

DIREITO DO CONSUMIDOR SOB À ÓTICA DA EMPRESA: ÀS REGALIAS ADOTADAS PELOS JUDICIÁRIOS BRASILEIROS.

Giovana Silva Martinhão Torres¹
 Daniela Ferreira Dias Batista²
 Artigo científico³

RESUMO

O artigo apresentado abordará todo o cenário consumerista, contudo, sob a ótica das empresas. O principal objetivo na apresentação do tema é demonstrar a generalização das garantias pro consumidores, sem que haja uma busca criteriosa dos fatos expostos, e por consequência lesando empresários que agem de boa-fé, cujo, em muitas oportunidades lhes são imputadas multas desproporcionais a situação vivenciada na relação de consumo. A metodologia utilizada para abordar tal tema foi a dedutiva, através de pesquisa bibliográfica documental, bem como doutrinas e textos normativos. Pode-se concluir que o presente artigo trará controvérsias das jurisprudências atuais, com fito de haja mais observância as garantias de cada empresa de um tema bastante delicado e importante para toda a sociedade.

Palavras-chave: Direito. Empresas. Consumidor.

SUMÁRIO: INTRODUÇÃO, 1 CONTEXTO HISTÓRICO, 2 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2.1 Principio da Vulnerabilidade e Hipossuficiência, 2.2 Intervenção do Estado, 2.3 Boa-fé Objetiva, 2.4 Informação, 2.5 Transparência, 2.6 Proteção à Práticas Abusivas, 2.7 Adequação, 2.8 Reparação Integral, 2.9 Acesso à Justiça, 3 IDEAL HARMÔNICO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO, 4 TENDENCIA JURISPRUDENCIAL, CONCLUSÃO, REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

O direito dos consumidores é uma garantia constitucional que está expressamente prevista no artigo⁴ 170, inciso V da Constituição Federal.

Esta garantia, além de alcançar outras vertentes, visa estabelecer princípios básicos relacionados ao consumo, determinando normas com o objetivo de assegurar a proteção de

¹Aluna do Curso de Direito da Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, São Paulo;

²Professora do Curso de Direito da Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, São Paulo;

³ Artigo Científico apresentado à Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Mantedora do Centro Universitário Eurípides de Marília, para obtenção do grau de bacharel em Direito.

⁴ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

cada indivíduo nas relações comerciais, conforme os ditames da ordem pública e da justiça social.

Desta forma, para haver a implementação de tal instrumento normativo no ordenamento jurídico brasileiro, foram analisados certos princípios que regem o atual Código.

São eles:

- Resguardo do consumidor contra propaganda enganosa;
- Apresentação de informações gerais dos produtos de consumo;
- Proteção à saúde e segurança;
- Proteção contratual, entre outros.

Este alicerce principiológico que norteou o Código de Defesa do Consumidor, tem como objetivo assegurar a proteção dos consumidores e fazer valer as suas garantias que estão previstas expressamente em nosso ordenamento jurídico.

Com base nessa ideia, em 11 de setembro de 1990 fora promulgada a Lei nº 8.078/90, na qual trouxe em seu rol de artigos, a regulamentação expressa acerca dos direitos inerentes aos contratos de consumo, que é aquele que estabelece a relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor.

Desta forma, podemos afirmar que a base da implantação do CDC tem como objetivo garantir a boa-fé nas relações de consumo e na proteção ao consumidor.

No entanto, o que se percebe atualmente, é que a atuação estatal tem sido cada vez mais utilizada de forma contundente nos assuntos relacionados à proteção apenas dos consumidores, ao passo que, por outro lado, oferece pouco amparo aos empresários na relação de consumo.

Este cenário aparente, é também, uma consequência direta do aumento da comercialização virtual que expandiu de forma vultuosa nos últimos tempos, o que consequentemente, induz a ampliação das garantias constitucionais visto que a relação, nestes casos, se faz à distância, e na maioria das vezes sem poder ver de perto a qualidade do produto e/ou o serviço que está sendo ofertado.

Diante disso, o embate que tem surgido nos últimos tempos e que será discutido ao longo deste artigo é em relação ao que tem decidido os tribunais brasileiros, no sentido de conferir um amparo maior ao consumidor e, por muitas vezes, tratando o fornecedor de forma unitária, igualitária, generalizando os casos sem observar a singularidade de cada processo,

tratando de maneira equivocada as relações apresentadas, conferindo o mérito aos consumidores, que muitas vezes, entram na relação jurídica já sabendo que serão amparadas pelo Judiciário, sem ao menos terem razão para tanto.

Esta problemática vem acarretando inúmeros prejuízos para o cenário empresarial brasileiro, que tem a sua base estabelecida, principalmente, nos micro e pequenos empresários, que estão sendo tratados de forma ímpar, sem levar em consideração que é, justamente, esta classe que desempenha um papel fundamental para o crescimento econômico do país e necessita prementemente de soluções para este embate.

1 CONTEXTO HISTÓRICO:

Pode-se verificar que nos primórdios da existência humana, já se falava em direitos específicos para consumidores, podendo ser observados no código de Hamurabi, em seus artigos 229 e 233⁵. Vide abaixo:

Art. 229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto”

Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas.

A vasta experiência no campo direito do consumidor, levou a ONU tratar do assunto mundialmente através da resolução 39/248, a qual correspondia da proteção internacional ao consumidor.

Como já narrado em matéria introdutória, a Lei proi aos consumidores fora promulgada em 1991, mediante expressa aprovação/determinação da Constituição Federal, em seu artigo 170, inciso V.

⁵ CÓDIGO, de Hamurabi (artigos 229 e 233).

A base de tal promulgação é garantir aos consumidores uma forma mais digna de acordo com a justiça social aplicada, tendo em vista que se tratam da parte mais vulnerável, ou hipossuficiente, do contrato de consumo.

Antes de haver um rol de artigos, cujo contempla de forma direta os consumidores, os direitos eram garantidos através do Código Civil, cujo não tratavam de maneira específica e objetiva as relações consumeristas, dessa maneira, limitando a atuação de órgãos responsáveis e desestimulavam as partes lesadas a buscarem apoio jurisdicional.

Agora vamos tratar a respeito da base principiológica que norteou o Código de Defesa do Consumidor e trouxe aos consumidores e fornecedores um ponto de partida no sentido de regulamentar regras quanto a seus direitos e deveres nas relações de consumo.

2 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O CDC foi instaurado na legislação brasileira, como meio de garantir direitos e preencher as lacunas legislativas, tendo em vista não haver uma lei específica que resguardasse o consumidor de eventualidades no contrato de consumo.

No cenário em que observamos, o Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado a luz dos princípios norteadores que emanam da Constituição Federal, entendimento esse em conformidade com o doutrinador Rizzatto Nunes:

“(...) exercem uma função importantíssima dentro do ordenamento jurídico-positivo, já que orientam, condicionam e iluminam a interpretação das normas jurídicas em geral (...)”.

Com fito nesse entendimento, e por se tratarem de normas qualificadoras harmonia ao sistema jurídico.

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA

A lei assume o consumidor em papel de vulnerável ao tratar seu artigo 6^a, inciso VIII da LEI N^o 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, tendo em vista o mesmo não ter conhecimentos técnicos, ou seja, não conseguem medir/quantificar produtos e serviços, se comparados com as empresas prestadoras de tais serviços.

Dessa maneira, é imensurável a posição do consumidor sendo a parte mais fraca do negócio jurídico, não possuindo domínio probatório para eventuais imbróglios; assim devidos a esses fatos o legislador ordena com a inversão do ônus da prova.

E sua hipossuficiência tange as relações econômicas, cujo não se equiparam com o fornecedor, sendo esta segunda de maneira exacerbada em relação ao primeiro.

2.2 INTERVENÇÃO DO ESTADO

É expressamente autorizado, no artigo 4º, inciso II do CDC, que haja intervenção governamental para que se mantenha a qualidade dos serviços/produtos ofertados pelos fornecedores.

Este princípio está ligado diretamente à dignidade da pessoa humana, que nas palavras do doutrinador Rizzatto Nunes: "verifica a estreita consonância com os maiores princípios constitucionais, especialmente os da dignidade da pessoa humana, da isonomia e os princípios gerais da atividade econômica." (NUNES, 2015, p.346).

2.3 BOA FÉ OBJETIVA:

Previsto no inciso III do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé objetiva diz respeito à regra de conduta que deve ser seguida, o dever de as partes agirem conforme os ditames regulamentados no Código, com fito de obter o equilíbrio necessários nas relações jurídicas.

Desta forma, nesse modulo, cada ação tomada deve seguir à risca, para que não haja direitos colididos ou abuso dos mesmos.

2.4 INFORMAÇÃO:

O direito à informação é analisado sob duas óticas, quais sejam: o dever do fornecedor de informar; e o direito de saber do consumidor.

O intuito deste princípio é que todas as expectativas do consumidor sejam supridas e que não haja nenhuma peripécia no momento de usufruir do produto/serviço contratado.

O direito à informação, se desprende da esfera principiológica, quando analisado sob o prisma do artigo 5º, inciso XXXIII, da Carta Magna, cujo texto determina, de forma expressa, o direito de todos à informação básica.

2.5 TRANSPARÊNCIA:

No que concerne o tópico, pode-se verificar o expresso direito de o consumidor ter ciência de seu objeto de contrato, antes mesmo que este se concretize.

Pode-se tratar do dever do fornecedor em dar detalhadamente especificações sobre o serviço e/ou produto, cujo será adquirido pelo consumidor.

O princípio acima, é de extrema importância, com fito de que não haja controvérsias nas relações de consumo.

2.6 PROTEÇÃO À PRÁTICAS ABUSIVAS:

É observado no rol do artigo 39 do CDC práticas consideradas abusivas, e que se cometidas, infringem direitos.

O legislador, levou em consideração, na implementação desse artigo junto ao CDC, que haja paridade entre as partes, para que haja harmonia nas relações de consumo, tendo em vista que como já fora tratado anteriormente, o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, desse modo, facilmente o fornecedor poderia controlar os fatos e tornar uma situação abusiva.

2.7 ADEQUAÇÃO:

Neste inciso, a busca constante é pela uniformização nas relações de consumo; é imprescindível que todo produto e/ou serviço disponibilizado no mercado atinjam a finalidade a qual não ofertadas.

Tendo em vista que o risco do negócio é totalmente do fornecedor, o mesmo se responsabiliza pelo comportamento que o objeto contratado se comporta, ou seja, se o consumidor adquiriu tal item, deve ficar satisfeito com a aquisição.

Neste interim, conforme tratado por RIZZATO NUNES, e sua obra “*MANUAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR*”⁶ caso o consumidor não se sinta satisfeito pelo item cujo almejava, poderá devolvê-lo, sem que deva quaisquer satisfações sobre a desistência, fato este muito usual no Estados Unidos, o chamado Money-black.

⁶ NUNES, R. Manual do Direito do Consumidor para Concursos. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book.

2.8 REPARAÇÃO INTEGRAL:

O princípio da *REPARAÇÃO INTEGRAL*, disposto no inciso VI do artigo 6º do CDC, nada mais é do que a estrita obrigação de reparação aos danos sofridos pelo consumidor, caso comprovado que a origem do dano é de responsabilidade do consumidor.

2.9 ACESSO À JUSTIÇA:

É deliberado a todo indivíduo que tenha seus direitos infringidos, o ingresso na justiça para que tenham seus problemas dirimidos, seja via administrativa ou judicial. Nessa vertente, à também, o respaldo financeiro, para aqueles cujo não possuem condições para ingresso no judiciário, pois vivem em condições de extrema miséria; para estes, é conferido a justiça gratuita, isenção de taxas processuais, nomeação de advogados para lhes defenderem de maneira gratuita.

3– IDEAL HARMÔNICO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Em que pese todo o contexto do ordenamento jurídico brasileiro trazido acima, é chegado a hora de apresentar a grande controvérsia que vem tirando o sono de grandes e pequenos empresários, bem como causando calorosas discussões tanto na área comercial, quanto na área jurídica.

É de suma importância a positivação dos direitos do indivíduo, sejam eles na forma de pessoa humana, capaz de exercer certos direitos e deveres fundamentais, ou também na forma de consumidor, aquele que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, tendo, inclusive, o direito de ter a sua pretensão pleiteada em juízo.

O ponto principal que vem acalorando as discussões atualmente é acerca das interpretações que o judiciário brasileiro vem formalizando em prol do consumidor de forma singular, onde, por muitas vezes, decidem de forma igualitária sem levar em consideração os impasses e dificuldades que o ramo empresarial enfrentou e continua enfrentando, principalmente, nos últimos tempos, diante do cenário de pandemia que assolou o mundo todo.

Pois bem. Atualmente, com o aumento do alcance da internet, grandiosa parte da população mundial mudou a sua forma de adquirir certos bens e/ou serviços. O que antigamente era realizado somente de forma presencial, nos dias atuais esta prática tem ficado cada vez mais escassa.

Segundo dados obtidos no Site G1⁷, houve um crescimento exponencial nos últimos tempos em relação ao seguimento de *ecommerce*, cuja tradução significa comércio eletrônico e refere-se às vendas realizadas pela internet, onde caracterizou um aumento de 68% da comercialização de produtos somente entre os anos de 2020 e 2021.

Este crescimento se justifica, visto que passamos por períodos difíceis nos últimos anos, enfrentando crises que obrigaram os empresários a se adequarem à nova realidade.

Desta forma, com o fim de sobrevivência de seus negócios, cerca de 150 mil empresas ingressaram no segmento online, e tiveram que se enquadrar na atual realidade para oferecerem um atendimento correto e justo aos seus consumidores, com o intuito de obterem recursos para a subsistência do próprio negócio, alcançando os parâmetros de giro da economia.

Este crescimento das vendas online foi tanto, que os dados apontam que cerca de 20 milhões de consumidores que nunca haviam comprado produto algum pela internet, realizaram a sua primeira compra virtualmente nesses tempos apontados.

No entanto, em uma pesquisa realizada pelo portal “*Mundo Marketing*”⁸, apontou que 55% dos entrevistados possuem apenas conhecimentos razoáveis acerca de seus direitos contidos no Código de Defesa do Consumidor e somente um a cada treze pessoas conhecem o CDC de maneira aprofundada, possuindo uma base sólida de informação a respeito de seus direitos e deveres.

Ou seja, evidente que a nossa sociedade ainda está em um nível de informação que, por muitas vezes, não lhes permitem observar todos os detalhes numa relação de consumo, talvez seja por falta de instrução, de conhecimento, ou até mesmo de manuseio às tecnologias da nossa atualidade.

Porém, assim como expressa o famoso ditado popular, “*não se pode despir um santo, para cobrir outro*”.

Isto porque em observância à julgamentos reiterados, em se tratando de matéria consumeristas, o maior panorama apresentado na atualidade é a procedência em prol apenas dos consumidores, para quaisquer fatos apresentados nos autos.

⁷ <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 24/10/2021

⁸ <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26024/consumidor-conhece-seus-direitos-mas-nao-reclama-na-justica.html>. Acesso em 25/10/2021.

Veja, é claro e certo, que quem causar dano a outrem é obrigado a repará-lo, conforme demonstrado no artigo 927 do Código Civil⁹. Sendo assim, levando a situação para a vivência consumeristas, podemos afirmar que se o fornecedor causar danos ao consumidor é de sua responsabilidade repará-los de maneira célere e eficiente.

Ocorre que, devido à falta de informação que predomina em nossa sociedade acerca dos direitos e deveres do consumidor, e também, o acesso facilitado às políticas públicas que viabilizam o acesso ao judiciário, qualquer imbróglgio no percurso da relação de consumo vem sendo razão bastante para pleitear judicialmente.

Este fato, cumulado com a pendência do Código para o sentido de nivelar a relação entre o consumidor e o fornecedor, oferecendo um amparo maior para aquele do que para este, vem unificando certos entendimentos jurisprudenciais, no sentido de julgar os casos em prol apenas dos consumidores, procedendo, inclusive, danos morais exacerbados em diversas matérias consumeristas que são discutíveis até os dias atuais.

O que, seguindo os ensinamentos de Diniz¹⁰, não poderia ocorrer pois “*o dano moral, no sentido jurídico não é a dor, a angústia, ou qualquer outro sentimento negativo experimentado por uma pessoa, mas sim uma lesão que legitima a vítima e os interessados reclamarem uma indenização pecuniária, no sentido de atenuar, em parte, as consequências da lesão jurídica por eles sofrido*” (1998, p. 81-82).

Desta forma, a discussão se afunila, pois, o lado empresarial aponta diversas discordâncias com o entendimento pátrio formalizado pelo judiciário e levanta a questão de haver uma certa ponderação com a classe que gera o equilíbrio de nossa economia, bem como a criação de oportunidades de oferecer uma vida mais digna para muitas famílias através de empregos que elas geram.

Isto porque, segundo dados apontados pelo SEBRAE¹¹ “as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor”, ou seja, mais da metade da economia de nosso país é movimentado por micro e pequenos empresários.

Deste modo, o poder econômico desproporcional que a maioria das empresas brasileiras possuem, não permite a elas arcarem com certas obrigações exacerbadas advindas de entendimentos, que por muitas vezes, são arbitrários, sem a devida ponderação, tratando de

⁹ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

¹⁰ DINIZ, 1998, p. 81-81.

¹¹ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 27/10/2021.

forma unitária todos os negócios, utilizando-se de outros julgados como espelho sem observar a singularidade de cada caso.

É de se levar em consideração que o abalo que uma sentença condenatória causa a um negócio, principalmente em se tratando de negócios menores, com poucos recursos, poucos investimentos, pode levá-lo à falência, o que conseqüentemente deixará de gerar empregos e trazer dignidade à muitas famílias que dependem do ramo para viverem.

Este fato é de tamanha importância que o índice de pesquisas realizado pelo site O CONSUMERISTA¹², apontou que lá no ano de 2017 os valores dos litígios consumeristas em curso já extrapolavam a casas dos 70 bilhões de reais, valor esse extremamente crítico para a economia do país, tendo em vista que a maior parte desse montante é orçado por pequenos empresários que lutam dia-a-dia para manter os seus negócios ativos.

Essa vertente, inclusive, tem gerado grande abarrotamento no judiciário brasileiro com processos irrelevantes, que poderiam ser dirimidos em esfera administrativa/conciliadora, porque este acúmulo causa muitos problemas com a celeridade processual, pois acabam demorando mais do que o previsto para o término de cada processo.

Deste modo, o que se busca pela classe geradora de emprego é uma adequação no entendimento jurisprudencial, no sentido de amparar ambas as partes de uma forma justa, oferecendo uma proteção ao consumidor, mas entender que grande parte do giro de capital do comércio brasileiro também é realizado por empresas hipossuficientes que antes de suportar qualquer prejuízo advindo de uma sentença, necessita de informação e ponderação frente a fatos irrelevantes.

Neste sentido, o próximo tópico visa clarear a questão aqui abordada, apontando alguns julgados que culminaram no raciocínio que está sendo apresentado neste artigo.

4 TENDENCIA JURISPRUDENCIAL

PROCESSO: 0007852-15.2010.8.26.0038

Relator (a): Fábio Podestá

**Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Privado; Foro de Araras
-3ª Vara Cível**

¹² <https://www.oconsumerista.com.br/2017/02/custo-judicializacao-empresas-clientes/>. Acesso em 26/10/2021.

Ementa: “(...) a indenização pleiteada deve representar para a vítima uma satisfação equivalente ao desassossego sofrido e provocar no ofensor impacto bastante para dissuadi-lo de igual e novo atentado. Assim, visando atingir a finalidade reparatória e pedagógica supracitadas, impondo ao réu maior zelo na prestação de seus serviços, fixo a indenização devida no importe de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) (...)”.

Processo: 5489785.43.2018.8.09.0007

Relator (a): Diogo da Silva Monteiro

Órgão Julgador: 3º Juizado Especial Cível

Ementa: “(...) Desta feita, por todo o exposto e o mais que dos autos consta, julgo PARCIALMENTE PROCEDENTE os pedidos iniciais para condenar a requerida DAKOTAPARTS COMERCIO DE PECAS E ACESSORIOS AUTOMOTORES S.A.- CONNECTPARTS (Connect parts Comércio de Peças e Acessórios Automotores S/A)ao pagamento de R\$ 6.000,00 (seis mil reais)(...)

(...) DEFIRO também, o pedido de obrigação de fazer, nos termos do art. 35, I do CDC, para que a requerida DAKOTAPARTS COMERCIO DE PECAS E ACESSORIOS AUTOMOTORES S.A.- CONNECTPARTS (Connect parts Comércio de Peças e Acessórios Automotores S/A) , c umpra os termos da oferta, apresentação ou publicidade, ou seja entregar a Central Multimídia Pioneer AVIC – F80TV 2 Din 7 Pol Bluetooth USB AUX RCA DVD MP3 TV FPS Espelhamento pelo valor anteriormente oferecido, isto é, R\$ 1.243,21 (hum mil e duzentos e quarenta e três reais e vinte e um centavos), já acrescida das despesas com o frete, dividido em 10 parcelas sem juros no cartão de crédito e, em consequência, determino que a requerida seja citada pessoalmente, para que no prazo de 10 dias, proceda com os atos necessários para a efetivação de tal medida, sob pena de multa fixa de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), em caso de descumprimento de ordem judicial.(...)”

Processo: 1005317-59.2017.8.26.0650

Relator (a): Marcelo da Cunha Bergo

Órgão Julgador: Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Ementa: “(...) Dano Moral Configurado – Pretensão de adquirir presente para o Dia dos Pais que, por falha da vendedora, restou frustrada – Venda de mercadoria pela internet que exige do fornecedor redobrada cautela – Falha demonstrada – Correta fixação dos danos morais no valor de R\$ 2.000,00.(...)”

CONCLUSÃO

Sendo assim, é sabido que grande parte dos segmentos de comércio abrem suas portas presando pelo bom atendimento ao consumidor, pois é o ponto chave de cada negócio oferecer um atendimento de qualidade para manter sempre viva a movimentação do capital de seu negócio.

Ademais, levando em consideração o artigo 2º CDC, por analogia, todo fornecedor/empresário, em algum momento, também exerce o papel de consumidor.

Neste sentido, faz-se necessário buscar por soluções que sejam adequadas tanto para o consumidor, quanto para o fornecedor, oferecendo a ambas informações acerca de produtos, de direitos e de deveres.

Assim como ocorreu nos Estados Unidos com a criação da Consumer Reports, anteriormente Consumers Union, que é uma organização americana sem fins lucrativos dedicada a testes de produtos independentes, jornalismo investigativo, pesquisa voltada para o consumidor, educação pública e defesa do consumidor, cujo objetivo é apresentar informações precisas que norteiam a relação com marcas, serviços e produtos.

Deste modo, é certo que o Código de Defesa do Consumidor busca amparar o lado considerado mais frágil da relação jurídica, até mesmo por conta de situações esdrúxulas nas quais os consumidores eram, por muitas vezes, forçados a passarem. No entanto, o que se busca de outro lado, é uma continência na interpretação jurisprudencial, no sentido de garantir ao fornecedor, um respaldo mais justo também frente a qualquer eventual impasse na relação jurídica, colocando na balança do julgamento os frutos que aquele negócio gera e que é capaz de movimentar muitas coisas para muitas pessoas e, por este motivo, é que a classe empresarial roga pelo devido equilíbrio interpretativo nas relações consumeristas.

REFERÊNCIAS

NUNES, R. Manual do Direito do Consumidor para Concursos. São Paulo: Saraiva, 2015.

MASSO, F. D. D.; EBERLIN, F. B. V. T.; EBERLIN, F. B. V. T.; ABDO, H. N.; CORDOVIL, L. A. G.; CORDOVIL, L.; PFEIFFER, R. A. C.; COVAS, S.; OLIVEIRA, T. M. D.; AGUIAR, T. C. L. D.; FERNANDES, W. Direito, Gestão e Prática - Direito do Consumidor: a Visão da Empresa e da Jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 2018.

BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 4ª ed. Brasília. ENDC, 2014.

SIQUEIRA JR, Paulo Hamilton. Direito processual constitucional. São Paulo: Saraiva, 2006.

CÓDIGO, de Hamurabi (artigos 229 e 233).

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 25/10/2021

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 26/10/2021

DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NO

DIREITO COMUNITÁRIO EUROPEU: ANÁLISE E CRÍTICA – Disponível em http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34034/1/2018_tcc_mpgomes.pdf. Acesso em 26/10/2021

<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1536673319.0>. Acesso em 27/10/2021.

<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2016-1/25-anos-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-oriana-piske-claudio-nunes-faria-e-cristiano-alves-da-silva>. Acesso em 24/10/2021.

Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. Disponível em <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em 25/10/2021.

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/11/codigo-do-consumidor-faz-25-anos-voce-lembrar-como-era-a-vida-antes-dele.htm>. Acesso em 26/10/2021.

https://jus.com.br/artigos/87774/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade#_ftn3. Acesso em 28/10/2021.

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 24/10/2021.

<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26024/consumidor-conhece-seus-direitos-mas-nao-reclama-na-justica.html>. Acesso em 25/10/2021.

<https://www.consumidormoderno.com.br/2015/04/06/cenarios-do-atendimento-ao-consumidor-brasil-eua-e-europa/>. Acesso em 27/10/2021.

<https://www.migalhas.com.br/depeso/260870/dano-moral-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em 27/10/2021.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 27/10/2021.

<https://www.oconsumerista.com.br/2017/02/custo-judicializacao-empresas-clientes/>. Acesso em 26/10/2021.