que também figuram como fornecedores aqueles que praticam atividades definidas em lei como fornecedor, podendo ser definidos como tais as pessoas que atuam na economia informal, autônomos, etc.

Cumpra compreender que não se trata apenas como fornecedor, nos entendimentos do CDC, aquele que efetua negócio esporádico com outro, para que assim o seja, necessita exercer atividades contidas no Art. 3º do diploma

Questões que frente a uma real dificuldade de realizar o enquadramento de determinado sujeito como fornecedor de produtos ou serviços, tornam cabível mencionar que o conceito desenvolve atividade que deve ser observada, somente sendo considerado quando na prática de atividades com habitualidade.

4 PRINCÍPIOS INERENTES ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO

Entende-se que os Princípios responsáveis por gerir a Política Nacional das Relações de Consumo se encontram dispostos no dizeres Art. 4º, assim como em outros esparsos presentes Código de Defesa do Consumidor.

Normas que se agregam a demais princípios constitucionais de proteção ao consumidor, que se encontram estruturados na Constituição Federal, os quais, base importante para a interpretação das demais normas do Código de Defesa do Consumidor.

4.1 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Segundo o Art. 4º do Código de Defesa do Consumidor:

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 (BRASIL, 1990).

Texto que menciona a necessidade da transparência, confiança e harmonia nas relações de consumo, refere-se legislador ao Princípio da Proteção da Confiança do Consumidor, ou seja, a proteção da confiança do consumidor no vínculo contratual, o qual, atua assegurando o equilíbrio do contrato.

Se refere ao ato de proteger a confiança da prestação contratual, valendo-se do entendimento da garantir ao consumidor acerca da adequação do produto ou serviço, assim como impedir riscos e prejuízos oriundos das transações. (COELHO, 2017).

Uma concepção atualizada, que estabelece, ainda, a proteção ao consumidor não somente na formação do contrato e durante sua elaboração, mas durante a execução, estruturando a justiça contratual.

É disposto no supracitado artigo, II, d, do CDC que “pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança,

durabilidade e desempenho.” (BRASIL, 1990). Denota-se aqui que a legislação não só contempla de forma explícita a proteção em relação ao mercado de consumo, mas também, de forma implícita, concede poderes ao Estado para desenvolver e promover padrões de qualidade e segurança que sejam adequados, certificando-se da durabilidade e desempenho do produto ou serviço.

Relação contratual instituída no sistema tradicional, porém, que pode acarretar ao consumidor frustrações e prejuízos, fato que se deve ao fornecedor ser responsável por elaborar o contrato unilateralmente, podendo redigi-lo beneficentemente ao mesmo, afastando garantias e direitos permitidos pela lei supletiva civil. (COELHO, 2017).

São normas do Código de Defesa do Consumidor que possuem condão de zelar e estabelecer confiança para os envolvidos no vínculo contratual, principalmente, durante a execução contratual, se caso atingir a destinação pretendida.

4.2 PRINCÍPIO DA SEGURANÇA

No que concerne ao Princípio da Segurança cabe ao fornecedor garantir ao consumidor segurança em relação ao produto ou serviço em vários aspectos, isto, frente a artigos que disciplinam o Código de Defesa do Consumidor.

Conforme o Art. 6º, do diploma, entende-se a necessidade de estruturar a “proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.” (BRASIL, 1990).

Dispõe, ainda, o Art. 8º que:

Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. (BRASIL, 1990).

Destarte, que o texto legislativo, ainda estabelece ao fornecedor a impossibilidade de estruturar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber conter alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

Contudo, há de se observar que o termo “normal” é um tanto quanto amplo e imprevisível, devendo ser subjetivamente alocado a estas questões como cultura, região, desenvolvimento regional, maior ou menor utilização pelo grupo de consumidores a que pertence a pessoa lesada, entre outros, pois tanto normalidade e previsibilidade deverão ser aferidos em momento oportuno.

Por fim, o legislador expediu como regra geral, em qualquer caso, a obrigatoriedade de um mínimo de informações sobre os produtos desta esfera, assegurando a informação adequada ao esclarecimento do consumidor a respeito do produto.

4.3 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

No já mencionado *caput* do Art. 4º do CDC, é possível encontrar o Princípio da Transparência, este impõe aos contratantes que tenham uma lealdade recíproca, pretendendo os mesmos que a transparência da relação estabeleça vise a boa-fé, futuramente mencionada, durante e após a relação contratual, evitando cláusulas abusivas, que restrinjam direitos do consumidor. (COELHO, 2017).

No entendimento do STJ há o direito à informação, abrigando expressamente que, conforme prevê o Art. 5º, XIV, da Constituição Federal, este seja uma forma de expressão concreta do referido Princípio, sendo corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e da Confiança, os quais abraçados pelo diploma responsável.

4.4 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

No que concerne ao Princípio da Vulnerabilidade, ele está previsto no inciso I do art. 4º do CDC (BRASIL, 1990), que assim estabelece:

“reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, com isso, pretendendo estruturar o consumidor e estabelecer o equilíbrio de uma relação desigual existente no contrato, entre fornecedor e consumidor. Nos dizeres de Cavalieri Filho “[...] é também um princípio estruturante do seu sistema, na verdade o elemento informador da Política Nacional de Relações de Consumo.” (2019, p. 57).

Antônio Herman Benjamin aponta a distinção entre vulnerabilidade e hipossuficiência:

Não custa lembrar que são distintos os conceitos de vulnerabilidade e de hipossuficiência. Vulnerável é todo consumidor, *ope legis*. Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, os rurícolas, os moradores da periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores. (2019, p. 355).

Ressalte-se que, no Brasil, há a vulnerabilidade presumida da pessoa física, tendo em mente que no caso da pessoa jurídica será analisado o caso concreto, e, somente quando não restarem dúvidas, a relação é entendida como vulnerável, apesar de empresarial.

4.5 PRINCÍPIO DA EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO

É um requisito fundamental a informação clara e precisa durante a relação de consumo, isto porque informação falha, enganosa ou omissa gera determinada responsabilidade ao fornecedor. Portanto, é dever do mesmo a transmissão ao consumidor das informações inerentes ao produto ou serviço de maneira simples e acessível.

Este princípio está previsto no art. 4º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor: “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.” (BRASIL, 1990).

Trata-se de não só informar, mas também educar o consumidor sobre seus direitos e deveres ao adquirir produtos e serviços, o que, com o tempo, busca criar um mercado de consumo cada vez mais pleno e eficiente.

Importante distinguir este princípio basilar da Política Nacional de Consumo do estipulado no inciso III, do Art. 6º do CDC, que estabelece como direito básico do consumidor “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. (BRASIL, 1990)”.

Em sentido similar, dispõe o Art. 8º, sobre os cuidados dos produtos ou serviços dispostos, que é obrigatório que “os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar informações necessárias e adequadas a seu respeito.” (BRASIL, 1990).

Um princípio de suma importante, vez que também estabelece o dever de informar acerca dos produtos ou serviços que venham a colocar em risco a integridade física do envolvido, como no caso de produtos nocivos, conforme aponta Coelho:

O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (2017).

Consequente, é previsto pelo parágrafo 2º, do art. 20 do diploma, que: “são impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.” (BRASIL, 1990).

Como se denota, este princípio é de extrema relevância, pois quanto mais consciente for o consumidor de seus direitos e deveres, mais madura e confiável se torna a própria relação de consumo.

4.6 PRINCÍPIO DA HARMONIA

No texto do já mencionado art. 4º, III, do CDC é fundamental a:

Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (BRASIL, 1990).

Sobre a harmonização, importante a lição de Bolzan de Almeida (2019, p. 265):

Assim, a conclusão a que se chega é que o Código de Defesa do Consumidor, apesar de estabelecer toda uma sistemática voltada à proteção do vulnerável, não quis se impor como um Diploma arbitrário, mas sim “privilegiar” uma das partes da relação com o objetivo de harmonizar os interesses envolvidos e reequilibrar uma relação jurídica que é desigual em seu nascedouro.

Como se percebe, o Princípio da Harmonia nas relações de consumo pretende fazer com que as partes reconheçam que apesar da existente diferença e vulnerabilidade, o respeito a tais diferenças busca mais do que a aparente proteção exagerada do consumidor, mas a garantia do equilíbrio nas relações de consumo, sempre embasado na boa-fé das partes.

4.7 PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Entabulado na parte final do inciso III, do art. 4º, do CDC, vislumbra-se o princípio equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores:

[...] harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (BRASIL, 1990).

Para Bolzan de Almeida, o princípio do equilíbrio “somado à boa-fé realiza a harmonização na relação de consumo”, e ainda:

Sendo o consumidor o vulnerável da relação e o fornecedor o detentor do monopólio dos meios de produção, imprescindível foi o surgimento de legislação específica em todo o mundo capaz de tutelar a parte mais fraca dessa relação e, desta forma, materializar uma igualdade que não pode sobreviver apenas no plano formal. Assim, o princípio do equilíbrio foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor. (2019, p. 265).

Como exemplo, pode-se citar o fato de que se um contrato trazer a conhecimento cláusula ou conteúdo que coloque o consumidor em posição inferior, ou gere desvantagens, poderá ter sua validade questionada judicialmente, ocasionando, a anulação da cláusula desvantajosa ou até do documento, é o que preceitua o § 4º do art. 51 do CDC:

É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Este princípio tem importância tamanha que o art. 51, § 1º, III, CDC, determina que se presume como exagerada a vantagem contratual que “se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.” (BRASIL, 1990).

Ressalte-se que o art. 51 do CDC trata das cláusulas contratuais consideradas nulas de pleno direito, estando em seu rol a onerosidade excessiva. (BRASIL, 1990).

Outro exemplo, um tanto quanto mais moderado, é o do inciso V, art. 6º, CDC, que aponta ser direito básico do consumidor “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.” (BRASIL, 1990).

Uma vez que é certa a desigualdade entre consumidor e fornecedor, o princípio do equilíbrio nas relações consumeristas visa reequilibrar tais relações coibindo abusos e consequentemente tornando a relação jurídica de consumo mais justa e equitativa.

4.8 PRINCÍPIO DA CONSERVAÇÃO DO CONTRATO

O Princípio da Conservação do Contrato determina que no contrato as cláusulas que detenham invalidades não contaminarão o contrato, a partir do momento em que seja possível sua integração, assim como não haverá ônus excessivo para os contratantes. (COELHO, 2017).

Conforme textos presente no Art. 51, § 2º, a nulidade da cláusula contratual abusiva não determina inválido o contrato, com exceção da ausência da mesma, mesmo com esforços de integração, decorrendo ônus excessivo as partes.

É a lição de Nelson Nery Junior:

A nulidade de cláusula contratual não contamina todo o conteúdo do contrato, sendo isso possível, naturalmente. Em atendimento ao princípio da conservação do contrato, a interpretação das estipulações negociais, o exame das cláusulas apontadas como abusivas e a análise da presunção de vantagem exagerada devem ser feitos de modo a imprimir utilidade e operatividade ao negócio jurídico de consumo, não devendo ser empregada solução que tenha por escopo negar efetividade à convenção negocial de consumo.

Como dito anteriormente, na harmonização das relações de consumo, a busca pelo equilíbrio desta relação é um dos fatores preponderantes. É o que se observa da aplicação deste princípio.

4.9 PRINCÍPIO DA MODIFICAÇÃO DAS PRESTAÇÕES DESPROPORCIONAIS – ONEROSIDADE EXCESSIVA

Decorrente do princípio da equidade, o Princípio da Modificação das Prestações Desproporcionais – Onerosidade Excessiva atua garantindo

equivalência nas prestações entre as partes, visando que não apresentem onerosidade excessiva.

Conforme dispõe o art. 6º, V do CDC, “a modificação das cláusulas contratuais estabelecem prestações desproporcionais ou revisão, em razão de fatos supervenientes, fato que as torna excessivamente onerosas”. A equidade, por tanto, deve ser garantida de maneira independente da previsibilidade das circunstâncias transformadas do contrato. (BRASIL, 1990).

O direito do consumidor existe por si só, além da existência de dolo de aproveitamento, ou da má-fé do fornecedor, basta haver cláusulas contratuais que acarretem onerosidade excessiva para existência do direito de modificação das mesmas.

Independentemente da imprevisibilidade do evento cabe revisão das supracitadas que se apresentem desproporcionais, isto, de acordo com a teoria objetiva do negócio, disposta no art. 6º, inciso VI.

Destarte, nesta premissa existir quem entenda haver a revisão das cláusulas do contrato frente a um fato superveniente, ausente do contrato, fato que as torna excessivamente desvantajosas ao consumidor.

4.10 PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE

Este, o princípio da solidariedade, liga-se ao princípio da responsabilidade relativa, sendo solidária a todo aquele que será responsável pelo ressarcimento conjunto dos vícios ou danos do produto ou serviço.

Por tanto, solidário seria responsável junto a outros causadores dos danos decorrentes, e por tal razão, o consumidor terá liberdade de escolha contra quem ajuizará a ação, na busca dos fins mencionados. (COELHO, 2017).

Institui o art. 7º do CDC que:

Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo [...]. Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores (BRASIL, 1990).

Por sua vez, o art. 18, dispõe que os “fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo [...]” (BRASIL, 1990).

O mesmo é solidário pelos atos dos prepostos ou representantes autônomos, o que permite perceber que neste princípio nota-se regras baseadas no direito brasileiro, tanto para relações de consumo, quanto para as civis.

4.11 PRINCÍPIO DA EQUIDADE

O Princípio da Equidade necessita se fazer presente nas relações jurídicas, se mostrando, este, fundamental para a relação de consumo, visto que traz a luz a necessidade de equilíbrio material entre prestações, devendo ser recíprocas.

Na sua aplicação, ensina Cavalieri Filho:

Todavia, o emprego da equidade pelo juiz deve se limitar às hipóteses previstas no CDC. Em sua função integrativa permite ao juiz suprir a omissão do legislador, preencher eventual lacuna do sistema consumerista. Por sua função corretiva, permitido será ao juiz afastar obrigações iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, anular cláusulas contratuais excessivamente onerosas etc., em busca de uma solução equitativa.

A equidade, entretanto, em nenhuma hipótese poderá ser fundamento para afastar o direito positivo e se fazer livremente a justiça do caso concreto. (2019, p. 66).

O art. 51, do CDC, que institui:

São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. (BRASIL, 1990).

No mesmo sentido, dispõe o art. 51, § 1º:

Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual. (BRASIL, 1990).

Um direcionamento à pretensão de evitar cláusulas abusivas que venham a causar obrigações incompatíveis com a boa-fé e a equidade, fatos dispostos em textos e normas, como por exemplo a Súmula 302 do STJ.

Como um dos princípios basilares do Direito, a equidade estará sempre presente no ordenamento jurídico, o que não poderia ser diferente também nas relações de consumo.

4.12 PRINCÍPIO DA INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR

Este princípio é disposto no texto do art. 47, do CDC, que afirma que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira favorável ao consumidor” (BRASIL, 1990). O intérprete da norma terá de forma equilibrada que galgar interpretação que favoreça a parte vulnerável da relação.

Sobre este princípio, verifique-se o entendimento de Cavalieri Filho:

Há um ditado popular que diz: “**quem parte e reparte fica com a melhor parte**”. É a tendência natural, quase irresistível, daquele que tem o poder de estabelecer as regras. Mas há também outro ditado que a sabedoria popular criou para se contrapor ao primeiro: “**quem reparte não escolhe**”. A experiência comum revela que se aquele que reparte puder escolher em primeiro lugar vai sempre reservar a melhor parte para si. Então, a única forma de se obter o equilíbrio é não permitir que quem reparte escolha. Só assim ele vai procurar ser o mais justo possível, repartir no meio, porque sabe que a vantagem da escolha é de outrem.

Em outras palavras, essa é a sábia regra do art. 47 do CDC: quem escreve não tem a seu favor o que escreveu. E não somente as cláusulas ambíguas dos contratos de adesão se

interpretam em favor do aderente, contra o estipulador, mas o contrato de consumo como um todo. (2019, p.175).

Como visto, há necessidade de uma interpretação favorável ao consumidor no caso de colocações dúbias ou mal redigidas, havendo interpretação favorável ao mesmo quando for o caso de conflito, concedendo a preferência ao que melhor tutelar a parte vulnerável da relação.

4.13 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

No que concerne ao princípio da boa-fé objetiva, este é entendido como o mais importante da relação de consumo e jurídica. O mesmo, estabelece “que entre as partes do vínculo jurídico deverá haver lealdade e cooperação, evitando condutas que possam lesar a expectativa da outra parte.” (COELHO, 2017).

Dispõe o inciso IV, do artigo 51, CDC, que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade, estando a boa-fé associada ou alternada com a equidade. (BRASIL, 1990).

Além da previsão legal institui a proibição de cláusulas abusivas, permitindo sua aplicação ao interprete da lei, analisando as mesmas junto as condições do contrato, na busca de assegurar compatibilidade e reciprocidade entre prestações.

5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VIRTUAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Como visto anteriormente, verifica-se a ampla aplicação do Código de Defesa do Consumidor a toda e qualquer relação de consumo. Especificamente quando às relações virtualizadas, quando da edição da Lei 12.965, em 23 de abril de 2014, a qual é chamada de Marco Civil da Internet, foi assim disposto em seu art. 7º, XIII:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

[...]

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. (BRASIL, 2014).

Teixeira acentua que o Marco Civil da Internet deixou a desejar em alguns, porém não o fez em relação às proteções devidas ao consumidor:

Raramente sobre comércio eletrônico em sentido estrito (quanto à compra e venda de produtos e prestação de serviços), mas apenas acerca de outras operações realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo (como questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização). Entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços. (TEIXEIRA, 2015).

No que diz respeito ainda aos contratos eletrônicos nas relações de consumo, torna-se evidente a aplicação do CDC:

Quanto à aplicação da legislação brasileira aos contratos eletrônicos, intui-se que a maior parte desses negócios é suscetível de aplicação do CDC, porque na maioria deles uma das partes seria um consumidor, ainda que nada impeça que empresas também os realizem. No entanto, é necessário ter presente que para a aplicação daquele Código é imprescindível haver a configuração de uma relação de consumo, bem como a diferenciação entre contratos de consumo, contratos empresariais e contratos civis. (TEIXEIRA, 2015).

Mas não foi só o a lei do Marco Civil da Internet que não trouxe regras específicas sobre as relações de consumo virtuais, o próprio Código de Defesa do Consumidor também não se atentou para isso, como demonstra Cavalieri:

Ao tempo da edição do Código do Consumidor a Internet estava em seu estágio inicial, pelo que não foi por ele lembrada. Hoje, a Internet é a síntese e o auge de todo o desenvolvimento tecnológico e científico do século XX e da primeira década do século XXI. Ela reúne os mais avançados inventos de várias áreas científicas, desde a eletrônica, com os seus mais poderosos computadores, até a telecomunicação, com emissão e transmissão de som e imagem por cabos, fibra ótica, rádio e satélites. É o território da liberdade; viaja-se para qualquer lugar do mundo sem passaporte. Tornamo-nos cidadãos do mundo globalizado. (CAVALIERI, 2019).

Contudo não se pode deixar de observar que tal como as relações comerciais, o e-commerce vem se desenvolvendo constantemente. É o que demonstra Silva:

Conforme se verifica, a evolução da Internet e do comércio eletrônico reduziu as distâncias existentes entre consumidores e fornecedores, bem como possibilitou o desenvolvimento de novas soluções no que se refere à venda de produtos e à prestação de serviços, de modo que não apenas é possível a aquisição de bens e serviços à distância (ou seja, de forma não presencial), como também muitas vezes essa aquisição ocorre de forma instantânea. (SILVA, 2017).

Essa evolução trouxe também características próprias, adaptadas do mundo físico para o mundo virtual, levando o comércio eletrônico a ser classificado tanto pela qualidade da transação quanto pela forma de entrega dos bens e serviços. Primeiro, tomemos a classificação pela qualidade das partes envolvidas:

Com relação à classificação, o comércio eletrônico pode ser dividido de acordo com a qualidade das partes envolvidas na negociação, ou seja, o comprador (ou adquirente) e vendedor (ou prestador de serviços). Nesse sentido, as transações poderão ser classificadas como (i) business-to-consumer ("B2C") quando ocorrer entre a empresa e o consumidor direto do bem ou serviço; (ii) business-to-business ("B2B") quando ocorrer entre empresas; ou (iii) consumer-to-consumer nas situações em que ocorrer diretamente entre consumidores, pessoas físicas, como por exemplo se verifica no caso de classificados, brechós, entre outros. (SILVA, 2017).

Em segundo, quanto à forma de entrega dos bens:

Além disso, o comércio eletrônico pode ser classificado quanto à forma de entrega dos bens, de modo que sua classificação se dividiria em (i) direta ou própria; e (ii) indireta ou imprópria. A forma indireta, ou imprópria, ocorre quando a Internet é utilizada apenas como meio de aquisição de um produto ou serviço que é entregue de forma pessoal pelos meios convencionais de transporte, ou seja, são comercializados bens tangíveis cuja venda é efetuada através do contato entre fornecedor e consumidor. Essa modalidade, portanto, equipara-se a outras formas indiretas de comércio não presenciais, como por

exemplo, o catálogo, telemarketing, fax, entre outras. (SILVA, 2017).

Sobre esta evolução Cavalieri (2019) assevera: “Não há como negar, portanto, que a Internet se tornou o principal meio de venda fora do estabelecimento comercial”.

Essa evolução não só veio para ficar, como também já tornou-se prática comum nos tempos atuais, podendo o e-commerce ocorrer de forma direta e indireta:

Nesse embalo, levando-se em conta o fato de que o pagamento da operação pode ser feito via conexão à rede – on-line – ou desconectado da mesma – off-line –, sem que nenhuma das formas procedimentais adotadas interfira no resultado pretendido, vislumbramos duas formas de ocorrência do comércio eletrônico, a saber: a) indireta, com a escolha e encomenda de bens on-line, havendo, contudo, necessidade de entrega física do mesmo, por meio de serviços postais de qualquer natureza, como na compra de um livro ou de um carro, o que caracteriza a operação toda como sendo off-line; e, b) direta, com todos os procedimentos das ações realizadas on-line, quais sejam a escolha, a encomenda e a entrega eletrônica do bem ou serviço feitos por intermédio do computador, sem passar por qualquer forma de fronteiras geográficas, ocorrendo a entrega do mesmo sem a necessidade de utilização de serviços postais, como na aquisição de programas de computador ou conteúdos de diversão. (SILVA, 2017).

Destarte, não se pode deixar de observar que apesar da aparente fragilidade da legislação específica de defesa do consumidor virtual, a interpretação da mesma, muito pelo contrário, trás a oportunidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, não só pelo inciso XIII do art. 7º, mas também através da sua interpretação, conforme disposto no artigo 6º:

Uma questão muito interessante para efeitos de e-commerce está no art. 6º da Lei n. 12.965/2014, ao prever que na interpretação desta norma serão levados em consideração os seus fundamentos, princípios e objetivos, bem como a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural. (TEIXEIRA, 2015).

Destarte, verifica-se a ampla aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações virtuais de consumo, e mesmo sem a aparentemente haver norma específica de regulamentação, vez que as normas atuais tratam o e-commerce de forma geral, todas as proteções, princípios, direitos, deveres e demais regras consumeristas são plenamente aplicáveis, não deixando o consumidor, agora globalizado, desamparado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de todos os dados coletados, e graças à evolução da tecnologia e facilidade de acesso à internet, foi possível compreender que comércio eletrônico vem se tornando um dos principais meios para se formar relações de consumo.

Percepções que se agregam a importância do Código de Defesa do Consumidor, que efetivamente cumpre a função de regular as relações entre consumidores e fornecedores, instituindo normas, que teoricamente protegem os direitos dos envolvidos nestas transações.

Historicamente o consumidor virtual a cada dia se destaca mais e mais, estruturando relações contratuais de compra e venda que necessitam ser melhor amparadas pela legislação para que nenhuma das partes se veja desfavorecida.

Os princípios que abarcam todo este processo são claros, que situam, em teoria, bases sólidas para que o comércio virtual permaneça em expansão, ratificando o amparo necessário ao fornecedor e ao consumidor.

Assim, nota-se, em tese, um importante equilíbrio entre o Direito do Consumidor, seus textos legislativos e esta nova forma de comércio que se apresenta, porém, é de suma importância que estas premissas se estendam além do preceituado no papel, abarcando a realidade daqueles que ali transicionam, e neste meio estabelecem relações comerciais.

Como dito anteriormente, verifica-se a ampla aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações virtuais de consumo, e mesmo sem a aparentemente haver norma específica de regulamentação, vez que as normas atuais tratam o e-commerce de forma geral, todas as proteções, princípios,

direitos, deveres e demais regras consumeristas são plenamente aplicáveis, não deixando o consumidor, agora globalizado, desamparado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 40. n. 04, 2000

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coord. Pedro Lenza. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ALMEIDA JUNIOR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**. 1998. Disponível em:
<http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>Acesso em: 05 fev. 2020

ALMEIDA, J B. de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ARANTES, V. D. **E-commerce**: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. Monografia (Especialização em Estética e Gestão da Moda) – Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em:
<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2020.

ARRUDA, T. A. de. **Abusos de publicidade e o código de defesa do consumidor: tutela penal e responsabilidade civil**. Monografia (Direito) – Curso de Direito, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, 2014. Disponível em:
<http://www.unitoledo.br/repositorio/handle/7574/939>. Acesso em: 05 fev. 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 jan. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm Acesso em: 05 fev. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 fev. 2020.

CARVALHO, J. L. F.; DE FARIA, M. D.; DE CARVALHO, A F dos S. (2012). O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas. In: SIMPÓSIO EM EXCELÊNCIA DE GESTÃO E TECNOLOGIA, 9. **Anais [...]**. Resende/RJ, Brasil. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/artigos2012.php?pag=146>. Acesso em: 05 fev. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CESCA, C. G. G.; CESCA, W. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

CHAMONE, M. A. **A relação jurídica de consumo: conceito e interpretação**. JUS. 200. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/10069/a-relacao-juridica-de-consumo>. Acesso em: 05 fev. 2020

CHANG, C.; CHIN, Y. Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. **Internet Research**, v. 21, n. 2, 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241111123720/full/html>. Acesso em: 05 fev. 2020.

COELHO, K. Princípios que regem a política nacional das relações de consumo. **Jusbrasil** 2017. Disponível em: <https://karinec.jusbrasil.com.br/artigos/493909946/principios-que-regem-a-politica-nacional-das-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 05 fev. 2020.

DONATO, M A. Z. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: RT, 1994.

ESPINDOLA, M. S. **Das práticas abusivas no CDC**. Monografia (Especialização em Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor),

Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K221327.pdf. Acesso em: 05 fev. 2020.

FINKELSTEIN, ME. R.; SACCO NETO, F. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GONÇALVES, F. A.; GONÇALVES, P. A. A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade. **Âmbito Jurídico**, 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-164/a-evolucao-do-conceito-de-consumidor-e-o-principio-da-vulnerabilidade/>. Acesso em: 05 fev. 2020.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo. Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga (colab.). 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), PUCRio, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1>. Acesso em: 05 fev. 2020.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KENNEDY, J. F. **Mensagem especial ao congresso sobre a proteção do interesse do consumidor**. The American Presidency Project. 1962.

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

LISBOA, R. S. **Relação de consumo e proteção jurídica do consumidor no direito brasileiro**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

MORACE, F. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

NASCIMENTO, W. V. do. **Lições de história do direito**. 15. ed., rev. e aum. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processamento de dados) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://silo.tips/download/comercio-eletronico-riscos-nas-compras-pela-internet>. Acesso em: 05 fev. 2020.

NUNES, L A. R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E. Loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, 2000.

SILVA, Alice Marinho Corrêa da; ALMEIDA, Mariana Quintanilha de; MARTINS, Vitor Teixeira Pereira. **Computação, comércio eletrônico e prestação de serviços digitais**: sua tributação pelo ICMS e ISS. São Paulo: Almedina, 2017.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.