

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE DIREITO**

Marcelo Nunes Batista

Daniel Petrocelli

**A APLICABILIDADE DO CDC NAS COMPRAS DE PRODUTOS E
SERVIÇOS NA REDE DE INTERNET.**

Rio de Janeiro

2020

A APLICABILIDADE DO CDC NAS COMPRAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA REDE DE INTERNET.

THE APPLICABILITY OF CDC IN PURCHASES OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET NETWORK.

Marcelo Nunes Batista

Técnico em Contabilidade no Centro Interescolar Miécimo da Silva (desde 1996).
Graduando no Curso de Direito-Universidade São José (USJ).

Daniel Petrocelli

Mestrando em Direito na Universidade Veiga de Almeida. Especialista em Direito Empresarial e Econômico - UFJF. Graduado em Direito - Faculdade Vianna Júnior. Professor de Direito Civil (Parte Geral e Obrigações, Reais), Direito do Consumidor e Direito Eleitoral na Faculdade São José no Rio de Janeiro (desde 2017). Coordenador dos Cursos de Pós Graduação e Extensão na Faculdade São José. Professor de Responsabilidade Civil da Univeritas no Rio de Janeiro. Advogado responsável pela área cível no escritório escola da Univeritas - RJ. Coordenou a área acadêmica e de produtos do Curso Fórum, onde são oferecidos diversos cursos de Pós-Graduação, Preparatórios e Extensão para alunos da área jurídica. Durante 6 anos atuou como Editor Jurídico no GEN - Grupo Editorial Nacional, atuando nos selos da Editora Forense, Método e Atlas (2010-. 2015). Professor de Direito Civil, Direito Empresarial, Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil nos Cursos de Pós Graduação e Preparatório para Concursos do Curso Fórum (RJ) desde 2010.

RESUMO

O trabalho apresentado visa se aprofundar sobre o tema “A APLICABILIDADE DO CDC NAS COMPRAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA REDE DE INTERNET”, cujo objeto é analisar a Proteção ao consumidor, quanto as suas vulnerabilidades no respectivo Comércio Eletrônico do E-commerce, promovendo mais segurança e confiança entre as partes nesta relação consumerista. O objetivo do artigo apresentado busca um esclarecimento sobre a aplicação das relações de consumo virtuais, a partir dos princípios norteadores do Direito do Consumidor, os quais tem se adaptado a essa nova realidade do consumo Mundial. O presente trabalho não propende esgotar questões relativas aos direitos do Consumidor, visto os demais trabalhos sobre o tema. Nesse sentido, surge a necessidade de se analisar o Direito de Arrependimento, as relações Consumerista no Comércio Eletrônico, a responsabilidade das Sociedades Empresárias Virtuais e suas lojas alocadas na Rede de Internet, bem como o posicionamento de alguns tribunais a respeito do tema.

Palavras-chave: Direito Do Consumidor. Comércio Eletrônico. Relações Consumerista.

ABSTRACT

The work presented aims to deepen the theme “THE APPLICABILITY OF CDC IN THE PURCHASES OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE INTERNET NETWORK”, whose object is to analyze Consumer Protection, regarding its vulnerabilities in the respective Electronic Commerce of E-commerce, promoting more security and trust between the parties in this consumer relationship. The objective of the article presented seeks a clarification on the application of virtual consumer relations, based on the guiding principles of Consumer Law, which have adapted to this new reality of World consumption. The present work does not propose to exhaust issues related to Consumer rights, considering the other works on the subject. In this sense, there is a need to analyze the Right of Repentance, Consumer Relations in Electronic Commerce, the responsibility of Virtual Business Societies and their stores located on the Internet Network, as well as the positioning of some courts on the subject.

Keywords: Consumer Law. E-commerce. Consumer Relations.

INTRODUÇÃO:

O Mundo em que vivemos está em constante evolução e diante deste notório acontecimento, surgiram novas tecnologias que fazem parte do cotidiano da sociedade. Atualmente surgem milhares de produtos e serviços e a forma de consumi-los tem seguido estas inovações. A luz do Direito surge a necessidade de proteger esta Relação de Consumo visando as partes desta relação Jurídica.

Este fato Jurídico vinculado diretamente ao Comercio Eletrônico é realizado com a presença física dos contratantes em lugares diferentes, sendo identificada com os contratos realizados a distância na Rede de Internet. Podendo ser acessados através de Smartphones, Computadores, Tablets etc.

Os problemas e dificuldades no ambiente virtual ensejadores das controvérsias e questionamentos estabelecidos a respeito da relação de consumo virtual, encontram-se relacionados os meios e aos mecanismos pelos quais, a relação jurídica se efetiva – Internet, softwares, equipamentos de informática e eletrônicos – os quais evoluíram tecnologicamente em espantosa velocidade nessas duas últimas décadas. Contudo, tal avanço não refletiu em efetiva regulamentação legal da matéria, e, sobretudo, no desenvolvimento jurisprudencial.

Dessa forma, o artigo apresentado busca um esclarecimento sobre a aplicação das relações de consumo virtuais, a partir dos princípios norteadores do Direito do Consumidor, os quais tem se adaptado a essa nova realidade do consumo Mundial.

Nesse sentido, há de se analisar o Direito de Arrependimento, as relações Consumerista no Comércio Eletrônico, a responsabilidade das Sociedades Empresárias Virtuais e suas lojas alocadas na Rede de Internet e por fim o impacto da publicidade realizada pelos fornecedores no ambiente virtual com a proteção do CDC nestas relações de Consumo. Cabe ainda, descrever sobre um breve histórico da proteção ao consumidor.

Enfim, com o uso da Rede de internet e a busca por esse tipo de prestação de serviços, surgiram várias reclamações e busca pelo amparo Jurídico através destas novas formas de compra entre o Consumidor e fornecedor de produtos e serviços com o respeito mútuo entre as partes desta relação Jurídica.

Portanto, o princípio da Boa-fé Objetiva, transparência e confiança entre os contratantes no Negócio Jurídico são fundamentais para a garantia tanto do consumidor, quanto do fornecedor regulamentando uma igualdade material entre as partes.

Este trabalho trata da proteção do consumidor nas relações de comércio eletrônico com o objetivo de analisar a eficácia da legislação consumerista atual quanto ao oferecimento de confiança e segurança aos consumidores que realizam transações através da internet. Para este fim, aborda a disciplina que o Código de Defesa do Consumidor indica aos contratos de forma geral, suas aplicações no comércio eletrônico e as insuficiências quanto à especificidade desta recente modalidade comercial, atingindo a total proteção do consumidor no meio virtual. Ao final procura demonstrar a eficácia do esforço de haver um acompanhamento normativo à dinamicidade do ambiente eletrônico, de forma a concretizar estas metas sanatórias resultando, a cada dia, na proteção total do Consumidor virtual.

Analisar o Código de Defesa do Consumidor nas Relações de Consumo utilizadas na rede de internet através de dispositivos eletrônicos como computadores, tablets, smartphones etc., garantindo mais clareza às partes que participam desta relação jurídica.

As Compras realizadas na Internet necessitam cada vez mais de regulamentação a respeito do tema: Proteção do Direito ao consumidor nas compras na rede de Internet. Devido a procura e realização de compras de diversos produtos e

serviços cada vez maiores nesta modalidade de consumo. Neste negócio jurídico ocorre varias insatisfações e lesões ao Direito do Consumidor na realização das compras feitas no Comércio eletrônico e o consumidor geralmente arca com o prejuízo devido a falta de transparência e canais de soluções do problema apresentado. O interesse do fornecedor em garantir que o produto chegue em condições semelhantes as oferecidas no anuncio, a fiscalização dos órgãos responsáveis por este tipo de serviço e punição das pessoas Físicas ou Jurídicas integrantes desta relação Jurídica que descumprem o CDC são formas de regularizar esta relação consumerista.

Este artigo foi baseado na busca de informações através da realização de Pesquisas Bibliográficas de vários autores que lecionam sobre o tema apresentado, com a consulta de fontes secundárias de determinados autores que falam sobre o respectivo tema de Direito do consumidor de uma forma qualitativa, apontando as relações entre o consumidor e fornecedor nas compras realizadas na Internet, enfatizando a hipossuficiência do consumidor nesta relação consumerista e a aplicação do CDC nas partes envolvidas com esta relação contratual.

Segundo Pádua (2000, p. 46), essa etapa do planejamento se atém “à indicação preliminar dos recursos que o pesquisador pretende utilizar para a coleta de dados, quais os procedimentos a serem adotados para a investigação científica; se possível, cabe definir aqui também o plano de análise dos dados”. Isso quer dizer que todos os elementos procedimentais necessários ao desenvolvimento da pesquisa devem ser especificados.

O modelo utilizado, considerando a natureza deste trabalho, identifica-se como uma pesquisa do tipo bibliográfica com o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Por fim, as conclusões alcançadas pelo presente estudo colaboraram com a realidade que diz respeito quanto à questão da aplicação do CDC nas relações de consumo realizadas na rede de Internet.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

A partir do século XX, produtos eletrônicos começaram a chegar aos países, como o Brasil, mais precisamente no ano 2000 através da conexão de banda larga. A internet deixou de ser acessada somente nas madrugadas e finais de semana e passou a fazer parte da vida de um número cada vez maior de brasileiros. Passamos a viver conectados permanentemente, primeiros através dos computadores e notebooks, depois pelos tablets e smartphones. Estava derrubada a última barreira para que o comércio eletrônico deslanchasse por aqui também.

Com a evolução das tecnologias surge o Comércio Eletrônico na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Este acontecimento não só se deu pela internet através de conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

O comércio eletrônico apresentou um grande crescimento na última década. E um dos fatores que proporcionou essa expansão foi o aumento da qualidade da internet, que, com velocidade e acessibilidade maiores, inseriu milhões de novos usuários na rede.

Com isso, os consumidores começaram a perceber as vantagens e comodidades de se realizar compras online, especialmente os mais jovens. Esse público descobriu que é possível comparar preços, conseguir descontos e encontrar ofertas com apenas alguns cliques em seu dispositivo eletrônico.

Seguindo essa tendência, novas empresas, de diferentes setores comerciais, mergulharam no ambiente virtual, oferecendo seus produtos e serviços. Com o tempo, tanto as instituições como os consumidores foram amadurecendo tal relação comercial.

Na competitividade, a empresa que dispuser de informações (funcionamento do site, fácil plataforma de compra, disponibilidade de várias formas de pagamento, segurança e descrição minuciosa dos produtos) completas e acessíveis sobre a sua atividade e sobre cada produto levará vantagem ganhando o consumidor eletrônico. Este comportamento evitará problemas no próprio ato da compra.

O autor Leandro Pereira Poyares (2005) traz um artigo que trata sobre o direito do consumidor. Segundo ele, a desigualdade entre consumidor-fornecedor ou por razões de ordem social, o CDC, protege os hipossuficientes.

Para Leandro Pereira Poyares (2005), nas várias disposições da Lei nº. 8078/90 há grande sensibilidade do redator em relação a questões, como: fraqueza, ignorância, idade avançada, saúde afetada, pouco conhecimento ou a própria condição social do indivíduo na hora da escolha do produto ou serviço. O CDC, ainda que imirja da lacuna deixada por um Código Civil distante da realidade social contemporânea, as suas disposições podem ser aplicadas analogamente à relação de consumo virtual.¹

Sendo assim, à proporção em que a internet é mais difundida, o comércio eletrônico se firmacomo uma relação frequente. Os mecanismos inclinados a burlar leis são ágeis e eficazes. Por conta disso, se faz necessário, de forma célere, criar instrumentos específicos para a proteção do consumidor na sua relação com o e-commerce.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, impõe que os fornecedores informem aos consumidores os seus direitos e obrigações antes da celebração do contrato, sob pena de não serem consideradas as cláusulas inseridas no contrato e, assim, sendo regido pelas normas gerais de direito inseridas no Código Civil.

Dessa forma dispõe o artigo 46 do CDC que “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores que não lhes forem dada a

oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem regidos de modo a dificultar a compreensão de sentido e alcance”.

Ainda no CDC há regramento quanto aos contratos, onde no artigo 54, §4º diz que “... as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão”.

Os consumidores virtuais, assim como os consumidores convencionais, devem ser detentores dos mesmos direitos e obrigações em suas relações de consumo, não sendo tolerado qualquer detrimento por parte do consumidor do e-commerce somente pelo fato de ter realizado uma compra utilizando a internet para alcançar o seu objetivo consumerista.

Este fato nos remete ao Código Civil, conforme citação de Sérgio Cavaliere Filho:

(...)é possível dizer que o Código de Defesa do Consumidor trouxe a lume uma nova área da responsabilidade civil - a responsabilidade nas relações de consumo -, tão vasta que não haveria nenhum exagero em dizer estar hoje a responsabilidade civil dividida em duas partes: a responsabilidade tradicional e a responsabilidade nas relações de consumo.²

Sendo assim, a partir do momento em que a relação de consumo é protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, os danos que dela podem ocorrer geram responsabilidade na esfera civil.

Diante disso, o legislador deve garantir que essa nova modalidade de consumo seja realizada em conformidade com os fins esperados de qualquer relação de consumo, alcançando os objetivos do consumidor, que é adquirir produtos e serviços, e o do fornecedor, que é o lucro na venda de produto ou a prestação de serviços, superando todas as mazelas que possam lesionar tal relação.

1-Poyares, Leandro Pereira. Direito do Consumidor. Artigos, 2015. Disponível em: www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2002/O-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor-e-o-Comercio-Eletronico. Acesso em: 15 out. 2019.

2 FILHO, Sergio Cavaliere. Programa de Responsabilidade Civil. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012. P.18

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

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (art. 3º do CDC).

Produto são qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, § 1º do CDC).

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (art. 3º, § 2º do CDC).

Estes conceitos previstos em lei têm uma relação e são dependentes entre si, ou seja, só existirá consumidor em uma relação jurídica, se também houver fornecedor, bem como se houver um produto ou serviço que foi adquirido por este processo.

Relações de Consumo

O Código de Defesa do Consumidor tem como principal objetivo tentar reequilibrar a relação de consumo, na qual o consumidor é o principal prejudicado, se torna necessário, primeiramente, definir o que seria essa relação jurídica para que possamos entendê-la de forma clara.

De acordo com Fabrício Bolzan relação jurídica de consumo é “aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço”. Não há definição no código a respeito do que

seria relação jurídica de consumo. O que há é apenas a conceituação dos elementos integrantes de tal relação: o consumidor, o fornecedor, o produto e o serviço.³

O Código de Defesa do Consumidor pode ser considerado uma das mais avançadas legislações existentes em nosso ordenamento jurídico, pois engloba de forma muito abrangente os anseios dos consumidores, elevando seu status de hipossuficiência ao mesmo nível do fornecedor, ao especificar que os consumidores são vulneráveis técnicos, jurídico e economicamente. O legislador cuidou da segurança dos consumidores mais uma vez ao estabelecer o instituto da inversão do ônus da prova. Nesse princípio é asseguradas as hipossuficiências de ordem econômica, técnica e jurídica, bem como de natureza patrimonial, moral, estético e à imagem. Pode-se destacar, ainda, que a responsabilidade objetiva aliada a inversão do ônus da prova (art.6º, VIII do CDC), foram duas inovações que facilitaram a defesa do consumidor, prestigiando os princípios formadores da lei 8.078/90.

No que tange a inversão da prova, a lei 8.078/90, em seu artigo 6º, inciso VIII, dispõe sobre a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, 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 da experiência :

*"Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:
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 experiência."*

3 BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2014. P. 43

O ônus de provar, a constituição e exigência de direito, em regra geral, compete àquele que alega. Nas relações de consumo, por sua vez, caso verificada a verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência do consumidor, poderá o magistrado, a seu critério, distribuir tal ônus de forma inversa.

Assim, a inversão do ônus da prova não é uma imposição do magistrado, tampouco um poder discricionário, mas, tão somente, um instrumento processual que poderá ser utilizado em prol de uma das partes, desde que presentes seus requisitos: Verossimilhança dos fatos alegados ou hipossuficiência da parte.

O requisito da hipossuficiência, utilizado pela lei 8.078/90, não se refere à capacidade econômica das partes, mas, tão só, à possibilidade plena de comprovação dos fatos, podendo ser considerado hipossuficiente numa relação de consumo, somente aquele que depende de atos da parte adversa, sem os quais estaria impossibilitado de comprovar suas alegações.

No caso exemplificado neste artigo, o consumidor detém todos os meios de produzir as provas acerca do defeito de fabricação. A regra é a proteção do consumidor, mas há casos nos quais a regra deve ser relativizada, como se o consumidor deste exemplo se recusar em apresentar o produto para a realização de uma perícia. Nessa hipótese, deveria aplicar o artigo 333, inciso I, do CPC. Conforme Decisão de Acórdão, exemplificado abaixo:

Processual Civil, Civil e Consumidor. Ação Monitória. Embargos. Cooperativa de Crédito. Legislação Consumerista. Ônus da Prova.

Indubitável ser aplicado à legislação consumerista às cooperativas de crédito, uma vez que estas se equiparam às instituições financeiras, nos termos da Lei n. 4.595/64. Contudo, é de esclarecer que nas relações de consumo cabe ao magistrado sopesar todos os elementos trazidos a exame, bem assim avaliar, na justa medida, a imprescindibilidade da tão propalada inversão dos ônus da prova, posto que a aludida inversão não é automática. Somente em caso da existência de dificuldade intransponível, cujo fim seria o de demonstrar a concretude do direito vindicado, é que aquela seria deferida. Ainda assim, se existente a verossimilhança da alegação e hipossuficiência do consumidor. O Código de Processo Civil, em seu art. 333, prevê que o ônus da prova incumbe ao autor, quanto ao fato constitutivo do seu direito, e, ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor. Não se desincumbindo o réu, de seu mister, outro não poderá ser o desfecho,

que não a rejeição dos embargos à monitória. Recurso conhecido e não provido. Decisão: CONHECIDO. DESPROVIDO. UNÂNIME.⁴

Em nome de uma proteção legítima, mas que desse modo seria exagerada, aniquilar-se-ia a garantia constitucional da ampla defesa de desigular substancialmente as partes no tocante as suas oportunidades e perspectivas no processo.

Nesse sentido, Sérgio Cavaliere Filho ensina acerca vulnerabilidade do consumidor:

A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa idéia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade.⁵

Dessa forma, o juiz só pode legitimamente dar por invertido o ônus da prova quando estiver diante de fatos-base suficientemente comprovados e souber, pela vivência cultural, que tais fatos costumam ter a consequência alegada pela parte no processo.

Este entendimento tem sido aplicado reiteradas vezes pelo Superior Tribunal de Justiça, como na seguinte decisão, apresentada:

4Acórdão 934362, Unânime, Relatora: ANA MARIA DUARTE AMARANTE BRITO(6ª Turma Cível, Data de Julgamento: 06/04/2016, grifo nosso);

5 FILHO, Sergio Cavaliere. Programa de direito do consumidor, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019. P.20

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de tratos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto.

- A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro.

- Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo.

- São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas.

- Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal).*Decisão:Recurso especial não conhecido.*⁶

O consumidor tem uma Garantia Constitucional através do artigo 5º, inciso XXXII da CF e do Código de Defesa do Consumidor. Este Direito é amparado a qualquer cidadão, conforme a Constituição Federal conceitua que com a criação do Código de Defesa do Consumidor, o Estado garantirá a sua proteção.

A proteção do Código pode ser interpretada como proteção daqueles que utilizam uma relação de Consumo de Bens e serviços de forma física ou virtual ofertados eletronicamente, pois se encontra em igualdade ou ainda mais vulnerável na relação jurídica de consumo.

O CDC busca harmonizar os interesses do consumidor e do fornecedor em uma relação de consumo, levando em conta, inclusive, parâmetros que até pouco tempo não afetavam o mundo jurídico, mas que hoje tem grande consideração, como a vulnerabilidade do consumidor.

Na metodologia do Código de Defesa do Consumidor, os deveres do fornecedor correspondem aos direitos do consumidor, ou seja, o consumidor tem direito à informação, nesse caso o fornecedor deverá prestá-la, e esta condição de ampla informação já corresponderá a um vínculo obrigacional pré-contratual.

No comércio eletrônico, além da transação virtual, as partes envolvidas nesta relação Jurídica, como também todos os documentos comprobatórios são virtuais. E independente de se apresentarem eletronicamente, se enquadram no conceito de consumidor e fornecedor presentes no Código de Defesa do Consumidor.

De acordo com o artigo 2º do CDC: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, enquanto, fornecedor, nos termos do artigo 3º, é 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*”

O mais importante é garantir a segurança de participantes virtuais não limitados pela territorialidade onde fazem transações eletrônicas entre si, pois independente das partes estarem fisicamente em locais diferentes e realizando um contrato entre as partes desta relação jurídica.

O conhecimento sobre os Princípios que norteiam o Código de Direito do Consumidor é fundamental para consolidar e entender de uma forma mais eficiente a lei voltada para as relações de consumo, buscando-se a melhor aplicação da presente norma. Dessa forma, podemos ser remetidos ao Código Civil, pois pode-se recorrer ao Código para se formar uma base sólida para defender o consumidor de acordo com Tartuce (2017, pag.42, apud Claudia, 2004, p. 24-42) onde fala que “o novo Código Civil brasileiro, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 traz ao direito privado brasileiro geral os mesmos princípios já presentes no Código de Defesa do Consumidor (como a função social dos contratos, a boa-fé objetiva etc.)”. Isso porque “a convergência de princípios entre o CDC e o CC/2002 é a base da inexistência principiológica de conflitos possíveis

entre estas duas leis que, com igualdade e equidade, visam a harmonia nas relações civis em geral e nas de consumo ou especiais. Como ensina a Min. Eliana Calmon: ‘O Código de Defesa do Consumidor é diploma legislativo que já se amolda aos novos postulados, inscritos como princípios éticos, tais como a boa-fé, lealdade, cooperação, equilíbrio e harmonia das relações’.⁷

Diante de vários acontecimentos o Código Civil se aproximou do Código de Defesa do Consumidor dando uma maior atenção as relações contratuais e com a III Jornada de Direito Civil, promovida pelo Conselho da Justiça Federal e pelo Superior Tribunal de Justiça em dezembro de 2004, foi aprovado o Enunciado n. 167, com teor muito próximo ao texto acima transcrito. Conforme proposta do magistrado paraibano Wladimir Alcibíades Marinho Falcão Cunha, o enunciado doutrinário aponta que, com o advento do Código Civil de 2002, houve forte aproximação principiológica desse Código em relação ao Código de Defesa do Consumidor em relação aos contratos conforme o mencionado pelo jurista a seguir:

“Entretanto pode-se dizer que, até o advento do Código Civil de 2002, somente o Código de Defesa do Consumidor encampava essa nova concepção contratual, ou seja, somente o CDC intervinha diretamente no conteúdo material dos contratos. Entretanto, o Código Civil de 2002 passou também a incorporar esse caráter cogente no trato das relações contratuais, intervindo diretamente no conteúdo material dos contratos, em especial através dos próprios novos princípios contratuais da função social, da boa-fé objetiva e da equivalência material. Assim, a corporificação legislativa de uma atualizada teoria geral dos contratos protagonizada pelo CDC teve sua continuidade com o advento do Código Civil de 2002, o qual, a exemplo daquele, encontra-se carregado de novos princípios jurídicos contratuais e cláusulas gerais, todos hábeis a proteção do consumidor mais fraco nas relações contratuais comuns, sempre em conexão axiológica, valorativa, entre dita norma e a Constituição Federal e seus princípios constitucionais. Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002 são, pois, normas representantes de uma nova concepção de contrato e, como tal, possuem pontos de confluência em termos de teoria contratual, em especial no que respeita aos princípios informadores de uma e de outra norma” (III Jornada de Direito Civil. Conselho da Justiça Federal. Org. Min. Ruy Rosado de Aguiar. Brasília: CJF, 2005)⁸

7 MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 30.

8- III Jornada de Direito Civil. Conselho da Justiça Federal. Org. Min. Ruy Rosado de Aguiar. Brasília: CJF, 2005

Os princípios têm grande importância na aplicação das regras e conhecimentos no estudo do direito sendo influenciados diretamente nas normas, costumes, doutrina, jurisprudência e em aspectos políticos, econômicos e sociais. Podendo suprir indiretamente lacunas da lei e diretamente na correção de algumas normas aplicadas injustamente ao consumidor. Existindo também, princípios que estão inseridos implicitamente nas normas.

De acordo com Miguel Reale, “Os princípios são ‘verdades fundantes’ de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional, isto é, como pressupostos exigidos pelas necessidades da pesquisa e da práxis”.⁹

Diante dos conceitos abordados acima, existem vários princípios que podem ser identificados no ramo do Direito do Consumidor. Como os citados a seguir:

1-Princípio do Protecionismo ao Consumidor

Este princípio pode ser identificado no art. 1º da Lei 8.078/1990, de acordo com o Código Consumerista estabelecendo normas de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inc. XXXII, e do art. 170, inc. V da Constituição Federal, além do art.48 de suas Disposições Transitórias. É um dos fundamentos da ordem econômica brasileira. Seguindo esta análise os demais regramentos fundamentais do CDC são decorrências naturais do princípio do protecionismo, e surgiu para dar ao vulnerável negocial uma segurança jurídica.

2. Princípio da vulnerabilidade do consumidor

É notável nas relações de consumo o distanciamento entre o consumidor e o fornecedor e justamente para promover o equilíbrio desta relação, surge o princípio da vulnerabilidade do consumidor.

9-REALE, Miguel. Lições preliminares de direito. 21. Ed. São Paulo: Saraiva 1994. p. 299.

Dessa forma, a explicação para a criação de todo um sistema de proteção do consumidor é a sua flagrante vulnerabilidade em relação ao fornecedor, sendo uma característica intrínseca à condição de consumidor. Assim, é possível afirmar que todo consumidor (destinatário final de produto ou serviço – conforme definição do art. 2º, do CDC) é vulnerável.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor está previsto no art. 4º, I, do CDC:

“I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

Pode-se identificar esta vulnerabilidade através dos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação. Os juristas vêm se posicionando com decisões que são baseados neste princípio e conclusões a esse respeito conforme o citado a seguir:

RESPONSABILIDADE CIVIL. CONCESSIONÁRIA DE TELEFONIA. SERVIÇO PÚBLICO. INTERRUÇÃO. INCÊNDIO NÃO CRIMINOSO. DANOS MATERIAIS. EMPRESA PROVEDORA DE ACESSO À INTERNET. CONSUMIDORA INTERMEDIÁRIA. INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA CONFIGURADA. CASO FORTUITO. EXCLUDENTE NÃO CARACTERIZADA. ESCOPO DE PACIFICAÇÃO SOCIAL DO PROCESSO. RECURSO NÃO CONHECIDO. 1. No que tange à definição de consumidor, a Segunda Seção desta Corte, ao julgar, aos 10.11.2004, o REsp nº 541.867/BA, perfilhou-se à orientação doutrinária finalista ou subjetiva, de sorte que, de regra, o consumidor intermediário, por adquirir produto ou usufruir de serviço com o fim de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo, não se enquadra na definição constante no art. 2º do CDC. Denota-se, todavia, certo abrandamento na interpretação finalista, na medida em que se admite, excepcionalmente, a aplicação das normas do CDC a determinados consumidores profissionais, desde que demonstrada, in concreto, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. 2. A recorrida, pessoa jurídica com fins lucrativos, caracteriza-se como consumidora intermediária, porquanto se utiliza dos serviços de telefonia prestados pela recorrente com intuito único de viabilizar sua própria atividade produtiva, consistente no fornecimento de acesso à rede mundial de computadores (internet) e de consultorias e assessoramento na construção de homepages, em virtude do que se afasta a existência de relação de consumo. Ademais, a eventual hipossuficiência da empresa em momento algum foi considerada pelas instâncias ordinárias, não sendo lícito cogitar-se a respeito nesta seara recursal, sob pena de indevida

supressão de instância. 3. Todavia, in casu, mesmo não configurada a relação de consumo, e tampouco a fragilidade econômica, técnica ou jurídica da recorrida, tem-se que o reconhecimento da responsabilidade civil da concessionária de telefonia permanecerá prescindindo totalmente da comprovação de culpa, vez que incidentes as normas reguladoras da responsabilidade dos entes prestadores de serviços públicos, a qual, assim como a do fornecedor, possui índole objetiva (art. 37, § 6º, da CF/88), sendo dotada, portanto, dos mesmos elementos constitutivos. Neste contexto, importa ressaltar que tais requisitos, quais sejam, ação ou omissão, dano e nexa causal, restaram indubitavelmente reconhecidos pelas instâncias ordinárias, absolutamente soberanas no exame do acervo fático-probatório. 4. Por fim, com base na análise do conjunto fático-probatório, principalmente das perícias realizadas, cujo reexame é vedado nesta seara recursal (Súmula 07 da Corte), entenderam as instâncias ordinárias que o incêndio que acometeu as instalações telefônicas da concessionária não consubstancia caso fortuito, não havendo que se falar em excludente da responsabilidade civil objetiva da recorrente. 5. Diante do exposto, a manutenção da condenação da empresa concessionária de telefonia é medida de rigor, mesmo que por outros fundamentos, alterando-se tão-somente a qualificação jurídica dos fatos delineados pelas instâncias ordinárias, da responsabilidade consumerista para a dos entes prestadores de serviço público, ante identidade e comprovação dos elementos configuradores da responsabilização civil, ambas de ordem objetiva, a par de restar comprovada a ausência de qualquer causa excludente da responsabilidade civil. 6. Com efeito, não se mostraria razoável, à luz dos princípios da celeridade na prestação jurisdicional, da economia processual, da proporcionalidade e da segurança jurídica, anular-se todo processo, equivalente a 05 (cinco) anos de prestação de serviço judiciário, no qual restou exaustivamente discutida e demonstrada responsabilidade civil da empresa concessionária de telefonia, sob pena de se privilegiar indevidamente o formalismo exacerbado em total detrimento do escopo de pacificação social do processo, mantendo-se situação de instabilidade e ignorando-se por completo orientação preconizada pelos modernos processualistas. 7. Recurso Especial não conhecido (STJ , Relator: Ministro JORGE SCARTEZZINI, Data de Julgamento: 03/05/2005, T4 – QUARTA TURMA).¹⁰

Assim, o STJ realiza a análise acerca da relação de consumo existente, bem como o grau de vulnerabilidade das partes no caso concreto.

O empresário pode ser considerado vulnerável de acordo com a presunção absoluta de sua vulnerabilidade, pois ao adquirir um bem para uso próprio e dele não retirando lucro, será consumidor. Contudo, ele não será identificado como consumidor somente quando for adquirido um bem de produção para sua empresa, não se enquadrando como destinatário final do produto.

10-STJ , Relator: Ministro JORGE SCARTEZZINI, Data de Julgamento: 03/05/2005, T4 – QUARTA TURMA).

A condição para se reconhecer a vulnerabilidade do consumidor não pode ser utilizada como critério a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor.

3. Princípio da hipossuficiência do consumidor

Para analisarmos o segundo dos princípios do direito do consumidor, precisamos ter em mente que o conceito de hipossuficiência nesse ramo do direito vai além da caracterização da condição financeira e econômica (hipossuficiência fática) analisada no campo processual para a obtenção de gratuidade de justiça.

Para saber mais sobre esse tema, aponta Tartuce (2017, pag.50, apud Roberto, 2005, p. 90) “O reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito, destarte, à luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor (hipossuficiência fática). Todavia, a hipossuficiência fática não é a única modalidade contemplada na noção de hipossuficiência, à luz do art. 4º da Lei de Introdução. Também caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica). Explica-se. Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação da responsabilidade do fornecedor, já que este é quem possui a integralidade das informações e o conhecimento técnico do produto ou serviço defeituoso”. (hipossuficiência fática). Ele explica com detalhes a declaração de hipossuficiência. De acordo com a doutrina, a hipossuficiência pode ser técnica. Isso ocorre quando se reconhece a disparidade de conhecimentos técnicos e informacionais que o consumidor e o fornecedor possuem em relação ao produto ou serviço posto no mercado de consumo. Essa disparidade que muitas vezes impede a demonstração de nexo de causalidade para fixação da responsabilidade do fornecedor.

Assim, a hipossuficiência é um conceito fático e é verificada no caso em concreto.

Como mecanismo de proteção do consumidor, quando reconhecida a sua hipossuficiência técnica, temos a inversão do ônus da prova. Está prevista no art. 6º, VIII, do CDC:

“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”.

Pode se observar este entendimento no Julgado abaixo:

CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE REPARAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E DECOMPENSAÇÃO POR DANOS MORAIS. OCORRÊNCIA DE SAQUES INDEVIDOS DE NUMERÁRIO DEPOSITADO EM CONTA POUANÇA. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. ART. 6º, VIII, DO CDC. POSSIBILIDADE. HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA RECONHECIDA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO FORNECEDOR DE SERVIÇOS. ART. 14 DO CDC.

1. Trata-se de debate referente ao ônus de provar a autoridade, saque em conta bancária, efetuado mediante cartão magnético, quando o correntista, apesar de deter a guarda do cartão, nega a autoria dos saques.

2. O art. 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil ou quando for constatada a sua hipossuficiência.

3. Reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação que versa sobre a realização de saques não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório.

4. Considerando a possibilidade de violação do sistema eletrônico e tratando-se de sistema próprio das instituições financeiras, a retirada de numerário da conta bancária do cliente, não reconhecida por esse, acarreta o reconhecimento da responsabilidade objetiva do fornecedor do serviço, somente passível de ser ilidida nas hipóteses do art. 14 do CDC.

5. Recurso especial não provido.¹¹

É necessário destacar que vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem. A vulnerabilidade é intrínseca ao consumidor, como visto anteriormente todo consumidor é vulnerável. Já a hipossuficiência diz respeito ao conhecimento técnico que possui o consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido e em relação às suas condições de comprovação em juízo de seu direito. Contudo, a identificação do hipossuficiente dependerá da análise das circunstâncias do caso concreto.

11(STJ - REsp: 1155770 PB 2009/0191889-4, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 15/12/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/03/2012)

4. Princípio da intervenção estatal (princípio do dever governamental)

O Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor, atuando tanto na elaboração das normas que atendam ao interesse coletivo, quanto na entrega da efetiva prestação jurisdicional.

É o que prevê o art. 1º e o art. 4º, II, da Lei nº 8.078/90 – CDC. Além disso, temos essa conclusão pela leitura do art. 5º, XXXII e art. 170, V da CRFB/88 e art. 48 de suas disposições transitórias.

A atuação do Estado deve correr de acordo com os demais princípios existentes, pelo que seu poder de agir não é ilimitado. Ele deve trabalhar no restabelecimento do equilíbrio de condições entre o consumidor e o fornecedor e na busca por garantir a efetividade dos direitos do consumidor.

A ação governamental pode se dar por:

- Iniciativa direta;
- Incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- Presença do Estado no mercado de consumo;

Garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

5. Princípio da boa-fé objetiva

Previsto no art. 4º, III, da Lei 8.078/90, o princípio da boa-fé exige no contrato de consumo o máximo de respeito e colaboração entre os negociantes. Portanto, eles devem agir pautados em comportamento leal, cooperativo e respeitoso, em todas as fases do negócio.

A concretização deste princípio confere às relações negociais dos consumeristas o justo equilíbrio entre as partes.

Para Judith Martins Costa, o princípio da boa-fé objetiva guarda relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta. Eles são inerentes a qualquer negócio, mesmo sem previsão no instrumento. São destaques: o dever de cuidado, respeito, lealdade, probidade, informar, transparência e agir honestamente e com razoabilidade. Dando uma nova dimensão à boa-fé, ao atrelá-la à interpretação dos negócios jurídicos, particularmente no campo contratual. Segundo Tartuce (2018,pag.52, apud Judith, 1999) “Na mesma linha, conforme reconhece o Enunciado n. 26 da Conselho da Justiça Federal, aprovado na I Jornada de Direito Civil, a boa-fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio”.¹²A boa-fé objetiva tem relação direta com os deveres anexos ou laterais de conduta, que são deveres inerentes a qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento. Entre eles merecem destaque o dever de cuidado, o dever de respeito, o dever de lealdade, o dever de probidade, o dever de informar, o dever de transparência, o dever de agir honestamente e com razoabilidade.¹³.

No art. 9º do CDC é valorizada a boa-fé objetiva, ao prever o dever do prestador ou fornecedor de informar ao consumidor quanto ao perigo e à nocividade do produto ou serviço que coloca no mercado, visando à proteção da sua saúde e da sua segurança. A imputação de responsabilidade objetiva, prevista nos arts. 12, 14 e 18 do Código Consumerista, traz as consequências decorrentes do desrespeito a tal dever, havendo uma ampliação de responsabilidade, inclusive pela informação mal prestada. Em tais hipóteses, a boa-fé objetiva é determinante para apontar a responsabilidade pré-contratual, decorrente da má informação, da publicidade enganosa e abusiva.

12-Manual de direito do consumidor : direito material e processual / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

13-Sobre o tema da boa-fé objetiva e dos deveres anexos, por todos: MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado. São Paulo: RT, 1999.

Em relação aos meios de oferta, o Código Consumerista consagra normas de interessante e conteúdo. Entre elas, o princípio da boa-fé objetiva é prevista no CDC em seu art. 31, que estabelece a necessidade de informações precisas quanto à essência, quantidade e qualidade do produto ou do serviço; do mesmo modo, traz em seu bojo o regramento em questão, o que vem sendo observado na prática, com a imposição de sanções específicas em casos em que se percebe a má-fé na fase de oferta do produto ou do serviço. No Código de Direito do Consumidor, a valorização da boa-fé objetiva também pode ser visualizada pela proibição de publicidade simulada, abusiva e enganosa, conforme os seus arts. 36 e 37, respectivamente. Partindo para outro aspecto, o art. 39 do Código Consumerista estabelece o conceito de abuso de direito como precursor da ilicitude do ato de consumo, em rol exemplificativo de situações, com a penalização civil de condutas cometidas pelos prestadores e fornecedores que não agem de acordo com a boa-fé esperada nas relações pessoais. Por fim, na esfera contratual, o art. 48 do CDC regula especificamente as responsabilidades pré-contratual e pós-contratual do negócio de consumo, conceitos inerentes ao princípio da boa-fé objetiva. De acordo com esse dispositivo, todas as declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos decorrentes da relação de consumo vinculam o fornecedor ou prestador, ensejando inclusive a execução específica, prevista no art. 84 da Lei Consumerista.

5. Princípio da informação

O quinto item entre os princípios do direito do consumidor está previsto no nosso ordenamento jurídico no art. 4º, IV, do Código do Direito do Consumidor:

“IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”.

E no art. 6º, III, do CDC:

“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”.

Por este princípio temos que a informação, para o direito do consumidor, possui duas óticas. Enquanto o fornecedor possui o dever de informar, o consumidor tem o direito de ser informado.

O princípio da informação permite que as expectativas do consumidor em relação a um produto ou serviço sejam atingidas, o que se conhece por “consentimento informado” ou “vontade qualificada”. E, como é cediço, somente a vontade livre e bem informada é suficiente para a validação dos contratos. Disposições do CDC sobre a adequada informação e educação. O Código de Defesa do Consumidor apresenta diversas disposições estabelecendo os deveres relativos à adequada informação e educação. Podendo destacar:

Art. 4º, inciso IV, que estabelece a “Política Nacional de Relações de Consumo”;

Arts. 6º incisos II, III e IV e 8º, 9º, 10, 30, 31, 36, 37, 38, 43 e 46, que contemplam o rol dos direitos básicos dos consumidores, os deveres quanto à proteção da saúde e segurança, o controle dos limites da oferta e publicidade, bem como a proteção contratual dos adquirentes finais dos produtos e serviços.

É justamente do direito do consumidor obter informação adequada e educação para o consumo que emergem os deveres para o fornecedor. Se descumprido, gera responsabilidade na esfera administrativa, tal como estabelece o art. 60 (dever de fazer contrapropaganda). E também na esfera penal, tais como os arts. 63, 64, 66, 67, 68, 69, 71 e 72, que elencam os crimes contra as relações de consumo. Cabe destacar, ainda, que, conforme o parágrafo único do art. 6º do CDC, as informações prestadas aos consumidores devem estar acessíveis às pessoas com deficiência, observado o disposto em regulamento:

Parágrafo único. “A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.”

6. Princípio da transparência

Até agora, vimos cinco princípios do direito do consumidor que regem as relações de consumo. O sexto item diz respeito ao dever de agir com transparência e está imbuído no Código de Defesa do Consumidor.

Por esta razão, incluiu-se na Política Nacional das Relações de Consumo o objetivo de assegurar a transparência nas relações de consumo, impondo às partes do dever de agir de forma transparente e leal, tal qual determinado em seu art. 4º.

7. Princípio da função social do contrato

Após leitura do art. 51 do CDC, a lei consumerista representa forte mitigação ao pacta sunt servanda (segundo o qual o contrato obriga as partes nos limites da lei). Ela prevê, embora tacitamente, a função social do contrato, equilibrando a relação entre consumidor e fornecedor, para afastar a aplicabilidade de cláusulas consideradas abusivas.

É de se ressaltar que a nulidade de uma cláusula contratual não invalida todo o negócio jurídico, já que da interpretação do § 2º do mencionado artigo extrai-se o sentido da conservação contratual.

8. Princípio da adequação

O oitavo item da lista de princípios do direito do consumidor tem como fundamento legal o art. 4º, II, d e V do CDC, art. 8º, e parágrafos e art. 10º e parágrafos do mesmo diploma legal.

O princípio da adequação considera o binômio qualidade e segurança, na busca pela uniformização dos interesses nas relações de consumo.

Neste passo, é responsabilidade do fornecedor a produção e fornecimento de produtos e serviços que equalizem a qualidade com a segurança. Isso sob pena de responsabilização nos termos da legislação consumerista.

9. Princípio da proteção a práticas abusivas

Diante da evidente superioridade de forças do fornecedor em detrimento ao consumidor, novamente ficou clara que a intenção do legislador é garantir uma relação

de paridade de partes. A ideia é garantir que aquele não venha agir de forma a abusar de sua posição.

Este princípio do direito do consumidor está previsto no art. 39 do CDC. O item traz um rol exemplificativo de práticas abusivas vedadas. Deste modo, verifica-se a preocupação do legislador em relação às práticas comerciais.

10. Princípio da reparação integral

O princípio da reparação integral encontra suporte no inciso VI, do art. 6º, do CDC. Consiste na efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, causados ao consumidor. Por meio deste princípio, o mesmo deve ser ressarcido ou compensado de forma integral.

11. Princípio do acesso à justiça

Encerrando a lista de princípios do direito do consumidor, o princípio do acesso à justiça disposto nos incisos VII e VIII, do art. 6º da lei consumerista preveem como direitos básicos do consumidor:

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”.

De acordo com o art. 83 do CDC, para a defesa dos direitos e interesses do consumidor são admitidas todas as espécies de ações capazes de propiciar a adequada e efetiva tutela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As compras realizadas pela rede de internet crescem a cada dia. Esta forma de consumo se torna um hábito para os Brasileiros. De acordo com pesquisas realizadas comprar pela internet se tornou um hábito do brasileiro, revela um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) :

Se antigamente havia uma diferenciação mais concreta entre o online e o offline nas estratégias de venda do comércio, a crescente integração entre os dois meios tem diluído cada vez mais essa fronteira. Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) para investigar o perfil e os hábitos de compra de consumidores digitais das 27 capitais brasileiras indica que 97% buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas, principalmente quando se trata de eletrodomésticos (59%), celulares e smartphones (57%) e eletrônicos (50%).

Enquanto isso, 84% dos entrevistados afirmaram fazer o caminho inverso, pesquisando primeiro em lojas físicas antes de finalizar as compras online. Os eletrodomésticos também ocuparam o topo do ranking nessa categoria (43%), seguidos por celulares e smartphones (41%), vestuário (34%) e eletrônicos (34%). A liderança pode ser explicada pela opinião dos consumidores quanto à experiência de compra: metade deles (51%) acredita que as lojas físicas oferecem melhor demonstração do produto. Outras categorias em que as lojas físicas levaram a melhor foram a facilidade para negociação de preços (56%) e para trocas (62%).

Por outro lado, os sites e aplicativos de lojas conquistaram o coração dos compradores em 13 das 15 categorias apresentadas, sobretudo por oferecer melhores preços (74%), maior flexibilidade nos horários de compra (72%) e maior comodidade (69%).¹⁴

É sobre o fornecedor de produtos e serviços que recaem as obrigações de várias espécies em ordem de defesa do consumidor. Dessa forma o Código de Defesa do consumidor tem que ser cada vez mais aperfeiçoado para promover a segurança jurídica do consumidor ,devido a sua hipossuficiência nesta relação de consumo.Com uma postura de fiscalização e aplicação das sanções prevista no CDC,o consumidor terá confiança em realizar este contrato entre as partes com segurança Jurídica que é essencial nesta modalidade econômica.

14 E-Commercbrazil.97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil.Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online/>.Acesso em: 20 de set. 2019.

Ainda, com o crescimento populacional e a aceleração do consumo, fica cada vez mais raro encontrarmos uma relação de consumo, cujo contrato se dá de acordo com a vontade de ambas as partes. Devido à necessidade de se atender a um número maior de indivíduos, a bilateralidade, que antes era presente de forma vasta nas relações jurídicas, acaba perdendo espaço para a unilateralidade com o surgimento do contrato de adesão, no qual o fornecedor acaba por estipular todas as cláusulas contratuais e o consumidor apenas adere. Ou seja, não há mais discussão entre as partes a respeito do que irá ser acordado, o que acaba por gerar problemas. Portanto, verifica-se que o Direito é imprescindível para a tutela da relação jurídica de consumo criando regras para que se evitem e se amenizem os danos advindos dela por conta de, nos dias atuais, o consumidor apenas aderir a um contrato pré-estabelecido pelo fornecedor, o que acaba lhe conferindo certa desvantagem. A busca deve ser constante no sentido de equilibrar a relação Jurídica.

Por isso, o emprego do Código de Defesa do Consumidor se mostra imprescindível no comércio eletrônico, pois ainda que o contrato seja escrito e de forma eletrônica, o código deverá ser aplicado a esta relação consumerista, visto que é evidente o comportamento Social nas relações de consumo existente entre o fornecedor de produtos e serviços e o consumidor final de determinado produto.

Contudo, o objetivo principal do Direito recai na premissa de prestar e fornecer a segurança Jurídica que às pessoas necessitam ao utilizar o E-commerce para a aquisição de bens e serviços através do comércio eletrônico que cresce exponencialmente no país e no mundo.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

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

CUNHA, W. A. M. F. **Revisão judicial dos contratos**. 1. ed. São Paulo: Método, 2007.

CUNHA, W. A. M. F. **Revisão judicial dos contratos**. : Do CDC ao Código Civil de 2002. 1. ed. São Paulo: Método, 2007

E-Commercbrazil.**97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisaCNDL/SPCBrasil**.Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online/>.Acesso em: 20 de set. 2019.

Lei nº 8.078, de 11 DE SETEMBRO DE 1990.Lex. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 Set. 2019.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIM, A. H. V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

PORTAL EBC. Pesquisa **indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

POYARES, Leandro Pereira. O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico. **Direito do Consumidor**, DireitoNet © 2019, v. 1, n. 1, p. 1, abr./2005. Disponível em: <www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2002/O-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor-e-o-Comercio-Eletronico>. Acesso em: 17 out. 2019.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

TARTUCE, Flávio; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor** : Direito material e processual . 7. ed. São Paulo: MÉTODO, 2018. p. 1-882.