

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

JÚLIA DE FREITAS ANDRÉ

**NEGÓCIO JURÍDICO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A
APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA**

**VITÓRIA
2017**

JÚLIA DE FREITAS ANDRÉ

**NEGÓCIO JURÍDICO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A
APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV, como requisito parcial para a aprovação na Disciplina de TCC, ministrado pela professora mestre Ivana Bonesi R. Lellis.

VITÓRIA

2017

RESUMO

O presente trabalho objetiva verificar em que medida o princípio da confiança aplicado ao comércio tradicional é, também, aplicável ao comércio eletrônico. Nessa lógica, busca-se estudar e identificar como sucediam as relações de consumo desde sua origem, através do comércio tradicional que ganhava robustez no novo modelo de mercado que emergia a época. Com isso, este estudo traz uma análise das posições em que se encontram os consumidores e fornecedores nas relações de consumo, verificando uma situação de vulnerabilidade daquele. Posto isto, demonstra-se a importância da utilização dos princípios que norteiam o Código de Defesa dos Consumidores -CDC, destacando o princípio da confiança, a partir de uma exposição do seu conceito e a forma em que este atua nas relações de consumo. Por fim, ao compreender a relação entre o comércio tradicional e o princípio da confiança, faz-se a análise, através do método dedutivo, da aplicação deste mesmo princípio no comércio eletrônico, bem como verifica a teoria e a prática do seu emprego.

Palavras-chave: Relação de Consumo. Comércio tradicional. Vulnerabilidade. Princípio da confiança. Comércio eletrônico.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
1 O COMÉRCIO TRADICIONAL E O ESTUDO SOBRE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	05
1.1 A EVOLUÇÃO LEGISLATIVA E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	10
2 AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA NO DIREITO DO CONSUMIDOR	14
2.1 O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA	15
3 A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
4 O CONFLITO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA DA APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA	25
CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

São notáveis as novas relações de consumo que têm surgido na sociedade contemporânea, entre estas, merece especial destaque as relações estabelecidas através do comércio eletrônico. Este novo modelo de comércio, conforme pesquisa realizada pelo Earnings Before Interest and Taxes - EBIT movimentou bilhões no mercado¹, o que não o torna apenas mais um meio de adquirir produtos, mas um estilo de vida.

Em razão desse crescimento na busca pelo comércio eletrônico por parte dos consumidores, faz-se necessário que o Código de Defesa do Consumidor trate com maior respaldo tais tipos de atividades, a fim de garantir a sua credibilidade.

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor – CDC surgiu com o propósito de estabelecer parâmetros e diretrizes nas relações consumeristas, tendo como objetivo a proteção dos direitos dos consumidores.

Este conjunto de normas foi inspirado por diversos acontecimentos que influenciaram uma visão mais protetiva sobre a figura do consumidor, em especial no que concerne a sua posição de desequilíbrio em face do fornecedor.

Nesse raciocínio, o presente trabalho irá expor como se deu essa evolução legislativa no que diz respeito à constatação da vulnerabilidade do consumidor, tanto em âmbito internacional quanto nacional. Analisando, com isso, o caminho percorrido até a promulgação do Código de Defesa do Consumidor no Brasil.

Demonstrar-se-á, também, que o CDC é constituído por regras e princípios, não havendo nenhuma sobreposição de um mediante o outro. Sendo destacado, nessa análise, entre os diversos princípios que norteiam o Direito do Consumidor, o princípio da confiança, pois este é tido como um dos pilares primordiais da ciência jurídica.

¹CAPELAS, Bruno. **Comércio eletrônico cresce 7,5% no 1º semestre de 2017, diz Ebit**. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,comercio-eletronico-cresce-7-5-no-1-semester-de-2017-diz-ebit,70001947187>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

Contudo, percebe-se que, apesar do grande avanço alcançado pelo CDC, deve-se observar também que este foi elaborado antes que o comércio eletrônico sequer existisse. Por isso, não consegue, de maneira efetiva, regulamentar especificamente as repercussões que esse novo modelo de comércio pode acarretar na sociedade, não sendo, portanto, suficiente quando se depara com algumas peculiaridades existentes no comércio eletrônico.

Tendo isto em mente, o presente trabalho pretende analisar, após o estudo histórico sobre as relações de consumo e a aplicação do princípio da confiança, como é feita a aplicação deste mesmo princípio especificamente no comércio eletrônico.

Para isso, será utilizado o método dedutivo, ou seja, será observado um determinado dado para chegar a uma conclusão². Nesse sentido, a análise partirá das relações consumeristas estabelecidas desde seu início, juntamente com todas suas medidas protetivas, posteriormente implantadas, para que se possa concluir o modo em que o consumidor é respaldado no negócio jurídico eletrônico, tendo como ponto em comum o princípio da confiança.

CAPÍTULO 1 - O COMÉRCIO TRADICIONAL E O ESTUDO SOBRE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

As relações humanas estão em permanente transformação. Isto se constata quando observamos tais mudanças através da história, com o desenvolvimento em todos os campos da vida, seja familiar, profissional, bem como no âmbito das relações de consumo. Estas, por sua vez, têm se modernizado ao longo dos séculos, tendo sido muitas vezes objeto de análise.

² MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 65.

Apesar dessas relações consumeristas terem nascido com a Revolução Industrial³, foi em 1962 que o então presidente John F. Kennedy “enumerou os direitos do consumidor e os considerou como o novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema”⁴, ou seja, abriu-se um espaço para as discussões acerca deste assunto, reconhecendo sua importância.

As condições em que estas relações se encontram atualmente são fruto de um contexto, que se construiu ao longo dos tempos e, conforme aponta Rizzatto Nunes, deve haver o diagnóstico dos fatos para melhor entender como as mesmas se desenvolveram para também compreender a razão da “[...] alta proteção ao consumidor na sociedade capitalista contemporânea [...]”⁵.

Ante o desenvolvimento histórico, observam-se os fatores e atores que decorrem de uma relação consumerista, bem como as discussões sobre as razões para o protecionismo estatal dado à parte tida como vulnerável deste vínculo - o consumidor.

Percebe-se que, atualmente, as leis que versam sobre o consumo tendem à proteção do consumidor. Dessa forma, o ponto chave para compreender as legislações vigentes acerca da proteção ao consumidor inicia-se a partir do período pós-Revolução Industrial, no qual houve

o crescimento populacional nas metrópoles, que gerava aumento de demanda e, portanto, uma possibilidade de aumento de oferta, a indústria em geral passou a querer produzir mais, para vender para mais pessoas (o que era e é legítimo).⁶

Surge, desde então, aquilo que se entende como produção em série, que viabilizava ao mesmo tempo a diminuição dos custos de produtividade e o aumento da oferta,

³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 30.

⁴ Ibidem, p. 30.

⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 40.

⁶ Ibidem. p. 41.

possibilitando o maior alcance das pessoas, sendo ainda mais consolidada através da evolução da tecnologia, principalmente dos meios de telecomunicações⁷.

Aumenta-se, portanto, a produtividade diante desse novo estilo mercado, obtendo maior volume de produtos que são lançados na sociedade.

Concomitantemente a este período, emergem os ideais do capitalismo⁸, que, de modo vulgar, implica em um sistema econômico no qual seu principal - e talvez único - objetivo é o de auferir lucro. Este modelo sustenta um novo estilo de produção e visão de mercado que estava emergindo na época.

Nota-se que o surgimento desses novos ideais e o momento em que a sociedade se inseria foram os elementos necessários para acarretar "profundas transformações na realidade econômica, política e social do mundo"⁹, transformações que permeiam até os dias atuais.

No que concerne a estas transformações, tem-se, desde então, uma nova visão acerca da economia, tornando-a uma economia de mercado, em que visa à produção e a circulação de riqueza¹⁰. Esta nova perspectiva acarreta, neste ponto, a manifestação da ideia mais próxima daquilo que hoje entende-se do contrato, posto que este está diretamente relacionado à circulação de riqueza¹¹.

É racional, através de uma análise histórica, afirmar que o surgimento do contrato se dá em razão das operações econômicas realizadas entre partes, sendo, inclusive, retratado pelo Código Civil

Que no art. 1321. , em sede de definição geral do conceito de contrato, o identifica com todo o <acordo de duas ou mais partes para constituir, regular, ou extinguir, entre si, uma relação jurídica patrimonial>: a especificação introduzida com o adjectivo <patrimonial> vem juntamente confirmar, com força de lei, que uma iniciativa que não se configure como

⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 41.

⁸ ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Almedina: 2009, p. 24-25.

⁹ LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor: Os direitos do consumidor e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: LTR, 2002, p. 22.

¹⁰ ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Almedina: 2009, p. 11.

¹¹ *Ibidem*, p. 11.

operação económica, não pode constituir matéria de contrato, e que, portanto, o contrato opera exclusivamente na esfera do económico.¹²

Logo, conforme alega Roppo, há uma direta relação entre o impulso do contrato com o surgimento de novos ideais, uma vez que "as primeiras elaborações da moderna teoria do contrato, devidas aos jusnaturalistas do sec. XVII e em particular ao holandês Grotius, terem lugar numa época e numa área geográfica que coincidem com a do capitalismo nascente;"¹³.

Nesse sentido, dado ao momento histórico em que a sociedade estava inserida - "standartização" das produções, ou também produções em massa -, o modelo contratual não seria diferente, pois "[...] quem faz um produto e o reproduz vinte mil vezes também faz um único contrato e o reproduz vinte mil vezes."¹⁴, ou seja, era preciso de um modelo contratual que atendesse os anseios desse modelo de mercado.

Este modelo contratual não visa a atender um consumidor em específico, com suas particularidades, isto é, não há a individualização do ser, mas visa a atender todos os consumidores que são enquadrados em apenas uma característica: "conglomerados de indivíduos que compram".

Com o fervor em torno dessa nova forma de pensar o mercado, surge também, de maneira mais concreta, a figura do consumidor, conforme salienta Basilone Leite que "dentre as graves mudanças que condicionam o mundo atual, destaca-se a que talvez seja mais sensível no cotidiano do povo: a transformação de toda a população do planeta em um staff de consumidores"¹⁵.

O mercado do consumo é estabelecido através de dois polos: o que fornece o produto (fornecedor) e o que o adquire (consumidor), sendo aquele preocupado tão somente a atender suas expectativas de produção e este, por sua vez, tornando-se parte vulnerável destas expectativas mercadológicas.

¹² ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Almedina: 2009, p. 11.

¹³ Ibdem. p. 25

¹⁴ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 41.

¹⁵ LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor: Os direitos do consumidor e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: LTR, 2002, p. 23.

De forma mais categórica, ALMEIDA expõe que a maneira em que se dá o consumo é através de

relações bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor - que pode tomar forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviços -, aquele que se dispõe a fornecer os bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular de bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo.¹⁶

Percebe-se que a própria explicação dada pelo autor evidencia explicitamente a posição do consumidor nessas relações, ou seja, o mesmo sempre estará subordinado ao que o fornecedor impõe, retirando, assim, a autonomia desse indivíduo e tornando-o vulnerável.

A vulnerabilidade é um produto das sociedades contemporâneas, tendo em vista o modelo de mercado adotado¹⁷. Dessa forma, a tutela jurisdicional dada aos consumidores é apenas um reflexo desses meios de produção, sendo a principal justificativa para a proteção que se dá ao consumidor é a existência da sua fragilidade.

A partir desta análise, entende-se que não há como separar a figura do consumidor com o atributo da vulnerabilidade, visto que ambos estão intrinsecamente correlacionados, sendo este a condição de existência daquele.

Assim, entende-se a vulnerabilidade do consumidor a partir das relações estabelecidas, visto que este atributo é inerente ao mesmo, pois "é a parte mais fraca das relações de consumo; ele apresenta sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico."¹⁸, ou seja, esta característica decorre diretamente de relações de poder em que uma parte sempre irá preponderar sobre a outra.

Ademais, a vulnerabilidade em si é

[...] o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos,

¹⁶ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do Consumidor**. 5. ed. Rev. - São Paulo: Saraiva, 2011, p. 17-18.

¹⁷ *Ibidem*, p. 37.

¹⁸ *Ibidem*, p. 34

na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.¹⁹

Posto isto, ALMEIDA alega que seria natural, mediante tantas evoluções - principalmente no que diz respeito às relações consumeristas -, que estas influenciariam “[...] na tomada de consciência de que o consumidor estava desprotegido e necessitava, portanto, de resposta legal protetiva.”²⁰

Através destes conceitos firmados, conclui-se que diante de um cenário onde as relações humanas são sempre interações de poder, a vulnerabilidade certamente estará sempre presente. Dessa forma, o indivíduo vulnerável demandará uma maior preocupação com a posição em que se encontra nas relações de consumo e, com isso, uma tutela estatal preocupada em restabelecer o equilíbrio destas relações.

1.1 A EVOLUÇÃO LEGISLATIVA E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Apesar da sua não contemporaneidade, a proteção do consumidor começou a ganhar evidência com a Lei Sherman em 1890, que consiste em uma lei antitruste, elaborada nos Estados Unidos - um país cuja ideologia é voltada ao capitalismo²¹. Estava, com isso, reconhecendo-o com uma figura que necessita do amparo estatal, bem como sua essencialidade nessas relações.

Mesmo que no século XIX tenham surgido alguns discursos sociológicos sobre esta temática²², apenas no anos 60 que “[...] a consciência social e cultural da defesa do consumidor mesmo nos Estados Unidos ganhou fôlego [...]”²³.

¹⁹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa Do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2. ed., Porto Alegre: Síntese, 2001, p. 96.

²⁰ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do Consumidor**. 5. ed. Rev. - São Paulo: Saraiva, 2011, p. 34 ou 18.

²¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 40.

²² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 29.

²³ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 42.

A ONU, por sua vez,

[...] em 1985, estabeleceu diretrizes para esta legislação e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados fortes ou em posição de poder (Machtposition).²⁴

Não há dúvida de que o próprio sistema jurídico estava caminhando ao entendimento de que as relações consumeristas estavam carentes de proteção e visibilidade, positivando, assim, o que já vinha sendo discutido acerca das posições em que ambas as partes ocupam e enfatizando a posição de poder dos fornecedores/empresários.

Conseqüentemente, segundo ALMEIDA,

era natural que a evolução das relações de consumo acabasse por refletir nas relações sociais, econômicas e jurídicas. Pode-se mesmo afirmar que a proteção do consumidor é consequência direta das modificações havidas nos últimos tempos, nas relações de consumo, representando reação ao avanço rápido do fenômeno que deixou o consumidor desprotegido diante das novas situações decorrentes do desenvolvimento.²⁵

Constata-se, portanto, a progressão do posicionamento jurídico através do surgimento do novo - como os novos regimes massificados de mercado -, e o reconhecimento dado pelo mesmo de que o consumidor é condicionado ao papel menos favorecido da relação existente.

O ordenamento jurídico brasileiro, por sua vez, diante da constatação internacional da vulnerabilidade do consumidor e do entendimento do mesmo como uma categoria especial de tutelados, reconheceu o consumidor (individual e coletivo) como esse novo sujeito de direitos através da Constituição de 1988 assegurando

²⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 30.

²⁵ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do Consumidor**. 5. ed. Rev. - São Paulo: Saraiva, 2011, p. 19.

“[...] sua proteção constitucionalmente, tanto como direito fundamental no art. 5º, XXXII, como princípio da ordem econômica nacional art. 170, V, da CF/88.”²⁶

Houve uma sobreposição dos valores sociais preocupados com o ser indivíduo/coletivo em face de um mercado desenfreado nascido do capitalismo. Este, apesar de ser o regime estabelecido pela CF/88, encontra suas limitações quando confrontado pela defesa do consumidor²⁷, reafirmando a compreensão em torno dessa figura das relações de consumo.

A Carta Magna então “[...] não apenas garantiu os direitos do consumidor como direito e princípio fundamental, como determinou ao legislados a realização de um sistema com caráter normativo, que garantisse a proteção estabelecida pela Constituição.”²⁸

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor surgiu “[...] como um subsistema autônomo e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro”²⁹, pois se entende que “o ordenamento jurídico brasileiro é um sistema, um sistema ordenado de direito positivo. Sob esta ótica sistemática, o direito do consumidor é um reflexo do direito constitucional de proteção afirmativa dos consumidores [...]”³⁰.

Este Código consiste em uma lei que traz juntamente com sua função social, traz também “normas de direito privado, mas de ordem pública (direito privado indisponível), e normas de direito público”³¹, conforme preconiza o art. 1º do CDC/90

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º,

²⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 31.

²⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 112-113.

²⁸ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Direito do Consumidor como Direito fundamental - Consequências jurídicas de um conceito**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 11, vol. 43, julho-setembro 2002, p.112

²⁹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 111.

³⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 30-31.

³¹ Ibidem, p. 30-31.

inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.³²

Torna-se evidente, portanto, que a Constituição de 1988 serviu como ponto de partida para Código de Defesa do Consumidor, sendo este norteado por princípios basilares - igualdade, dignidade da pessoa humana, etc. - daquele.

Contudo, entende-se que

[...] de um lado as regras do CDC estão logicamente submetidas aos parâmetros normativos da Carta Magna, e, de outro, todas as demais normas do sistema somente terão incidência nas relações de consumo se e quando houver lacuna no sistema consumerista.³³

Dessa forma, o CDC tem influencia direta da Constituição Federal, e, tendo em vista o caráter principiológico do CDC, este afasta as demais normas jurídicas quando há conflito de hierarquia³⁴.

As normas principiológicas, por sua vez, têm como umas das características a “[...] prevalência sobre as normas gerais e especiais anteriores”³⁵, ou seja, este caráter demonstra por si só a importância dada ao Código de Defesa do Consumir.

Este, por sua vez, abarca todas as possíveis posições que o consumidor pode se encontrar nas relações consumeristas a fim de proporcionar uma maior segurança quanto à sua proteção, sendo elas

como sujeito vítima, como sujeito-contratante, como agente econômico nos momentos pré e pós-contratual, como pessoa cujos dados estão contidos em um banco de dados de comerciantes ou de crédito, a defesa do consumidor na relação de consumo, quanto à sua qualidade-adequação, quanto a sua qualidade-segurança, quanto a quantidade prometida, proteção através da sanção administrativa e penal daqueles que abusam ou violam os direitos deste consumidor - é esta a linha básica que une matérias tão diversas, no CDC, sejam normas de direito privado (arts. 1º a 54), sejam

³² BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

³³ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 116.

³⁴ Ibidem, p. 117.

³⁵ Ibidem, p. 116.

normas administrativas, penais, processuais e as disposições finais sobre direito intertemporal (arts. 55 a 119)³⁶

O Código de Defesa do Consumidor traz conceitos importantes dos elementos que regem as relações consumeristas, bem como os princípios orientadores, para que não haja dúvida quanto sua interpretação e aplicação.

CAPÍTULO 2 - AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA NO DIREITO DO CONSUMIDOR

A palavra confiança "vem do Latim CONFIDENTIA, "confiança", de CONFIDERE, "acreditar plenamente, com firmeza", formada por COM, intensificativo, mais FIDERE, "acreditar, crer", que deriva de FIDES, "fé".³⁷

Consoante entendimento geral, sabe-se que toda e qualquer relação estabelecida não se sustenta sem o pilar da confiança, sendo este imprescindível nas relações de consumo.

O mercado de consumo e as relações nele existentes "[...] fazem nascer expectativas (agora) legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados."³⁸

Um dos requisitos para que a confiança seja adquirida é a compreensão de que ambas as partes estão em um mesmo nível de igualdade, ou seja, não há a desvantagem de uma perante a outra. Ora, quando há o entendimento de equilíbrio entre as partes, conseqüentemente a confiança surge, estabelecendo uma segurança nas relações. Esta conclusão pode ser retirada de uma simples análise cotidiana de como se dá as relações em que a confiança prevalece.

³⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 52.

³⁷ SANTOS, Alexandre. **Etimologia da palavra confiança**. 2010. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/etimologia-da-palavra-confianca/>>. Acesso em: 29 set. 2017.

³⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 32.

Por óbvio sabe-se que o equilíbrio tão almejado não é uma criação natural, este, por sua vez, só será alcançado mediante fortes proteções ao consumidor dadas pelo ordenamento jurídico, visto que, conforme afirma Zanchet “[...] o problema fundamental do Direito em todas as culturas se centra em organizar essa relação, pois todas necessitam de segurança jurídica e de previsibilidade nessa tarefa.”³⁹.

Logo, nota-se que as relações de confiança no direito do consumidor devem ser trabalhadas a fim de que se consiga uma efetiva segurança da figura mais frágil dessa relação, para que a mesma se sinta apta e respaldada em eventuais situações/problemas que surgirem.

2.1 - O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Entende-se por princípio “os ditames superiores, fundentes e simultaneamente informadores do conjunto de regras do Direito Positivo. Pairam, pois, por sobre toda a legislação, dando-lhe significado legitimador e validade jurídica.”⁴⁰

Dessa forma, atualmente tem-se percebido a importância do papel de atuação dos princípios. Estes, por sua vez, norteiam o ordenamento jurídico brasileiro, sendo entendidos como comandos essenciais ao Direito Positivo.

Os princípios, de forma geral,

permitem o balanceamento de valores e interesses (não obedecem, como as regras, à lógica do tudo ou nada), consoante o seu peso e a ponderação de outros princípios eventualmente conflitantes; as regras não deixam espaço para qualquer outra solução, pois se uma regra vale (tem validade) deve cumprir-se na exacta medida das suas prescrições, nem mais nem menos.⁴¹

³⁹ ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro: análise comparada entre o CDC e o CC/2002**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 15, vol.58, abr-jun. 2006, p.

⁴⁰ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Contratos**, Tomo I: Teoria Geral. 9 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 65.

⁴¹ TOVAR, Leonardo Zehuri. **O papel dos princípios no ordenamento jurídico**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/6824/o-papel-dos-principios-no-ordenamento-juridico/1>>. Acesso em: 15 set. 2017.

Nesse sentido, os princípios auxiliam e vinculam o intérprete das normas quanto ao proferimento de decisões mais justas não se pautando apenas em regras estáticas⁴², visto que a aplicação dos princípios não se dá de forma subsidiária.

Uma das essencialidades dos princípios é que os mesmos dão uma “[...] garantia de estabilidade, funcionalidade, unidade e adequação valorativa, sendo fundamentais para que qualquer sistema possa existir.”⁴³

Destarte, a função dos princípios no Código de Defesa do Consumidor traz para as relações de consumo uma proteção mais explícita em relação aos comandos constitucionais⁴⁴, bem como os princípios previstos na própria Constituição.

A partir de uma análise sucinta dos princípios constitucionais e a relação dos mesmos com o Código de Defesa do Consumidor, deve-se recordar que o próprio Código traz também normas que “[...] concretizam mais ainda esses princípios e direitos básicos”⁴⁵.

Diante da imprescindibilidade dos princípios no ordenamento jurídico brasileiro, nota-se que o Código de Defesa do Consumidor apesar de possuir muitos princípios oriundos da própria Constituição Federal, também possui princípios próprios que o norteiam.

Dentre estes princípios, há a ocorrência do princípio da confiança que surge com o intuito de proteger as expectativas geradas à ambas partes do negócio jurídico, ou seja, ela permeia “[...] todas as relações sociais, e portanto, presente desde o momento pré até pós-contratual”⁴⁶.

⁴² MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa Do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2. ed., Porto Alegre: Síntese, 2001, p. 17.

⁴³ *Ibidem*, p. 26.

⁴⁴ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 112.

⁴⁵ *Ibidem*, p.174.

⁴⁶ ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro: análise comparada entre o CDC e o CC/2002**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 15, vol.58, abr-jun. 2006, p.128.

Afirma ZANCHET que entre as teorias subjetivas e objetivas, verifica-se, nesta última, “[...] um início de preocupação para com o outro, já se percebe o início de um longo caminho em direção à ideia de cooperação contratual.”⁴⁷

E, também, seguindo a diretriz da teoria objetiva, passou-se a desenvolver “ideias de que a própria confiança seria fundamento da vinculatividade ou da força obrigatória dos contratos”⁴⁸, e, dessa forma, ter a percepção de que a proteção da confiança não é tão somente para obrigar as partes, mas para preservar a segurança dessas relações contratuais⁴⁹.

Este princípio apesar de não estar expressamente previsto no CDC, ele consiste em

uma irradiação normativa da boa-fé e está ligado diretamente ao princípio da transparência. A confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que dele se espera.⁵⁰

Ou seja, o princípio da confiança nasce quando há uma expectativa da parte do consumidor quando firma um contrato com a outra parte, independente de sua natureza contratual.

CAPÍTULO 3 - A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Eis que surge, no mundo atual, um novo modelo de comércio, o qual deve ser entendido como um comércio eletrônico, podendo ser realizado à distância através de

⁴⁷ ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro**: análise comparada entre o CDC e o CC/2002. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 15, vol.58, abr-jun. 2006, p 120.

⁴⁸ Ibidem, p.122.

⁴⁹ Ibidem, 122.

⁵⁰ LIMA, Rafaela Silva. **A relação jurídica de consumo em consonância com o princípio da confiança**: Confiança como fator indispensável da Relação Jurídica de consumo. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/33939/a-relacao-juridica-de-consumo-em-consonancia-com-o-principio-da-confianca>>. Acesso em: 20 out. 2017.

[...] telefone (com pessoas ou gravações, coice-mail, audiotexto etc.), rádio, satélites, fibras óticas, ondas eletromagnéticas, raios infravermelhos, telefones celulares ou telefones com imagens, video-texto, microcomputadores, televisão com teclado ou tela de contato, serviço de acesso a emails, computadores, pages wireless e outras técnicas semelhantes.⁵¹

Diante desses inúmeros meios de comercializar, principalmente através do advento da internet, é fácil constatar que “[...] estamos diante de um ‘paradigma digital’, um novo modo de concepção de mundo, que transformará substancialmente as relações humanas.”⁵².

Com o surgimento do comércio eletrônico houve uma ruptura de paradigmas, visto que suas características particulares modificam o modo de operação do negócio jurídico.

Sabe-se que “o desenvolvimento tecnológico, a economia da informação e o mundo digital apresentam enormes avanços em todos os campos, que, indubitavelmente, beneficiarão a população.”⁵³. No entanto, há que se lembrar, também, que este desenvolvimento suscita grandes discussões.

Posto isto, a relação jurídica conforme reiterado por Marques nesse novo negócio traz grandes impasses, visto que “[...] o fenômeno da contratação à distância no comércio eletrônico com consumidores (B2C) é uma realidade desafiadora”⁵⁴, e, nesse sentido, a autora demonstra quais seriam os principais desafios provocados pela desconstrução trazida pelo comércio eletrônico “[...] 1) a despersonalização; 2) a desmaterialização; 3) a desterritorialização e a atemporalidade; 4) a desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico.”⁵⁵

⁵¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 37

⁵² LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 69.

⁵³ Ibidem, p. 43.

⁵⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 63.

⁵⁵ Ibidem, p. 63.

Nos pontos abordados pela autora, ressalta-se a desconfiança que este comércio traz aos consumidores. Diante disso, o comércio eletrônico faz emergir discussões acerca dos novos riscos que o mesmo faz emergir, sendo eles

[...] a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, riscos de erro e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores não-sérios ou falsários, a perda do valor pago, a demora extrema no fornecimento d produto ou serviço, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros.⁵⁶

Percebe-se, com isso, o papel do consumidor frente à utilização desse novo modelo de comércio, no qual sempre estará propício aos riscos que emanam deste mercado, não prevalecendo a segurança nas relações estabelecidas. Estes riscos aos quais o consumidor está sujeito se mascaram na sustentação de que “a *internet* aumenta o poder decisório do indivíduo, o que significaria um conseqüente incremento de sua liberdade.”⁵⁷

No entanto, o que se observa nas relações estabelecidas neste meio “não é o da soberania do indivíduo, mas sim o da realização plena do controle social mais sofisticado.”⁵⁸. E, diante desta constatação, LORENZETTI afirma que o consumidor deve ser pensado “como débil jurídico, e, ao mesmo tempo em que defendemos a liberdade de expressão, é necessário criar um contexto institucional de regras gerais que permita o seu uso em condições paritárias.”⁵⁹.

Dentre as peculiaridades desse meio, há também que considerar o modo em que se dá a contratação por meio eletrônico que

[...] é efetivamente complexa e diferente daquela que estamos acostumados, contratação presencial e interpessoal (com vendedores, representantes, caixas bancários), na linguagem natal (contratação oral, por meio de palavras e gestos, ou por escrito, por meio de prospectos, manuais

⁵⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 52.

⁵⁷ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 44.

⁵⁸ Ibidem, p. 47.

⁵⁹ Ibidem, p. 47.

e textos contratuais impressos), geralmente por bens corpóreos e nacionais.⁶⁰

Entende-se com isso que “[...] as repercussões culturais acerca da contratação via Internet são imensas.”⁶¹ e, conseqüentemente, os questionamentos “[...] sobre o tema acusa a existência de um fenômeno social com participação crescente na vida humana contemporânea: a dimensão digital”⁶².

Logo, o ordenamento jurídico brasileiro deve estar atento à estas evoluções, bem como caminhar juntamente com as mesmas para que se possa estabelecer parâmetros protetivos nesses novos modelos contratuais.

Dessa forma, é imprescindível analisar como se movimenta o direito no âmbito digital, visto que o mesmo “[...] não está apto a regular este novo mundo e também não tem muitas funções a desempenhar.”⁶³.

Entre os argumentos identificados por LORENZETTI acerca da relação entre o paradigma digital e o direito, ele entende que neste contexto “há que se aceitar as inovações e também inovar”⁶⁴, ou seja, encontrar um direito que tenha uma papel eficaz no mundo virtual.

Contudo, apesar de haver a necessidade de um direito mais específico que atenda as necessidades deste comércio, o autor afirma a similaridade entre princípios e valores na regulação tanto do mundo físico quanto no mundo virtual, podendo, assim, fazer uso da analogia no que diz respeito ao uso dos princípios⁶⁵.

⁶⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 57.

⁶¹ WIELEWICKI, Luís. **Contratos e Internet - Contornos de uma breve análise** In: JUNIOR, Ronaldo Lemos da Silva; WAISBERG, Ivo (org.). **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001, p. 191.

⁶² Ibidem, p. 191.

⁶³ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 69.

⁶⁴ Ibidem, p. 77

⁶⁵ Ibidem, p. 79

Posto isto, dos princípios existentes e que permeiam o comércio físico, o princípio da confiança se sobrepõe como um princípio essencial para assegurar a figura do consumidor no comércio eletrônico.

Ao inserir o princípio da confiança neste modelo de comércio busca-se uma regulação do mesmo para que haja uma maior segurança jurídica aos consumidores.

A confiança é, então, um princípio existente no comércio tradicional e que, em razão de suas características, serve para amparar também a figura do consumidor no comércio eletrônico.

Desse modo, observa-se a utilização, no comércio eletrônico, de regras e princípios que antes regiam tão somente o comércio tradicional e, em virtude dos novos modelos existentes, estas normas podem ser aplicadas, porém sempre observando as peculiaridades existentes.

Transpassando a barreira da falta de lei específica que regule o comércio eletrônico, deve-se entender a razão da essencialidade da aplicação deste princípio no comércio eletrônico.

Entende-se que no meio eletrônico não há a prevalência da confiança tendo em vista a “[...] despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância, atemporalidade ou internacionalidade [...]”⁶⁶.

Diante disso, os consumidores se sentem retraídos mediante uma contratação fluída e desmaterializada, que geram total insegurança.

Para melhor assegurar os consumidores, o Decreto 7.962/2013, de 15 de Março de 2013⁶⁷ entrou em vigor a fim de regulamentar o CDC no que tange as contratações no comércio eletrônico.

⁶⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 94-95.

Este decreto trouxe mudanças significativas que proporcionam um ambiente mais seguro e confiável para o consumidor.

Dentre as inovações trazidas, observa-se no art. 1^o⁶⁸ do Dec. 7.962/2013 três aspectos principais que ensejam uma contratação no comércio eletrônico observando a transparência e gerando confiança, sendo eles as informações claras sobre os produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e, por fim, assegurar o direito de arrependimento dos mesmos.

Logo, observa-se que desde o início este decreto busca criar mecanismos para desenvolver a confiança, através de

[...] maiores informações (apesar das dificuldades) tanto sobre o preço, como sobre as condições gerais contratuais e à reconstrução das garantias, em especial dar efetividade ao direito de arrependimento (a), bem como reconstrução da segurança no meio, com a participação de terceiros (dessa vez não o Estado, mas instituições certificadoras e protetoras de dados), assim como uma conduta de boa-fé qualificada dos fornecedores, no que se refere aos dados enviados e à privacidade dos consumidores [...]⁶⁹

Nessa perspectiva, no art. 2^o⁷⁰ deste mesmo Decreto, há um cuidado no que diz respeito à transparência, pois o mesmo "prevê informações a serem

⁶⁷ BRASIL.. **Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁶⁸ Dispõe o art. 1^o que “Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: **I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento**” (grifo nosso). BRASIL. **Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁶⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 141.

⁷⁰ Dispõe o art. 2^o que “Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - **informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.**” (grifo nosso). BRASIL. **Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

obrigatoriamente prestadas pelos fornecedores no meio eletrônico, de modo a prevenir possíveis fraudes e garantir, em certos casos, sua própria existência."⁷¹

Percebe-se a direta relação entre a garantia de uma maior transparência no comércio eletrônico e, conseqüentemente, uma maior confiança, pois deve reconhecer a vulnerabilidade do consumidor que está a mercê das ações discricionárias das empresas que utilizam este comércio para realizar suas atividades.

Outro ponto de destaque neste decreto diz respeito ao art. 4^{o72}, visto que em seu

parágrafo único, que estabelece um prazo de cinco dias para a manifestação do fornecedor em relação às demandas previstas no art. 4.º, V (“manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução das demandas referentes à informação, d/vida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato”). Ainda que tal disposição revele, na prática, um prazo moral, trata-se de importante manifestação de uma vontade política no sentido da promoção do direito fundamental da proteção dos consumidores.⁷³

Por fim, no art. 5^{o74} deste mesmo Decreto o legislador traz para o fornecedor o dever de informar devidamente o direito de arrependimento do consumidor, este direito

⁷¹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico: avanços e perspectivas.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 23, vol. 95, set.-out. 2014, p. 257.

⁷² Dispõe o art. 4º, que “Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. *Parágrafo único.* A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do *caput* será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.” BRASIL. **Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁷³ MARTINS, Guilherme Magalhães. **A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico: avanços e perspectivas.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 23, vol. 95, Set.-out. 2014, p. 258.

⁷⁴ Dispõe o art. 5º, que “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. § 2º O exercício do direito de arrependimento implica a

consiste na desistência da compra ou do contrato, sem acarretar prejuízo ao consumidor⁷⁵.

Nesse sentido, ao analisar o Decreto nº 7.962, conclui-se que o próprio legislador entendeu a necessidade de criar mecanismos que proporcionassem essa efetiva transparência dos fornecedores para com os consumidores e que, desse modo, fosse gerada a confiança neste comércio.

O consumidor terá maiores vantagens, tendo em vista que este regulamento

proporciona mais segurança ao comprar no conforto de casa ou do escritório com garantias agora claras e transparentes. Uma das principais queixas dos compradores online é a falta de segurança na aquisição do produto, principalmente em relação se a loja é confiável, se possui um telefone para contato ou endereço físico.⁷⁶

Segundo aponta CAVALIERI FILHO, “[...] o princípio da confiança é uma irradiação normativa da boa-fé e está intimamente ligado ao princípio da transparência.”⁷⁷, ou seja, não há como haver a propagação de um desses princípios sem levar em consideração o outro.

Entende-se a proporcionalidade existente entre transparência e confiança, pois quanto mais transparente for este comércio, maior será a confiança pelos consumidores.

Desenvolver e proteger a confiança no comércio eletrônico não constitui um fator necessário apenas ao consumidor - que necessita de um amparo estatal para

rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. § 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.” BRASIL. **Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁷⁵ GUITARRARI, Arthur. **Nova lei que regulamenta e-commerce agita mercado**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/nova-lei-que-regulamenta-e-commerce-agita-mercado/>>. Acesso em 25 out. 2017.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 40.

resguardar o seu direito -, mas também ao próprio fornecedor de conquistar a confiança dos mesmos⁷⁸.

CAPÍTULO 4 - O CONFLITO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA DA APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

O comércio eletrônico ganhou evidência desde o início de sua utilização tendo em vista as suas características mais específicas.

Apesar da evidência e difusão deste comércio, nota-se que o emprego do princípio da confiança não é tão aprofundado quando o direito se depara efetivamente com casos concretos.

Nesse sentido, mediante buscas no que diz respeito ao emprego do princípio da confiança, o Tribunal do Rio Grande do Sul, em 2013, o adotou para fundamentar sua decisão

CONSUMIDOR. COMÉRCIO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE TELEVISOR POR INTERMÉDIO DE SAITE NA INTERNET DE COMPRAS COLETIVAS. CANCELAMENTO UNILATERAL. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. MAJORAÇÃO DO VALOR DA INDENIZAÇÃO. PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E DA RAZOABILIDADE. 1. O cancelamento unilateral do negócio jurídico, depois de inúmeros contatos, no sentido da manutenção do negócio, o que se impunha em face da legítima expectativa gerada no consumidor quando da celebração do pacto, acarreta danos morais indenizáveis, o que, aliás, admitido pela parte demandada. 2. O valor da indenização, fixado em R\$ 500,00, há de ser majorado, em prestígio aos critérios da proporcionalidade e da razoabilidade, para o montante de R\$ 2.000,00. Recurso provido. (Recurso Cível Nº 71003876869, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Ricardo Torres Hermann, Julgado em 13/02/2013)

(TJ-RS - Recurso Cível: 71003876869 RS, Relator: Ricardo Torres Hermann, Data de Julgamento: 13/02/2013, Primeira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 15/02/2013)⁷⁹

⁷⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 43.

⁷⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Decisão Monocrática nº 71003876869. Relator: Desembargador Ricardo Torres Hermann. Porto Alegre, RS, 13 de fevereiro de 2013. Diário da Justiça. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/112521277/recurso-civel-71003876869-rs/inteiro-teor-112521287?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 25 out. 2017.

Observa-se que na ementa, o Desembargador Relator, Ricardo Torres Hermann ressalta a legítima expectativa de consumidor que adquiriu o produto através de um site na internet, conforme aponta LORENZETTI, que tal expectativa deve ser protegida e assegurada, principalmente nesse meio em que sua vulnerabilidade é incrementada⁸⁰.

Sabe-se que o direito deve sempre utilizar dos seus mecanismos para alcançar uma decisão mais justa e eficaz. E, conforme se entende, os princípios de uma forma geral “[..] não são aplicados apenas em casos de lacunas da lei, de forma meramente subsidiária, mas também de forma imediata, para corrigir normas injustas em determinadas situações”⁸¹.

Dessa forma, não seria diferente quanto ao princípio da confiança, principalmente no comércio eletrônico, visto que

confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato.⁸²

Ademais, é imprescindível frisar que a internet não é uma zona de “não direito”⁸³, sendo imprescindível observar o princípio da confiança, principalmente quanto as relações abrangidas no comércio eletrônico que conforme se entendeu “[...] são concluídas sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comercio eletrônico [...]”.⁸⁴

Ou seja, defender a confiança do consumidor no comércio eletrônico não é uma atitude paternalista exagerada, mas fundamentada sobre as expectativas que todo e

⁸⁰ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 46.

⁸¹TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015, p. 29.

⁸² CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 40.

⁸³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p.152.

⁸⁴ Ibidem, p. 36.

qualquer consumidor deposita no fornecedor/produto. Mais ainda no comércio eletrônico tendo em vista todas as suas características.

Contudo, apesar de sua imprescindibilidade, o que se compreende ao buscar na prática é que o princípio da confiança, utilizado como defesa das expectativas geradas pelo comércio eletrônico ao consumidor, não se encontra difundido tanto quanto se encontra na teoria.

CONCLUSÃO

O princípio da confiança como se viu, abrange toda a relação entre consumidor e fornecedor, não sendo, portanto, um contratempo que envolve somente o comércio eletrônico.

Ademais, conforme análise histórica, percebeu-se que a posição de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor é fruto da forma em que se dá a organização mercadológica.

Após constatar os malefícios das produções massificadas para com o consumidor, as discussões acerca da sua proteção ganharam evidência, ainda que timidamente. E, seguindo essa postura, o ordenamento jurídico brasileiro inseriu um conjunto de leis capaz de promover essa proteção.

Todavia, observou-se que a relação entre consumidor e fornecedor no comércio tradicional constitui um assunto esgotado quanto ao modo em que o Direito atua, tendo em vista sua atuação antiga.

Percebe-se, então, como em qualquer outra relação, a confiança deve ser assegurada através da promoção de mecanismos do Direito. Posto isto, no comércio eletrônico não seria diferente.

O comércio eletrônico possui certas pertinências quanto a sua dinâmica. Nesse sentido, este modelo de negócio necessita do amparo do princípio da confiança, gerando assim uma maior transparência na relação com os consumidores.

Com o intuito de promover esta confiança, o Decreto 7.962/2013 entrou em vigor a fim de trazer maior respaldo e clareza nas contratações que ocorram nesta modalidade de comércio, bem como as possíveis consequências.

Contudo, o que se observa a partir da análise conceitual e teórico do tema é que existe uma diferença muito grande no que diz respeito a sua aplicação. Nota-se que a utilização do princípio da confiança não se encontra difundido no meio jurídico, apesar de todo seu reconhecimento doutrinário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do Consumidor**. 5. ed. Rev. - São Paulo: Saraiva, 2011.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. **Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Decisão Monocrática nº 71003876869. Relator: Desembargador Ricardo Torres Hermann. Porto Alegre, RS, 13 de fevereiro de 2013. Diário da Justiça. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/112521277/recurso-civel-71003876869-rs/inteiro-teor-112521287?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CAPELAS, Bruno. **Comércio eletrônico cresce 7,5% no 1º semestre de 2017, diz Ebit**. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,comercio-eletronico-cresce-7-5-no-1-semester-de-2017-diz-ebit,70001947187>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Contratos**, Tomo I: Teoria Geral. 9 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2013.

GUITARRARI, Arthur. **Nova lei que regulamenta e-commerce agita mercado**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/nova-lei-que-regulamenta-e-commerce-agita-mercado/>>. Acesso em 25 out. 2017.

LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor: Os direitos do consumidor e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: LTR, 2002.

LIMA, Rafaela Silva. **A relação jurídica de consumo em consonância com o princípio da confiança**: Confiança como fator indispensável da Relação Jurídica de consumo. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/33939/a-relacao-juridica-de-consumo-em-consonancia-com-o-principio-da-confianca>>. Acesso em: 20 out. 2017.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico**: avanços e perspectivas. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 23, vol. 95, set.-out. 2014.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2004.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Direito do Consumidor como Direito fundamental - Consequências jurídicas de um conceito**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 11, vol. 43, julho-setembro 2002.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa Do Consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2. ed., Porto Alegre: Síntese, 2001.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Almedina: 2009.

SANTOS, Alexandre. **Etimologia da palavra confiança**. 2010. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/etimologia-da-palavra-confianca/>>. Acesso em: 29 set. 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2015.

TOVAR, Leonardo Zehuri. **O papel dos princípios no ordenamento jurídico**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/6824/o-papel-dos-principios-no-ordenamento-juridico/1>>. Acesso em: 15 set. 2017.

ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro**: análise comparada entre o CDC e o CC/2002. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 15, vol.58, abr-jun. 2006.

WIELEWICKI, Luís. **Contratos e Internet - Contornos de uma breve análise** In: JUNIOR, Ronaldo Lemos da Silva; WAISBERG, Ivo (org.). Comércio Eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.