

ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – BACHARELADO.

ALYSSON ALVES DOS SANTOS

**DIREITO FUNDAMENTAIS E DIREITO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO
PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO – PE
2024

ALYSSON ALVES DOS SANTOS

**DIREITO FUNDAMENTAIS E DIREITO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO
PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito do
Centro Universitário FACOL -
UNIFACOL, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Área de Concentração: Direito do
Consumidor

Orientador: Prof. Oberdan Floriano de
Lima

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO – PE
2024



ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E CULTURA - AVEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL - UNIFACOL
COORDENAÇÃO DE TCC DO CURSO DE DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Nome do(a) Acadêmico(a): ALYSSON ALVES DOS SANTOS

Título do Trabalho de Conclusão de Curso: **DIREITO FUNDAMENTAIS E DIREITO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Direito do Centro Universitário FACOL - UNIFACOL, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.
Área de Concentração: Direito do Consumidor
Orientador(a): Prof. Oberdan Floriano de Lima

A Banca Examinadora composta pelos Professores abaixo, sob a Presidência do primeiro, submeteu o candidato à análise da Monografia em nível de Graduação e a julgou nos seguintes termos:

Professor:

Julgamento – Nota: Assinatura: _____

Professor:

Julgamento – Nota: Assinatura: _____

Professor:

Julgamento – Nota: Assinatura: _____

Nota Final: Situação do Acadêmico:

MENÇÃO GERAL:

Prof. Me. Severino Ramos da Silva
Coordenador de TCC do Curso de Direito

Prof. Me. Maria Paula Latache Ribeiro
de Vasconcelos / Prof. Me. Felipe da
Costa Lima de Moura
Coordenação do Curso de Direito

Vitória de Santo Antão – PE, ____ de _____ de 2024.

Neste pequeno, mas sincero texto, dedico este trabalho a Deus, autor de maravilhas em minha vida, cuja presença me auxilia nas minhas escolhas, abrindo caminhos e me segurando pela mão, me dando confiança frente aos desafios e adversidades, me acompanhando rumo à realização dos meus sonhos. Sem Deus, nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a Deus por, ao longo deste processo complicado e desgastante, me ter feito ver o caminho, nos momentos em que pensei em desistir.

Não posso deixar de agradecer a este Centro Universitário por ser um espaço que privilegia o conhecimento, e onde todas as ideias são bem recebidas.

Deixo também um agradecimento especial aos meus professores, pois sem eles a conclusão desta monografia não teria sido possível.

Aos meus pais, eu devo a vida e todas as oportunidades que nela tive e que espero um dia poder-lhes retribuir.

Agradeço ainda aos meus amigos e familiares que ao longo desta etapa me encorajaram e me apoiaram, fazendo com que esta fosse uma das melhores fases da minha vida.

*“A vulnerabilidade é o conceito que fundamenta todo o sistema consumerista, o qual busca proteger a parte mais frágil da relação de consumo, a fim de promover o equilíbrio e integridade objetiva da relação”
(Brasil - TJDFT, 2021).*

RESUMO

O presente trabalho tem por desígnio analisar princípios do direito do consumidor brasileiro, tendo a vulnerabilidade como cláusulas fundamentais da boa relação consumerista. Fundamentado em documentos legais que regem o sistema de seguridade pública do consumidor brasileiro, a exemplo das informações declaradas na Lei N^o 8.078/1990 (CDC), na Lei N^o 10.406/2002 (CC), na Constituição Federalista de 1988 e em outras redações legais. Com uma metodologia fundamental, de embasamento descritivo, bibliográfico e qualitativa. Descrita de modo organizado e processual, em três capítulos, onde o inicial trabalha o direito do consumidor brasileiro, o segundo analisa as relações de negócio e o terceiro e último estuda os princípios do direito do consumidor. Por fim observa-se que apesar de diversos e distintos princípios legais que amparam os seres humanos enquanto consumidores perante as relações de consumo, existem dois (princípios) que são relativamente mais essenciais que os outros, a vulnerabilidade (fragilidade) e a integridade objetiva (boa-fé objetiva), pois além de serem normas que se complementam, um apoiando o consumidor e outro auxiliando o fornecedor, são regulamentos efetivos para uma adequada e benéfica negociação, capaz assim de gerar uma fidelidade comercial, e conseqüentemente promover uma satisfação favorável ao cliente, e causar um positividade financeira ao estabelecimento comercial.

Palavras-Chave: Código de Defesa do Consumidor; Consumidor; Fornecedor; Integridade Objetiva; Vulnerabilidade.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the principles of Brazilian consumer law, taking vulnerability as fundamental clauses of good consumer relations. It is based on legal documents that govern the Brazilian consumer public security system, such as the information stated in Law No. 8.078/1990 (CDC), Law No. 10.406/2002 (CC), the 1988 Federal Constitution, and other legal texts. With a fundamental methodology, of descriptive, bibliographical and qualitative basis. It is described in an organized and procedural manner, in three chapters, where the first works on Brazilian consumer law, the second analyzes the business relations and the third and last one studies the principles of consumer law. Finally it is observed that despite several and distinct legal principles that support human beings as consumers in consumer relations, there are two (principles) that are relatively more essential than the others, vulnerability (fragility) and objective integrity (objective good faith), because besides being rules that complement each other, one supporting the consumer and the other helping the supplier, they are effective regulations for a proper and beneficial negotiation, thus able to generate a commercial loyalty, and consequently promote a favorable customer satisfaction, and cause a financial positivity to the commercial establishment.

Keywords: Consumer Protection Code; Consumer; Supplier; Objective Integrity; Vulnerability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. INTERPRETAÇÕES CONCORRENTES ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	11
2.1 O CDC no Brasil	11
2.2 Direito do consumidor como norma fundamental principiológica	13
2.3 Legislação	14
2.4 Código de Defesa do Consumidor (CDC)	17
2.5 Notas introdutórias sobre a relação de consumo, direitos dos consumidores e breve síntese de sua evolução	19
3. AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CDC	22
3.1 A tríade do direito do consumidor	22
3.2 Direito Fundamental x Relação de Consumo	24
3.3 Produto e Serviço	25
3.4 Relação Social	26
4. DA VULNERABILIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR	30
4.1 A vulnerabilidade como direito fundamental	30
4.2 Vulnerabilidade Pós-suficiência	32
4.3 Uma análise da vulnerabilidade no âmbito das relações de consumo	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

De modo legal, o Direito do Consumidor, abreviado pela sigla DC diante do campo jurídico, é o ramo do direito que trata das relações diretas (presencial) e indiretas (online / a distância) de consumo, melhor dizendo, é a ligação rentável entre o vendedor (aquele que fornece um produto ou serviço ao mercado) e o comprador (aquele que consome o produto ou serviço como destinatário final), sendo ela de ordem positiva ou negativa diante da concepção do fornecedor e/ou comprador.

Tendo como norma geral no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, regido pela Lei Nº 8.078/90, que tem por desígnio proteger juridicamente todos os envolvidos em uma relação de consumo.

Teoricamente, este direito, é definido como uma parte do direito privado brasileiro, com elevado grau de autonomia, por administrar uma área especial e transcendente das relações sociais e humanas (as negociações lícitas e ilícitas de consumo) com base na existência de determinados regimentos de ordem constitucional. Sabendo-se, atualmente, que o papel de uma lei ou decreto perante o ordenamento jurídico não se limita à sua tradicional colocação complementar (LINDB - Art. 4º), pois também é reconhecido pelo seu caráter normativo e, portanto, seu efeito direto nos parâmetros constitucionais e infraconstitucionais se correlacionam absolutamente, seja em sua função interpretativa (uma norma que interpreta outras normas) ou em sua função de comando (uma norma vinculante da conduta dos sujeitos nas relações jurídicas públicas ou privadas).

Deste modo, é que a elaboração e efetivação do Código de Defesa do Consumidor, veio para proteger, enfrentar e se impor diante dos inúmeros desafios das relações de consumo no Brasil, principalmente após o período pandêmico da Covid-19, quando se eleva a “desconfiança do mercado e dos fornecedores em relação a um possível entrave à livre iniciativa e ao fomento da atividade econômica” e aumenta os casos de negociação delituosa como a ineficiência de prestação de serviços contratados; os atrasos na aquisição de produtos; o não cumprimento de normas sanitárias, de segurança e saúde; o aumento dos golpes perante as compras digitais e diversos outros procedimentos de comercialização criminosas.

Sendo tudo registrado pelo Relatório Geral da Justiça do Trabalho, onde o Tribunal Superior do Trabalho diz que “Em 2021, entretanto, esse quantitativo voltou a aumentar, totalizando 790 processos, 11,6% a mais que o ano anterior” (Brasil,

2021). Por isso, a proteção efetiva do consumidor no mercado de consumo, é tão importante do que legitimação da relação jurídica estabelecida entre consumidores e fornecedores, uma vez que garante, o equilíbrio e a racionalidade desse mercado e fortalece efetivamente o ecossistema de consumo. Fazendo com que, as novas tecnologias e os paradigmas de dados demandem mais atenção por parte na nação, quando se trata de informações do consumidor. Levando em consideração, que os princípios de isenção ou distinção de consumidores em mercados de consumo é fundamentado em estudos preditivos de subsídios que violam a isonomia, estabelecida legalmente no 5º Artigo¹ da Constituição Federalista Brasileira.

E após a apresentação, contextualização, delimitação, problemática e justificativa do tema trabalhado, pode-se dizer que o objetivo geral do trabalho é “Analisar os princípios do direito do consumidor brasileiro” e os objetivos específicos são pautado sem “Estudar as relações de consumo diante da contemporaneidade”, “Observar como o direito do consumidor é tratado diante da legislação no Brasil” e “Exibir os preceitos da vulnerabilidade e integridade objetiva como elementos extremamente vigente na atualidade jurídica”. Tendo como procedimento metodológico fundamental, uma análise do tipo descritiva, com método bibliográfico e técnicas qualitativas; com o desígnio de responder à pergunta problema central da pesquisa: “Porque a Vulnerabilidade e Integridade Objetiva, são princípios do direito do consumidor tão vigorantes na atualidade?”.

E sendo um trabalho descrito de modo organizado e processual, dividido em três capítulos, onde o primeiro trabalha a direito do consumidor brasileiro, o segundo analisa as relações de negociação e o terceiro e último estuda os princípios do direito do consumidor.

¹Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm#:~:text=Todo%20o%20poder%20e%20mana%20do,diretamente%2C%20nos%20termos%20desta%20Constitui%C3%A7%C3%A3o. Acesso: 23 / 04 / 2024.

2. INTERPRETAÇÕES CONCORRENTES ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

O primeiro capítulo do trabalho em questão tem como responsabilidade trabalhar a definição, a origem, a história, as práticas legais e as normas de conduta referentes ao direito do cidadão brasileiro enquanto consumidor, diante de relação de consumo de bens e serviços.

2.1 O CDC no Brasil

Conforme o celebre advogado Teixeira (2023), o direito do consumidor é o ramo do direito que regula as relações de consumo caracterizadas pelas interações entre fornecedores e consumidores, por meio das quais se estabelece um vínculo durante a compra ou contratação e bens ou serviços. Direito regulado por uma série de leis, estabelecidas organizacionalmente na Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida popularmente como a Lei de Defesa dos Direitos do Consumidor.

Como complementa a Sociedade de Advogados Paulistas, Laurentiz (2020, p. 02):

É um conjunto de princípios jurídicos que trata as relações de consumo. Ou seja, são as regras de uma negociação entre o comprador e o fornecedor de serviços ou bens. Como existem muitas peculiaridades no tema, ele possui um regulamento particular, chamado Código de Defesa do Consumidor – CDC. É a área do direito que tem o objetivo de regular essa relação que, normalmente, não é equilibrada. Muitas vezes o consumidor sai prejudicado por não ter o mesmo poder econômico ou conhecimento do produto/serviço que o fornecedor tem. Dessa forma, o CDC assegura que os consumidores tenham acesso a informações, protege-os contra fraudes e garante a transparência nas negociações (Laurentiz, 2020).

Este é um dos direitos que estão presentes em todas as negociações que fazemos, desde uma pequena compra em um analgésico em farmácia até a compra de um carro em uma concessionária de responsabilidade internacional. Uma

situação cotidiana e corriqueira que todos nós vivenciamos frequentemente, que pode ocorrer de modo simples, fácil e direto; como também pode ser difícil e complexa, fazendo o vendedor e o comprador passarem por algumas situações delicadas, nas quais não sabem como reivindicar correta e adequadamente seus direitos legais e constitucionais (Kageyama, 2021).

De modo geral, e levando em consideração a origem de outros campos do direito brasileiro, esta pode ser considerada uma esfera relativamente nova perante a legislação do Brasil, que foi influenciada diretamente pelo movimento do consumidor², iniciado em 1962, nos Estados Unidos. Avaliando que no Brasil as legislações de base específica, como o direito do consumidor, são analisadas como um princípio legal forte, enérgico, dinâmico e que rompeu com padrões praticamente eternos do direito consumerista nesses 32 anos após sua divulgação, a exemplo do aumento da mensalidade considerados abusivos pelos clientes mediante prestação de serviços como plano de saúde, escola, creche, clubes etc.

Logo, considera-se que esta parte do direito no setor privado, tem o desígnio de disciplinar a relação / negociação entre os fornecedores e consumidores quanto a comercialização de um produto e/ou serviço. Tendo três áreas comuns de atuação profissional, a defesa do consumidor, a defesa do fornecedor e a consultoria jurídica.

E sendo algo de grande relevância legal e socioeconômica na contemporaneidade brasileira, pois, o direito do consumidor atualmente defende, previne, conscientiza, informa e luta pelos direitos da sociedade diante crimes consumeristas cibernéticos, que crescem de modo diário e exacerbado.

²O consumerismo é um movimento social (iniciado em 1962, nos Estados Unidos) Fonte: <https://www.ecodebate.com.br/2020/09/01/movimento-consumerista-direitos-e-poderes-do-comprador-em-relacao-aos-vendedores/>. Acesso: 24 / 04 / 2024.

2.2 Direito do Consumidor como norma fundamental principiológica

A defesa do consumidor no Brasil desenvolveu-se entre as décadas de 1960 e 1970, como início da industrialização e princípio das crises econômica e social do país, além dos impasses internacionais causados pelo movimento social consumerismo nos Estado Unidos da América (Almeida, 2017).

Com destaque interior e exterior, nesse período, para a Lei Delegada Nº 4³, instituída pelo então presidente João Goulart, no dia 26 de setembro de 1962. Porém, esta história só ganhou força na década de 70 com a criação de órgão de defesa, estabeleceu forma de década de 80 com o surgimento dos conselhos e definiu-se categoricamente na década de 90 com o surgimento de normas legais e constitucionais (Almeida, 2017).

De tal modo, na década de 1970, apareceram os primeiros órgãos de defesa do consumidor, mais especificamente no ano de 1976, quando surgiu a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC), a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (GEPC); onde hoje apenas um vigora a Fundação Procon São Paulo, que era o antigo GEPC (Idacon, 2019).

Conforme o advogado Almeida (2017) relata, a década de 1980, ficou famosa por sua recessão econômica e redemocratização brasileira, sendo assim caracterizada por um energético movimento consumista para levar a proteção do consumidor à Assembleia Nacional.

Porém, só no ano de 1985 foi consolidado Conselho Nacional de defesa do consumidor para auxiliar o presidente da república, e preparar e organizar as políticas nacionais em defesa do consumidor, elemento fortemente lesado neste período de crise. Como complementa o Idacon (2019, p. 02), uma ONG brasileira de assistência a defesa ao consumidor, em cumprimento da constituição:

³Norma legal que dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Fonte: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leidel/1960-1969/leidelegada-4-26-setembro-1962-366961-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso: 05 / 04 / 2024.

Por força do engajamento de vários setores da sociedade, por meio do Decreto Nº 91.469, de 24 de julho de 1985, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, do qual fizeram parte associações de consumidores, Procons Estaduais, a Ordem dos Advogados do Brasil, a Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, o Ministério Público e representações do Ministério da Justiça, Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, Ministério da Indústria e do Comércio e Ministério da Fazenda, com o escopo de assessorar o Presidente da República na elaboração de políticas de defesa do consumidor (Idacon, 2019).

E após tantas batalhas com relação aos direitos e deveres dos fornecedores e consumidores brasileiros, pode-se dizer que a Comissão Nacional de Defesa dos Direitos do Consumidor produziu um trabalho notável na elaboração de propostas para o Tribunal Constitucional, divulgando a importância da defesa do consumidor e estabelecendo uma política nacional de defesa do consumidor, competente e eficaz, especialmente para o Brasil. Pautado na influência internacional da Resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) Nº 39-248 de 16 de abril de 1985, que lançaram Diretrizes para a Proteção dos Direitos do Consumidor, destacando a importância do envolvimento do governo na implementação de políticas públicas de proteção ao consumidor, fez com que o Brasil tomasse como inspiração (Kageyama, 2021).

Nesse sentido, os Direitos do Consumidor brasileiro, definisse como norma constitucional fundamentada nos direitos e deveres individuais e coletivo do ser humano, e nos princípios gerais das atividades econômicas do país, após muitos anos de lutas sociais de contingente nacional e internacional. Definindo-se legalmente após a era da ditadura militar (01/04/1964 – 15/03/1985), com a instauração da constituição Federal de 1988, instituída no governo do então presidente José Sarney de Araújo Costa.

2.3 Legislação

Com o surgimento, da Constituição Federalista Popular Brasileira, instituída na data de 05 de outubro de 1988, a defesa do consumidor tornou-se um direito constitucional de princípio legal e ordem econômica, instituído no artigo 5º, inciso

XXXII, e artigo 170º, inciso V, estabelecendo-se definitivamente como uma lei nacional, como observa-se logo abaixo:

TÍTULO II - DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS
CAPÍTULO I - DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVO

Artigo 5º: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (Brasil, 1988, p. 19)

TÍTULO VII - DA ORDEM ECONÔMICA E FINANCEIRA
CAPÍTULO I - DOS PRINCÍPIOS GERAIS DA ATIVIDADE ECONÔMICA

Artigo 170: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - Defesa do consumidor; (Brasil, 1988, p. 287).

Deste modo, após a instauração definitiva da Carta Magna brasileira na data de 11 de setembro de 1990, por meio da Lei de Nº 8.078, conhecida popularmente como a Lei de Defesa do Consumidor, que se concretizou após a publicação de cláusulas específicas na Constituição Federativa do Brasil de 1988, consolidou-se legalmente o reconhecimento sobre a vulnerabilidade do consumidor, fazendo a sinceridade, a integridade e a honestidade de princípios básicos das relações de consumo (Idacon, 2019).

Reconhecido internacionalmente como paradigma de defesa do consumidor, o código em questão não abrange apenas fatos pertinentes a relação de consumo (consumidor, fornecedor e transação comercial de produto ou serviço), assim como também dignifica as relações de vivências sociais e humanas, dando ao cidadão brasileiro direitos civis e humanitários, tais como: Direito à saúde, Direito à segurança, Direito à educação, Direito à moradia, Direito à proteção, Direito à vida, Direito à informação, e diversos outros direitos; estabelecidos legalmente de forma clara, precisa e suficiente diante do CDC, protegendo os indivíduos dessa nação de enganos e abusos em transações de bens e serviços, e oferecendo sensatez, estabilização e bom senso nas relações de negócios.

Como observa-se claramente no art.: São direitos básicos do consumidor:

- I - A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
 - II - A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
 - III - A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
 - IV - A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
 - V - A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- 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.

E após a instauração e consolidação nacional da Lei nº 8.078/90, observou-se a necessidade de organizar e trabalhar a proteção e defesa do consumidor no Brasil por meio da regionalidade, levando em consideração as características de negociação e conciliação comercial são distintas em cada região do país.

Deste modo, em 20 de março de 1997, constituiu-se um regulamento pelo Decreto Presidencial Nº 2.181, que cria o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) com o desígnio de congrega os órgãos federais, estaduais e municipais, além das entidades civis em prol da defesa do consumidor (Almeida, 2017). E em 28 de maio de 2012, por meio do Decreto Nº 7.738, foi criada a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), à qual tem a responsabilidade particular e coletiva de exercer na prática a Lei nº 8.078/90, com o objetivo geral de estabelecer, legislar, decretar, requerer, solicitar, supervisionar e ordenar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor diante de âmbitos regionais, com o auxílio direto e parceria integrada de instituições como: Procons, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor (DECON), Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor, todos com suas responsabilidades específicas e funções próprias dentro de cada situação delituosa / fraudulenta perante as relações de consumo (Idacon, 2019).

2.4 Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O Código de Defesa do Consumidor, conhecido popularmente pela sigla CDC, é um documento fundamental de origem brasileira, que constitui princípios de proteção e defesa do consumidor, de resolução pública e interesse social diante das relações de consumo de produtos e / ou serviços. Tendo sua origem principiada pela Constituição Federal do Brasil de 1988, a qual constituiu categoricamente a defesa do consumidor como direito e garantia constitucional do cidadão perante a nação, dispostos nos artigos 5º e 170º (Teixeira, 2023).

É algo que era instituído legalmente pela Carta Magna brasileira de 1988, só após dois anos de intensos debates sobre o tema na ordem legislativa, faz com que o princípio em questão alcance a sua aprovação de contingente nacional com sua admissão definida da Lei de Nº 8.078, outorgada na data de 11 de setembro de 1990, pelo então presidente Fernando Affonso Collor de Mello, com o objetivo de originar as bases normativas específicas para a boa relação entre consumidor e fornecedor (Kageyama, 2021).

O desígnio do CDC é bem amplo e diversificado, tanto de modo legal como no contingente organizacional, abrangendo desde relações simples de compra e venda, de produtos de bens duráveis (terrenos - imóveis - transportes) a produtos de bens não duráveis (alimentos, roupas e calçados), e até mesmo a contratação de serviços (plano de saúde e pacote de internet serviço de vigilância). Com o propósito essencial de harmonizar as relações de consumo e proteger os consumidores de prejuízos na aquisição de bens e ofícios (Teixeira, 2023). De tal forma, complementa a advogada Paiva (2015, p. 05) dizendo que:

O CDC é o principal instrumento de garantia dos direitos dos consumidores, tendo como direitos fundamentais: Direito à segurança (Garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida ou à saúde); Direito à escolha (Opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos); Direito à informação (Conhecimento de dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente); Direito à ser ouvido (Os interesses dos consumidores devem ser levados em conta pelos governos no planejamento e execução das políticas econômicas); Direito à indenização (Reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços); Direito à educação para o consumo (Meios para o cidadão

exercitar conscientemente sua função no mercado); Direito a um meio ambiente saudável (Defesa do equilíbrio ecológico para melhorar a qualidade de vida agora e preservá-la para o futuro) (Paiva, 2015).

Desse modo, os usuários cientes de seus direitos de negociação, podem acionar os órgãos tutelares responsáveis, tais como o Procon e o IDEC⁴ sem receios, com o objetivo claro e direito de realizar denúncias ou indícios de descumprimento do CDC. E caso reclamação não tenha sido resolvida satisfatoriamente, o cidadão brasileiro tem a opção de encaminhá-la para outras assessorias, tais como: Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor.

Lembrando que, se empresas ou fornecedores de serviços que forem punidos legalmente, terão distintas punições constitucionais, desde multas, indenizações, até mesmo o fechamento comercial, dependendo da gravidade da situação (Idacon, 2019).

Conforme Paiva (2015), para que haja um princípio de denúncia ou ilegalidade pautado no CDC, é necessário que haja três elementos básicos, o consumidor (comprador), o fornecedor (vendedor) e a existência de uma transação comercial de bens ou serviços. Advertindo que os elementos da relação de consumo são divididos em três etapas: Subjetiva, que trabalha a relação entre o consumidor e o fornecedor; objetiva, que analisa a relação entre o produto ou o serviço; e o fim teleológico, que tem a finalidade de utilização do produto ou serviço na condição de destinatário final. Logo, a lei brasileira de defesa do consumidor é um conjunto de normas do ordenamento jurídico brasileiro que visa proteger os direitos do consumidor, reger as relações e obrigações entre fornecedores e usuários finais, e definir padrões de comportamento entre compradores e vendedores, prazos de entrega de produtos ou realização de serviço, e instauração de penalidades legais diante de fraudes ou delitos cometidos contra o CDC. Algo que também devesse encontrar exposto em todos os ambientes comerciais e locais de negociação, como a garantia visível de uma norma regente de nosso país.

⁴Enquanto o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) é uma associação da sociedade civil independente de empresas, partidos e governos, o Procon é um órgão administrativo de poder executivo municipal e/ou estadual, com personalidade jurídica de direito público, além de autonomia técnica, administrativa e financeira. Fonte: <https://idec.org.br/>. Acesso: 07 / 04 / 2024.

2.5 Notas introdutórias sobre a relação de consumo, direitos dos consumidores e breve síntese de sua evolução.

Ao fazer um estudo mais aprofundado acerca dos litígios que envolvem consumidor e fornecedor, surpreendentemente nos deparamos com números exorbitantes de acontecimentos que por muitas vezes “saltam” da boa conduta, e boa fé dos fornecedores de produtos e serviços.

Recorrente, são os casos que vivenciamos, em que por muitas vezes nos encontramos à mercê da informação minguada, sendo a informação adequada, elemento essencial de uma relação de consumo pautada na mínima probidade.

Os direitos dos consumidores compõem um conjunto de prerrogativas e diretrizes que tem como objetivo regular as relações de consumo, é um meio que o legislador encontrou para resguardar os consumidores, das práticas abusivas que se sujeitam. Acerca da criação do CDC, foi estipulado prazo de cento e vinte dias, para sua criação, constituindo-se uma comissão. As relações de consumo compreendidas por um fornecedor, pessoa que fornece o produto ou serviço, e consumidor, pessoa que adquire o produto ou serviço, nem sempre foram constituídas seguindo os devidos trâmites, é que, na verdade a legitimidade e codificação dos direitos e deveres dos consumidores se deu de forma tardia.

Fazendo uma diferenciação do antes e depois do Código de Defesa do Consumidor, podemos compreender tamanha importância em sua evolução, o que nos leva a deduzir o excesso de prejuízos ulterior ao CDC. O Código de Defesa do Consumidor foi promulgada em 11 de setembro de 1990, a Lei nº 8.078 entrou em vigor em 11 de março de 1991. Mas, como eram resolvidos os problemas decorrentes da relação de consumo, envolvendo consumidor e fornecedor? Eram resolvidos pela utilização do Código Civil, obviamente inábil diante das modificações e evoluções dos litígios. O Decreto Lei n.º 869, de 1938, definia os crimes contra a economia popular, entre eles a publicidade falsa, em seu art. 2º, inc. VII, cominando sanções penais. Posteriormente, surge a Lei de Economia Popular, Lei nº 1.521, de 1951, tipificando os crimes contra a economia popular em seus arts. 2º e 4º. As preocupações com as relações de consumos surgiram nas décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo.

Dentre essas leis pode-se citar a Lei n.º 1221/51 (lei de economia popular), a

Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor, a Constituição Federal de 1988 que apresenta a defesa do consumidor como princípio de ordem econômica, e o artigo 48 do ADCT que determina a criação do código de defesa do consumidor. Em vigor após os então recentes dois anos de publicação da Constituição Brasileira de 1988, o Código de Defesa do Consumidor – Lei n.º 8.078/90 viabilizou a implantação de políticas públicas de proteção e defesa do consumidor, cujas diretrizes foram ditadas pelo aludido texto constitucional.

E desde então é reconhecido mundialmente como um dos mais modernos e bem elaborado estatutos legais. O Código de Defesa do Consumidor é uma lei que gera bastantes comentários desde sua criação, especialmente porque atendeu a uma necessidade real de proteger a parte mais frágil da relação.

Além disso, em um mercado de competição cada vez mais acirrada, é natural que as empresas se preocupem, paulatinamente em observar as pretensões dos consumidores e garantir os seus direitos. Como resultado do apanhado literário foi possível concluir que CDC tem suas limitações diante do cenário atual, tendo em vista não existir direito absoluto, devendo o direito primar sempre pela boa-fé e razoabilidade nos moldes das compras online.

Neste contexto, o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (PROCON) desenvolve importante papel, não só na tutela dos direitos individuais dos consumidores, mas também em questões coletivas envolvendo acessibilidade de deficientes físicos, segurança dos produtos postos no mercado, fiscalização de websites de compras pela Internet em razão dos hiper vulneráveis, valendo-se dos mecanismos dispostos no CDC em prol da coletividade.

Um importante avanço na relação consumidor e venda, deu-se por conta do Decreto Federal nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor que dispor sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico.

Esse dispositivo aborda a necessidade de exibir, aos visitantes e clientes, informações claras sobre os produtos, serviços e fornecedores; prestar um atendimento facilitador ao consumidor; e garantir o exercício do direito de arrependimento. Ou seja, essa regulamentação trata de pontos fundamentais para que consumidores e lojistas do comércio eletrônico tenham mais segurança em suas relações. O comércio eletrônico é, tão somente, outro meio de relacionamento entre o consumidor e os fornecedores. O título II que trata dos direitos e garantias

fundamentais, em seu capítulo I, inciso XXXII do artigo, 5º da Constituição Federal retrata que é dever do Estado promover os direitos dos consumidores (Brasil, 1988).

Mesmo sendo usuários de serviços Públicos, os consumidores têm direito à prestação de um serviço adequado, eficiente, de boa qualidade, e que ofereça o mínimo de segurança, que deverá ser ofertado pelo Estado, observando o que preconiza a lei e atendendo o que estabelece o Código de Defesa do Consumidor.

Nessa perspectiva, quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, não se tinha a preocupação de detalhar regras para os serviços públicos, com isto o alicerce principiológico que norteia o CDC servirá de apoio para a defesa do consumidor. Verifica-se a partir da visão de Maiolino e Timm, que da criação do Código de defesa do Consumidor, a princípio não subsistia uma necessidade em minuciar o conteúdo objeto da referida norma infraconstitucional, em específico sobre os serviços públicos. Nesse sentido, ficou demonstrado que o consumidor do comércio eletrônico é amparado pelo CDC, tal como, o consumidor comum. A partir da revisão bibliográfica realizada, será possível buscar as diferentes formas de aporte científico para a compreensão e construção deste estudo, apontando os conceitos básicos sobre a importância do direito do consumidor na modalidade de compras online.

3 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CDC

O segundo capítulo do trabalho em questão tem o encargo de analisar o conceito, a procedência, a historicidade e as relações entre os direitos e deveres de todos os envolvidos (Consumidor x Fornecedor x Produto x Serviço) em uma relação de negociação de ordem social ou origem comercial, com a finalidade de encontrar a responsabilidade de cada um e tornar a comercialização um procedimento positivo e favorável a todos. Fundamentado teoricamente nas relações do Mapa Mental ou Conceitual do Consumidor, registrado logo a seguir:

3.1 A tríade do Direito do Consumidor

Com origem no latim o termo consumidor, chamado inicialmente de *consumere* é determinado pelo prefixo *con*, que indica um encontro, e o sufixo *sumere*, que se refere a segurar ou pegar algo. Num primeiro momento, após os séculos XVII e XVIII, o conceito de consumidor limitou-se à descrição de uma pessoa que consome e eventualmente ou imediatamente aperfeiçoa o que já é produzido (*Quanto alguém compra batatas e faz um purê*), surgindo técnicas objetivas, mas gradualmente a definição evoluiu em torno da escolha e dos direitos de proteger o consumidor.

Criar uma imagem consciente dos consumidores a partir de violações comerciais e entender seu interesse em aprender sobre o processo de fabricação de um produto ou serviço que consideram parte de suas vidas e se recusar a prejudicá-lo ou abusar deles (Veschi, 2020).

Já diante da contemporaneidade, o consumidor, é todo sujeito de ordem física ou jurídica que compra utilidades de consumo, sejam por meio de produtos ou de serviços; um indivíduo que adquire bens ou ofícios com um propósito final ou complementar; uma pessoa que consome algo através de uma permuta monetária; um ser com poder de investimento, ou seja, preparado financeiramente para obter algo em forma de produto, bem ou serviço.

E por este motivo, existem diversas classes de consumidores com

comportamentos distintos, instituída pelos empreendimento econômicos, como um dos principais responsáveis por reconhecer e distinguir os vários perfis de consumeristas, dando assim oportunidade das empresas e companhias, buscarem por melhorias, elaborarem técnicas de marketing para conquistar cada vez mais clientes, e assim, gerarem lucros e conseqüentemente influenciarem positiva e benéficamente na economia do país.

Como complementa o autor Patel (2023), tipos de consumidores, diante do mercado de trabalho brasileiro: Consumidor Comprador: É aquele efetivamente realiza a compra. Consumidor Iniciador: É aquele que irá dar a sugestão de compra de um serviço ou produto. Consumidor Usuário: É o consumidor final, aquele que consome ou usa o serviço produto. Consumidor Decisor: É aquele que decide a realização da compra, onde e como será comprado. Consumidor Influenciador: É a pessoa que influencia na decisão de compra através do seu ponto de vista. Consumidor Consciente: Aquele que compra, o que realmente está necessitando e paga adequadamente por sua aquisição financeira. Consumidor Inconsciente: Aquele que compra por impulso, sem necessidade do produto ou serviço, e normalmente não paga ou atrasa o pagamento de sua aquisição financeira. Consumidor de trabalhador esforçado: Aquele consumidor que tenta ao máximo alcançar seus objetivos para adquirir produtos ou serviços exclusivos ou que lhe deem maior status. Consumidor da geração Z: É aquele consumidor da fase adulta, mas ainda com grande relevância nas decisões de consumo. Forte usuário das redes sociais de forma maciça, mas são mais cuidadosas com a imagem que elas podem gerar, por isso, a gestão da *brand persona* é importante para proporcionar uma relação mais pessoal. Consumidor surfista: É aquele comprador em potencial, esse é um dos tipos de consumidores que podem ser convertidos em cliente fiel através de promoções em redes sociais, como o Instagram ou Facebook, blog, comunidades ou grupos. Aquele cliente que visita lojas regularmente para ver o que há de novo e, eventualmente, encontrar algo que gostaria de comprar. Logo, pode-se definir que o consumidor é todo sujeito físico que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família; ou todo indivíduo de ordem jurídica que compra produtos ou busca por serviços para auxiliarem direta e indiretamente no bom andamento do seu empreendimento, o famoso negociante, comprador(a), freguês(a), cliente.

Definido legalmente pelo CDC no seu Artigo 2º como “Consumidor é toda

pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e destacando como parágrafo único a informação complementar que “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990).

3.2 Direito fundamental x relação de consumo

Com origem linguística no francês, o termo fornecedor, é derivado da expressão *fournisseur*, e procedente do verbo *fournir*, uma palavra que na língua brasileira significa fornecer, abastecer e prover, ou seja, é aquele indivíduo ou instituição comercial que fornece mercadorias ou serviços ao consumidor. Conforme o advogado trabalhista, Filomeno (2019, p. 110) o fornecedor é teoricamente “o protagonista da relação consumerista, uma vez que é ele quem coloca, à disposição no mercado de consumo, os produtos e/ou serviços”.

Deste modo, o fornecedor é o sujeito ou negócio de base comercial ou industrial, que equipa estruturalmente ou profissionalmente outra empresa ou a comunidade no geral, providenciando bens duráveis ou não-duráveis e serviços imprescindíveis para um determinado fim, de modo complementar ou conclusivo. Constituindo-se de procedência interna ou estrangeira, que elabora, edifica, dissemina, monta, importa ou exporta artigos variáveis e/ou invariáveis, ou mesmo a prestação de ofícios (Almeida, 2013).

Segundo o autor Cavalcanti (2023, p. 06 - 08) os fornecedores são qualificados em tipologias, definições e considerações cabíveis e plausíveis, determinados por conjuntos de empresas com propriedades análogas, condição essa que garante classificá-las como boas, regulares ou ruins, e inseri-las em um mesmo grupo de provedores, como expõe-se logo a seguir:

Três tipos de fornecedores, dispostos pelo mercado de trabalho brasileiro: Fornecedor Monopolistas (Privilégio Exclusivo): São aqueles que vendem produtos exclusivos e não têm concorrentes, ou têm poucos e com menos oferta de soluções. Fornecedor Habituais (Tradicionais): São aqueles que comercializam produtos e insumos básicos de produção e que atendem a vários tipos de empresas. Fornecedor Especiais (Opcionais): São aqueles que atendem demandas pontuais ou raras que precisam ser supridas em um

determinado momento.

Três figuras básicas se enquadram no conceito de fornecedor:

Fornecedor de produtor real: Pessoa física ou jurídica que sob sua responsabilidade participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de um componente ou de uma matéria prima;

Fornecedor de produtor aparente: Aquele que embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação;

Fornecedor de produtor presumido: Aquele que importa o produto ou vende produtos sem identificação clara de seu fabricante, produtor, importador ou construtor, assumindo a responsabilidade.

Critérios para escolha de um bom fornecedor diante de aspectos particulares: Pontualidade nas entregas; Qualidade do produto; Preços competitivos; Antecedentes estáveis; Bons serviços prestados; Cumprimento de promessas e prazos; Apoio técnico; Informação no acompanhamento dos produtos (Cavalcanti, 2023).

Logo, pode-se definir que o fornecedor é basicamente o(a) vendedor(a), o(a) fabricante, o(a) produtor(a), o(a) prestador(a) de serviço; que de modo legal no Brasil é instaurado no Artigo 3º do CDC como:

Fornecedor 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 (Brasil, 1990).

3.3 Produto e Serviço

A palavra produto tem origem no latim, por meio do termo *productus*, e diante do direito do consumidor é definida como todo gênero material e/ou imaterial colocado à venda em um empreendimento de base comercial ou industrial, que, normalmente, tem prazo de validade definido (Ex: Porta, Soleira...) ou indefinido (Ex: Carne, Verdura...). De modo simplificado, o produto é uma mercadoria que pode ser guardada e armazenada em estoque, esgotando-se e tendo prazo de validade previamente estabelecido. Como complementa o advogado Alexandridis (2014, p. 02):

De forma bem ampliativa, procurou o legislador conceituar produto como sendo um dos objetos da relação de consumo, ou seja, o

resultado da produção no mercado de consumo; assim, conforme o legislador, é qualquer bem, móvel (ex.: automóveis) ou imóvel (ex.: apartamentos), material (ex.: joias) ou imaterial (ex.: aplicação de renda fixa, *software*) (Alexandridis, 2014).

De modo constitucional, o produto, perante o código de defesa do consumidor brasileiro no 1º inciso do artigo 3º é considerado “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, ou seja, é todo artigo, bem, mercadoria, mercancia, item, objeto, compra, peça, volume e artefato colocado à venda em empreendimento de negociação (Silva, 2019).

Já expressão serviço tem origem no latim, através da palavra *Servitium* que significa escravidão e/ou obediência; sendo definida perante o direito do consumidor como uma ação ou função intangível, disponibilizada por uma empresa ou por uma pessoa física, com o desígnio de realizar a prestação de serviço em outra empresa ou para um consumidor final. Um procedimento normalmente sem restrições de disponibilidade associadas a recursos humanos e (i)materiais, que dependem diretamente do conhecimento ou da presença do cliente para se efetivar. Conforme conclui o advogado Alexandridis (2014, p. 05):

O conceito de serviço e/ou prestação de serviço conotaria a ideia de uma “utilidade para outrem, a partir de um conjunto de atividades materiais ou imateriais, prestadas com habitualidade e intuito de lucro, podendo estar conjugada ou não com a entrega de bens ao tomador” (Alexandridis, 2014).

De maneira legal, o serviço, perante o código de defesa do consumidor brasileiro no 2º inciso do artigo 3º é avaliado como “§ 2º 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”, ou seja, é toda ofício, ocupação, trabalho e até mesmo arte destinada a produção de pequena, média, grande ou individual escala (Silva, 2019).

Concluindo-se, de modo claro e objetivo, que o produto é a mercadoria que o fornecedor vende para o consumidor, e o serviço e a prestação de auxílio que o fornecedor oferece para o consumidor com o intuito de fazer algo novo ou consertar algo já existente, tanto de ordem física (particular) quanto de procedência jurídica (empresarial).

3.4 Relação Social

A educadora Diana (2020), diz que a expressão relação social, designa o conjunto extenso de interações que as pessoas instituem no convívio em sociedade, ou seja, atribui-se ao vínculo humano entre dois ou mais sujeitos diante de um determinado grupo social (família, escola, trabalho). Tendo o desígnio de atestar a interdependência dos indivíduos que participam dos mesmos espaços sociais e se sobressai como um membro de alteração das conjunturas sociais.

Determinando-se como o elemento principal de análise para ciência social, e dispondo de interposições históricas, culturais, políticas, econômicas, familiares, pessoais, organizacionais e outras, que determinam formas variadas nos modos como os seres humanos convivem entre si.

Assim reintegra o conceito o economista Weber (2004, p. 71):

Por “relação” social entendemos o comportamento reciprocamente referido quanto a seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência. A relação social consiste, portanto, completa e exclusivamente na probabilidade de que se aja socialmente numa forma indicável (pelo sentido), não importando, por enquanto, em que se baseia essa probabilidade (Weber, 2004).

As relações sociais são definidas basicamente pelo desenvolvimento das atuações sociais, pois elas simulam a união entre os sujeitos e as ordens sociais.

E assim, representam os variados modos de convívio que acontecem nos mais distintos ambientes sociais, podendo acontecer de forma espontânea ou conduzida por meio de interesses pessoais. Sendo desenvolvida por dois tipos, as relações sociais formais (Aqueles pautadas no profissionalismo e na fala coloquial, a exemplo do trabalho) e as relações sociais informais (Aqueles pautadas nas relações de companheirismo e afeto, a exemplo da família) (Diana, 2020).

Igualmente fala Weber (2004, p. 82):

As relações sociais compõem um conjunto de ações sociais entre seus atores, sendo essencial na estrutura da sociedade. Para ele, essas relações são classificadas de duas maneiras, a saber:
Relações Sociais Comunitárias: De teor afetivo, está baseada nos

sentimentos. Relações Sociais Associativas: De teor objetivo, está baseada na razão e na união de interesses (Weber, 2004).

Logo, define-se que as relações sociais, conhecidas contemporaneamente como relacionamento interpessoal, uma espécie de interação humana desenvolvidas por meio de relações familiar, cultural, pedagógica, econômica, comercial, política, religiosa e diversas outras, ou seja, um conjunto de regulamentos de base legal e comportamental que guiam o convívio humano e social, fundamentado em princípios particulares e coletivos como: respeito, honestidade, solidariedade, dignidade, resiliência, bom diálogo, boa convivência, etc; tudo para vivermos em equilíbrio e harmonia social (Diana, 2020).

Já conforme a relação de consumo, a advogada Silva (2022) explica que, é o “tripé” formado entre a interação social, econômica e trabalhista, que tem como elementos fundamentais o consumidor, o fornecedor e o produto/serviço. Sendo uma condição prática da existência, de maneira que, para ter uma relação de consumo, obrigatória e respectivamente, deve existir, os três elementos citados acima, pautados em transações financeiras ou afetuosas. Deste modo, complementa o cientista social Novo (2020, p. 03):

Relação jurídica de consumo é formada toda vez que um fornecedor e um consumidor transacionarem produtos e/ou serviços (artigo 2º da Lei Nº 8.078/1990). O consumidor pode ser tanto a pessoa física quanto a pessoa jurídica, desde que adquiram ou utilizem produtos e/ou serviços, como destinatários finais. Relação jurídica de consumo, em sentido estrito, é aquela que se estabelece entre um consumidor e um fornecedor, tendo por objeto a aquisição de um produto ou a prestação de um serviço. Toda relação de consumo deve ter obrigatoriamente três elementos, o elemento subjetivo, que é a relação entre o consumidor e o fornecedor, o objetivo (o produto ou serviço) e finalístico – o consumidor deve ser o destinatário final (Novo, 2020).

Assim, a relação de consumo ou o relacionamento consumerista, só existe quando um sujeito (consumidor) de ordem física (pessoa) ou jurídica (empresa) faz a aquisição de um serviço ou produto diante de um fornecedor específico para um desígnio complementar ou final. Tendo como importância legal, os direitos básicos

e relevantes do consumidor, pautados especificamente na proteção da vida, na saúde, na segurança, na satisfação, no conforto, na informação, na escolha e no bem-estar do cliente; e do fornecedor assegurados na garantia do pagamento, na transparência do negócio e na honestidade e no retorno positivo (reconhecimento) do cliente (Silva, 2022).

Relação esta, que pode ser definida por duas vertentes, a relação de consumo efetiva (Quando há a transação do objetivo entre consumidor e fornecedor) e a relação de consumo presumida (Quando a simples ofertas ou publicidades no mercado de consumo). E composta por meio de três elementos essenciais, o elemento de consumo subjetivo (*A relação entre o consumidor e o fornecedor*), o elemento de consumo objetivo (A relação entre o produto ou serviço) e o elemento de consumo finalístico (A relação que trata o consumidor como destinatário final), (Novo, 2020). Lodo, define-se que o relacionamento consumerista, uma interação por meio da negociação entre o consumidor (Aquele que compra por um produto ou serviço) eo fornecedor (Aquele que vende um produto ou serviço) a fim de estabelecer uma relação social e de consumo perante o mercado econômico e de trabalho.

Estruturado em códigos éticos, morais e legais, definidos como princípios norteadores tais como: princípios da precaução, princípios da prevenção, princípios da dimensão coletiva, princípios da proteção, princípios daconfiança, princípios da transparência, princípios da equidade, princípios da vulnerabilidade oufragilidade, princípios da boa-fé ou integridade objetiva, princípio da ordem pública e do interesse social, princípio do dever de informar, princípio da reparação integral de danos, princípio da responsabilidade objetiva, princípio da solidariedade, princípio da facilitação da defesa do direito do consumidor, princípio da modificação e da revisão contratual, e diversos outros princípios fundamentados no Código de Defesa do Consumidor (Guglinski, 2012).

4. DA VULNERABILIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR

O terceiro e último capítulo do trabalho em questão tem o intuito conclusivo de compreender as vertentes legais e constitucionais perante os direitos elementares do consumidor brasileiro, com relação a assiduidade contemporânea de assuntos como: a fragilidade (vulnerabilidade) e a boa-fé objetiva (integridade objetiva).

4.1 Vulnerabilidade como direito fundamental

O direito do consumidor é uma área do direito de ordem pública ou privada, que recebe e acolhe as relações de consumo mal resolvidas ou com empecilhos de negociação pendentes, responsáveis por agredidos e/ou prejudicar os fornecedores ou essencialmente os consumidores. Como teoriza o advogado Kageyama (2021, p. 01):

O direito do consumidor é o conjunto de regras e princípios jurídicos que trata das relações de consumo, isto é, as relações existentes entre o consumidor e o fornecedor de bens ou de serviços. É um ramo recente e específico, que tem como objetivo disciplinar relações que normalmente não são equilibradas, já que o consumidor, destinatário final de um produto ou serviço, não tem usualmente o mesmo conhecimento sobre o produto ou poder econômico que o fornecedor. Por conta das peculiaridades das relações de consumo, o direito do consumidor conta com um regramento particular: o Código de Defesa do Consumidor, também chamado de CDC (Kageyama, 2021).

Deste modo, pode-se afirmar que o direito do consumidor é um dos mais presentes na vida cotidiana do ser humano, seja quando adquirisse um produto para sua casa (Ex. Compra um cortador de grama) ou para sua empresa (Ex. Compra um ar-condicionado para climatizar), ou quando contratasse algum serviço para beneficiar ou melhorar algo na sua residência (Ex. Contrata um jardineiro) ou no seu negócio (Ex. Contrata uma assistência para limpeza do ar condicionado), sendo este

bem ou ofício de ordem durável ou não-durável e destinado para um desígnio complementar ou conclusivo (Almeida, 2013).

Lembrando que, os atores principais da relação de consumo são os fornecedores e os consumidores, enquanto os personagens coadjuvantes são os produtos e/ou os serviços comercializados. Indivíduos estes, que no Brasil eram resguardados inicialmente pela Constituição Federal de 1988 de modo básico e ineficiente, e atualmente após muitas lutas legais, impasses sociais e transtornos de negociação, passaram a ser protegidos fundamental, eficiente e juridicamente pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) que na data de 11 de setembro de 2023, completou 33 anos de amparo as aquisições do consumidor, e de conservação as vendas e as prestações de serviço do fornecedor (Kageyama, 2021). Direito este, que é gerenciado por meio de suas regras exclusivas, com intervenção direta e indireta do Código de Defesa do Consumidor, tendo como desígnio auxiliar veemente e estudar criteriosamente o consumidor em situação vulnerável, por considerá-lo a parte mais frágil de uma relação de consumo, e também, em casos específicos, auxilia o fornecedor diante de espertezas e deslealdades da clientela; pautado em princípios básicos e relevantes, e apoiado em regras de contingente individual e coletivo (Laurentiz, 2020)

O direito básico ou fundamental do consumidor tem a função de garantir a segurança do ser humano enquanto cidadão brasileiro, contra bens ou ofícios que possam ser prejudiciais à vida, à saúde ou ao bem-estar do consumidor, assim como também permitir a variedade de produtos e serviços de qualidade satisfatória e valores competitivos, além de informar o cliente sobre dados indispensáveis de sua compra ou aquisição, para que o freguês seja capaz de tomar uma decisão consciente; e assim não gerar insatisfação ao comprador e muito menos prejuízo ao vendedor (Kageyama, 2021).

E mesmo estabelecendo diversas vantagens para nivelar as relações de consumo, o Direito do Consumidor no Brasil constantemente expande as diretrizes dos produtos e serviços disponibilizados pelos fornecedores. E com o intuito de garantir essas premissas de transfiguração comercial e analisar as orientações legais e econômicas com relação do movimento consumerista, é necessária uma vistoria jurídica juntamente com normas locais, regionais, nacionais e até mesmo internacional, fundamentadas no CDC, com o objetivo geral de constituir os seguintes direitos básicos/fundamentais do consumidor, tais como cita Teixeira

(2023, p. 10):

Proteção da vida, saúde e segurança; Educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços; Liberdade de escolha; A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; A efetiva prevenção e reparação de danos; O acesso aos órgãos judiciários e administrativos para assegurar a devida proteção jurídica; A facilitação da defesa de seus direitos; A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (Teixeira, 2023).

Assim, define-se que os direitos básicos ou fundamentais do consumidor brasileiro, são dispostos por distintos princípios de ordem legal, que se modernizam de acordo com as transformações comerciais e econômicas que ocorrem regularmente na sociedade, e são auxiliados por sistemas nacionais de defesa ao consumidor, uma espécie de rede institucional responsável por sugerir políticas públicas, resguardar, consolidar e supervisionar os direitos já adquiridos pelos consumidores (SNDC, SENACO, PROCONS, IDEC, DECON); capazes de reduzir a vulnerabilidade do consumidor por meio da aplicação legislativa e da informação, e instaura efetivamente a integridade objetiva diante das relações sociais e de consumo, diminuindo assim as delinquências de procedência consumerista.

4.2 Vulnerabilidade Pós-suficiência

Cada princípio legal que ampara o direito do consumidor brasileiro tem uma importância, sendo todos conduzidos pelo CDC, e tendo uma ampla dimensão; constituindo que a cada dia surgem mais, em função da modernização assídua do mercado de consumo e da imersão das novas tecnologias nos sistemas de negociação, porém segundo diversos autores reconhecidos e contemporâneos da área (advogados) tais como Novo (2020), Kageyama (2021), Morais (2021) e Silva (2022), a Vulnerabilidade e Integridade Objetiva são as duas cláusulas legais

avaliadas como as mais importantes diante de uma relação de consumo.

A Vulnerabilidade ou Fragilidade diante do direito do consumidor é a definição que estrutura todo o sistema consumerista, o qual procura resguardar a parte mais sutil da relação de consumo, o cliente, com a intenção de proporcionar a estabilização contratual, ou seja, a relação de consumo deve ser inteiramente conduzida pela ideia de proteção ao consumidor, levando em consideração, que ele (freguês) é a parte mais frágil de uma negociação. Assim completamente o advogado Alexandridis (2014, p. 02):

O consumidor por princípio é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, impõe sua vontade no mercado de consumo, fazendo com que os consumidores, se sujeitem quando querem/podem/necessitam contratar as regras estabelecidas que vão desde as limitações de escolhas por conta da padronização de produtos e serviços, até o modelo contratual estabelecido (Alexandridis, 2014).

De modo legal a vulnerabilidade é visivelmente destacada no CDC, por isso talvez seja um dos princípios de grande valia constitucional, sendo citado no “Capítulo II” que trata da “Política Nacional de Relações de Consumo” e referenciada no “Artigo 4º: A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”, inciso “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (Brasil, 1990).

Por isso, Fagundes e Soares (2022) relatam que o princípio da vulnerabilidade também pode ser definido como o preceito da fragilidade informacional, pois consiste na carência, deficiência, ou ausência da complexidade de informações proporcionada ao cliente, que não admitam a compreensão do consumidor, e amplie sua “ignorância” diante das relações de consumo. Ou seja, o cliente não é apenas um mero comprador, além de tudo são cidadãos merecem respeito diante de toda relação social, de envolvimento financeiro ou não.

Assim, observa-se que a vulnerabilidade é a definição legal que fundamenta todo o sistema comercial, uma vez que decide amparar e resguardar o elemento

mais sutil da relação consumerista, com o desígnio central de requerer o bom senso contratual e a harmonia entre consumidor e fornecedor. Fundamentada em vulnerabilidade presumida ou absoluta (*Quando trata-se de pessoa física*), e vulnerabilidade concreta (*Quanto aborda-se pessoa jurídica*). Pautada em quatro distinções básicas, determinadas como: vulnerabilidade fática, vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade referencial e vulnerabilidade jurídica.

Como explica Fagundes e Soares (2022, p. 08):

A) Vulnerabilidade Fática (ou socioeconômica) consiste na relação de superioridade do poder que o fornecedor tem em relação ao consumidor.

B) Vulnerabilidade Referencial (informacional); advém da ausência da insuficiência da informação que não permite a compreensão para o consumidor.

C) Vulnerabilidade Técnica; é o não conhecimento sobre o produto ou serviço técnica da relação de consumo.

D) Vulnerabilidade jurídica; é a falta de conhecimentos jurídicos que permita entender as consequências jurídicas daquilo que se obriga a desvencilhar das coisas absurdas do mercado (Fagundes; Soares, 2022).

Portanto, como cita o inciso I, artigo 4º do CDC, o comprador é vulnerável diante do vendedor de artigos e ofícios, cujo seu anseio é estabelecido ao consumista, perpetrando assim, que eles se debelem aos acordos constituídos pelos comerciantes, desde a sua liberdade de preferência até o padrão de convênio atribuído. Assim, sua escolha não é livre, mas totalmente centrada no fornecedor, pois ele possui todas as informações técnicas sobre o produto ou serviço.

Deste modo, a principal razão para haver direitos na legislação de defesa do consumidor é que o ponto fraco, a parte mais fraca, o consumidor, deve ser equilibrado e protegido diante do fornecedor sem nenhum esforço.

Já a Integridade Objetiva ou a Boa-Fé Objetiva, é uma espécie de boa vontade utilitária, é uma regra de conduta, que impõe e proíbe atos e cria situações jurídicas ativas e passivas adicionais.

É quando as boas intenções do responsável pela relação consumerista devem ser avaliadas objetivamente e requerem verificação de qualquer ação ou fato que caracterize atuações de entusiasmo e cuidado nas relações sociais de

fundamento econômico entre consumidor e fornecedor.

Como complementa Morais (2021, p. 07):

A boa-fé objetiva é um princípio basilar do direito do consumidor, segundo o qual as partes possuem o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade. Desse comportamento, decorrem outros deveres anexos, como lealdade, transparência e colaboração, a serem observados em todas as fases do contrato (Morais, 2021).

Deste modo, a integridade objetiva é um regulamento jurisprudente de procedimento eticamente jurídico e moralmente social que interfere direta e indiretamente nas relações contratuais.

Analisada legalmente pelo artigo 422 do Código Civil (CC) brasileiro, que diz que, “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (Brasil, 2002).

Assim, este princípio (Boa-Fé Objetiva) é associado especialmente às relações contratuais, gerando um *standard* (padrão) de procedimento, fundamentado em um mínimo de ética, moral e respeito de conjuntura comercial e social, que deve ser considerado tanto pelos fornecedores quanto pelos consumidores durante uma relação de consumo, designando “ambiente negocial seguro e saudável” como fala a advogada Matos (2007, p. 02).

E diante do estudo doutrinário vigente, a luz da legislação brasileira, pode-se estabelecer que a integridade objetiva possui três funções básicas e elementares de modo constitucional perante o código civil (Brasil, 2002), sendo elas: Função interpretativa ou hermenêutica (Artigo 113: Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração);

Função de controle ou reativa (Artigo 187: Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes) e pôr fim a Função integrativa ou supletiva (Artigo 422) (Morais, 2021).

Desta maneira, conclui-se que a vulnerabilidade é o princípio que defende o consumidor de possíveis “golpes” financeiros, materiais, de contrato ou de serviço que

possam ser aplicados por fornecedores de má índole.

Enquanto a integridade objetiva é o respeito particular e coletivo estabelecido entre ambas as partes (vendedor e comprador) envolvidos em uma relação de consumo; ou seja, são direitos que se complementam social e legalmente diante da jurisprudência brasileira (CC + CDC), estabelecendo uma segurança, conforto e comodidade nas negociações de base financeiro no Brasil.

4.3 Uma análise da vulnerabilidade no âmbito das relações de consumo

Porque a Vulnerabilidade e Integridade Objetiva, são princípios do direito do consumidor tão vigorantes na atualidade? Segundo uma determina cúpula de advogados do Ministério Público de Minas Gerais (2019, p. 01) diante de critérios rigorosos, eles estabeleceram que os princípios consumeristas mais vigentes da contemporaneidade e de maior importância sociojurídica são “Princípio da Vulnerabilidade, por ser a base de tudo, pois o objetivo do Código é equilibrar as relações de consumo em função da Fé Objetiva, pois mostra que o fornecedor deve ter conduta ética e respeito aos direitos do consumidor.

Em síntese, cumprir as boas práticas nas relações de consumo”; direitos que se integram e se complementam perfeitamente por conta da responsabilidade, do cuidado e do serviço prestado adequadamente ao consumidor lesado, sem gerar danos também ao fornecedor. Responsabilidade Civil compreende a obrigação em reparar o dano ocasionado a outrem (Morais, 2021).

O direito estuda e busca catalogar os limites e as circunstâncias dessa obrigação. Exige-se uma análise acerca da ação e omissão de que a obrigação decorre, não podendo ultrapassar limites, evitando injustiças. Os pressupostos da responsabilidade civil compreendem: ação, omissão e imputabilidade. A ação caracteriza-se pelo fazer, é o ato, exercer uma energia para tal fato, a omissão se caracteriza ao contrário, pelo não fazer, mesmo quando devia, e a imputabilidade significa, que nem todos aqueles que causarem prejuízos irão ter a obrigatoriedade de reparar o dano causado (Morais, 2021).

Assim, a responsabilidade civil, compreende o dever de indenizar aquele pelo qual se encontra como sujeito passivo de um acontecimento danoso. Destaca-se que a responsabilidade vai além do ato comissivo, ação, ocorrendo também através da omissão, quando se tem o dever de indenizar. Posto isso, a responsabilidade civil nas relações de consumo surgiu, a partir da necessidade de reparar o dano sofrido pelos consumidores advindos de defeitos nos produtos e serviços adquiridos.

Quando serão aplicadas as regras do CDC? Quando houver uma obrigação decorrente de uma relação de consumo, podendo esta obrigação ser resultante de um contrato ou não. Poderão ser responsabilizados: O fabricante, o produtor, o construtor, o importador, o comerciante e o prestador de serviços. A responsabilidade civil pode

incidir sobre qualquer um destes, gerando um conglomerado de responsáveis solidários (Brasil, 2002).

O Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade civil objetiva o que significa dizer que independe de dolo ou culpa. Conforme bem expõem Neves e Tartuce: O fato de o consumidor não ter o ônus de comprovar a culpa dos fornecedores facilita a proteção dada aos consumidores quanto a seus direitos e restauração dos danos sofridos. Existe uma exceção quanto a responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor, ela está atrelada aos profissionais liberais, estes somente respondem por meio de comprovada culpa. Com o intuito de proteger essa classe, o legislador acrescentou o § 4º do art.14 do CDC. Pois podem ser classificados como vulneráveis na relação de consumo. “§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.” (Brasil, 2002)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação de consumo é basicamente uma espécie de relação social, fundamentada por uma transação comercial, onde o fornecedor é aquele que disponibiliza produtos ou serviços diante do mercado consumerista, com a finalidade de conquistar o consumidor, e efetivar uma permuta de interesse particular em propensão financeira. Ou seja, a relação de consumo é uma interação humana formada por três elementos essenciais, o vendedor, o comprador e os bens ou serviços negociados, que tem a finalidade de desenvolver economicamente uma região e estruturar financeiramente um país por meio das relações comerciais e até mesmo industriais de pequeno, médio ou grande. Os princípios representam grande importância, tendo em vista que possuem o condão de dar norte, condicionar, orientar abrindo caminhos para a interpretação da norma jurídica.

Como em todos os ramos do direito, no âmbito do direito do consumidor não poderia ser diferente. interpretações muito extensivas e vagas, daria lugar a incertezas e falsas realidades. Entretanto, como toda relação social ou econômica, está também apta a ter impasses de negociação, gerando resultados negativos para ambos os lados, por se tratar de uma ação humana. Por este motivo, estas relações passaram a ser protegidas no Brasil, primeiramente pela Constituição Federal de 1988, e posterior e atualmente pelo Código de Defesa do Consumidor, considerado mundialmente uma referência na legislação diante da legitimação de direitos básicos e fundamentais dos consumidores.

Na dúvida quanto a interpretação de normas jurídicas deve se ater ao princípio de maior relevância, pois a função dos princípios está atrelada a ideia de nortear o entendimento acerca de determinada questão. O direito do consumidor assim como outros ramos do direito, possui princípios próprios, que são característicos de seu estudo, como possui também princípios comuns a todos os ramos do ordenamento jurídico. E dentro desta jurisprudência específica (CDC), existem diversos princípios legais como propósito geral de harmonizar e conciliar as relações de consumo em razão da desigualdade entre os membros contratantes de um serviço ou produto. Mostrando que tanto o consumidor, mas principalmente o fornecedor, devem ter conduta ética e respeito, aos direitos um do outro, dentro de uma relação consumerista. Assim, define-se sucintamente que o Código de Defesa do

Consumidor é um regulamento responsável por exercer as boas práticas nas relações de consumo, zelando tanto pela compra do consumidor quanto pela venda do fornecedor. Código Civil de 2002, além de proteger o aderente contratual como parte mais fraca da relação (arts. 423 e 424), consagra muitos preceitos já previstos na lei protetiva, tais como a vedação do abuso de direito e da onerosidade excessiva, a valorização da boa-fé objetiva e da tutela da confiança, a responsabilidade objetiva fundada no risco, a proibição do enriquecimento sem causa, entre outros.

E dentro de todos estes princípios constitucionais que defende o consumidor diante das relações de consumo abusivas, e que a cada dia se atualizam devido a modernização comercial (*Lojas Online*) e a imersão de novas tecnologias nas relações de negociação (*PIX*), existem dois direitos consumeristas de suma importância legal e social: a Vulnerabilidade que alerta a sociedade com relação a ausência de conhecimento jurídico adequado que por muitas vezes deixa o consumidor ser enganado ou lesado através da aquisição de bens ou serviços, ou por meio da ação financeira; e a Integridade Objetiva que trata dos padrões éticos e morais dentro dos procedimentos de negociação, aferíveis objetivamente, e que devem ser seguidos e resguardados tanto pelo consumidores, mas, bem mais pelo fornecedores. Deste modo, define-se que diante de uma relação social pautada no consumo econômico do ser humano, a vulnerabilidade, é basicamente a carente ou ausência adequada de informações legais que o consumidor tem sobre seus próprios direitos enquanto cliente; e como a etimologia da palavra diz, vulnerável é um termo que vem do latim e significa *Vulnerabilis* “o que pode ser ferido ou atacado”, *Vulnerare* “ferir”, *Vulnus* “ferida, lesão”, e *Vellere* “rasgar, romper”; Ou seja, um freguês vulnerável é aquele “ignorante” ou desenformado, sem capacidade argumentativa de nem mesmo se defender.

Enquanto a integridade objetiva é o respeito, a ética, a moral, os princípios, o caráter a consideração que o fornecedor tem para com a pessoa do consumidor, já que o cliente está pagando pelo produto ou serviço, tem o direito de receber algo de qualidade, até mesmo porque o comprador está gerando uma renda financeira para o vendedor em função desta negociação. Por isso existe a necessidade de artifícios legais (CDC), humanos (Advogados) e institucionais (PRONCON - DECON) capazes de defender adequada e eficientemente todos os envolvidos na relação consumeristas. Mais que um princípio primordial, basilar do direito em sua integridade, a boa-fé é tudo o que esse princípio significa e deve se fazer presente,

não havendo margem de discricionariedade quanto a sua utilização as relações de consumo. O que se buscou ao longo desses anos foi o equilíbrio entre consumidor e fornecedor, sendo certa na maioria das vezes, a posição desvantajosa do consumidor. As relações de consumo devem ser constituídas com base na probidade e confiança. É imprescindível que o consumidor esteja a par de todas as informações e especificidades do produto e serviço adquirido.

Entretanto, embora fundamental, o consumidor por muitas vezes é lesado, pela má fé dos fornecedores. Princípio da informação está inserido no art. 4º IV e art. 6º do CDC, este princípio preconiza que todo consumidor tem direito a informação a respeito do produto ou serviço negociado, é dever do prestador de serviço, sendo retificado pelo Código de Defesa do Consumidor em todo o seu corpo. A informação, deve ser precisa e clara, para que não haja dúvidas acerca da utilização e consumo do produto ou serviço, além disso fornecer suas corretas especificações. O CDC ainda traz em seu texto, no artigo 9º que os serviços potencialmente nocivos ou perigosos, deverão ser informados ostensivamente, quanto a sua periculosidade e nocividade.

O princípio da informação é tão relevante que a falta de observação quanto a ele, pode desencadear uma responsabilidade civil, proporcionando fato ou vício no produto ou mesmo no serviço. O Princípio do Protecionismo ele está presente em todo o corpo do CDC, a sua finalidade é garantir a proteção do consumidor, como o próprio nome refere-se. O mesmo busca resguardar os consumidores principalmente quando a relação consumerista é resultante de convenção entre as partes. Logo, conclui-se que todos os princípios legais que giram em todos do código de defesa do consumir são fundamentais é algum âmbito do direito consumerista, porém os preceitos que tratam da fragilidade do consumidor e da boa-fé objetiva do fornecedor são essenciais para uma adequada e benéfica negociação, capaz assim de gerar uma fidelidade comercial, e conseqüentemente promover uma satisfação favorável ao cliente, e causar um positivo desenvolvimento econômico do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRIDIS, Georgios. **Produtos do conceito atemporal no CDC**. JusBrasil, 2014. Disponível: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/produtos-conceito-atemporal-no-cdc/115983096>. Acesso: 20 mar. 2024.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ALMEIDA, Julio Cesar. **A história do direito do consumidor no Brasil**. JusBrasil, 2017. Disponível: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-historia-do-direito-do-consumidor-no-brasil/464928575#:~:text=A%20defesa%20do%20consumidor%20no,defesa%20do%20consumidor%20no%20Brasil>. Acesso: 13 mar. 2024.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O direito do consumidor e seus princípios fundamentais**. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI. Vol. 03, n. 1, Jan-jun. 2017.

BRASIL.[constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília,DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso: 10 mar. 2024.

_____. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso: 21 fev. 2024.

_____. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. 2002. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso: 01 mar. 2024.

BRASIL – Ministério Público do Estado de Minas Gerais. **Princípios do Código do Consumidor**. Código de Defesa do Consumidor (CDC), 2019. Disponível: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/areasatuacao/cidadania/consumidor/codigo-do-consumidor/principios-do-codigo-do-consumidor.shtml#:~:text=das%20partes%20contratantes.,Princ%3%ADpio%2da%20Boa%2DF%C3%A9%20Objetiva,pr%3%A1ticas%20nas%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo>. Acesso: 29 abr. 2024.

BRASIL - Tribunal Superior do Trabalho-TST. **Relatório Geral da Justiça do Trabalho**. Relatório Geral da JT, 2021. Disponível: <https://www.tst.jus.br/web/estatistica/jt/relatorio->

MATOS, Raisa. **As funções da boa-fé objetiva.** JusBrasil, 2017. Disponível: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-funcoes-da-boa-fe-objetiva/455848101>. Acesso: 14 abr. 2024.

MORAIS, Leicimar. **Os princípios do direito do consumidor: Vulnerabilidade e boa-fé objetiva.** Instituto de Direito Real, 2021 Disponível: <https://direitoreal.com.br/artigos/os-principios-do-direito-do-consumidor-vulnerabilidade-e-boa-fe-objetiva>. Acesso: 13 abr. 2024.

NOVO, Benigno Núñez. **Relação jurídica de consumo.** Meu Artigo – UOL, 2020. Disponível: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/direito/relacao-juridica-de-consumo.htm>. Acesso: 02 abr. 2024.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo.** Jus.com.br. 2015. Disponível: <https://jus.com.br/artigos/34128/o-que-caracteriza-uma-relacao-de-consumo>. Acesso: 04 abr. 2024.

PATEL, Neil. **Tipos de Consumidores e Comportamentos de Compra.** Neil Digital, 2023. Disponível: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-consumidores/>. Acesso: 19 abr. 2023.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **Os 30 anos do Código de Defesa do Consumidor: Avanços e desafios para as próximas décadas.** Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2020. Disponível: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2020/os-30-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-avancos-e-desafios-para-as-proximas-decadas#:~:text=Desde%20sua%20entrada%20em%20vigor,normas%20protetivas%20trazidas%20pelo%20C%C3%B3digo>. Acesso: 20 abr. 2024.

SILVA, Angeline. **O que é relação de consumo, seus elementos e como funciona no CDC.** Portal Aurum, 2022. Disponível: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#:~:text=Rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20Consumo%20%C3%A9%20a,%20concomitantemente%20os%20tr%C3%AAs%20elementos>. Acesso: 11 abr. 2024.

SILVA, Kauan Henrique da. **Qual é a diferença entre produto e serviço?** SuperLógica, 2019. Disponível: <https://assinaturas.superlogica.com/hc/pt-br/articles/360015127594-Qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-produto-e-servi%C3%A7o#:~:text=O%20produto%20%C3%A9%20toda%20a,outra%20empresa%20ou%20consumidor%20final>. Acesso: 12 abr. 2024.

TEIXEIRA, Zoroastro C. **O que é Direito do Consumidor.** Artigos Jus, 2023. Disponível: <https://zoroastroteixeira.adv.br/artigo/o-que-e-direito-do-consumidor/78#:~:text=Direito%20do%20Consumidor%20%C3%A9%20o,C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor>. Acesso: 27 abr. 2024.

TELLES, Carol. Mapa mental consumidor. **Esquemas Direito do Consumidor**. Docsity, 2020. Disponível: <https://www.docsity.com/pt/mapa-mental-consumidor/5702671/>. Acesso: 27 abr. 2024.

VESCHI, Benjamin. **Etimologia de consumidor**. Origem e conceito, 2020. Disponível: <https://etimologia.com.br/consumidor/#:~:text=%C3%89%20uma%20composi%C3%A7%C3%A3o%20originada%20sobre,os%20casos%20%C3%A0%20a%C3%A7%C3%A3o%20de>. Acesso: 19 abr. 2024.

WEBER, Maximilian Karl Emil. **Economia e Sociedade**: Fundamentos da sociologia compreensiva. 2. Vol. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa São Paulo: Editora UnB, Imprensa Oficial. 2004.