

RELAÇÃO DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA NECESSIDADE DE PROTEÇÃO.

Francielle das Neves Silva SILVENTE¹
Gisele Caversan Beltrami MARCATO²

RESUMO: O presente artigo buscou elucidar as evoluções históricas da relação de consumo que foram acontecendo desde a antiguidade nos primórdios dos tempos, até as relações presentes em nosso século atual, com o advento da internet e a possibilidade das compras por meio de sites eletrônicos, ou seja, aquelas fora do estabelecimento, por telefone ou a domicílio. Tentou informar os polos dessa relação, quais sejam, de um lado consumidor e de outro lado fornecedor. Procurou elucidar a vulnerabilidade do consumidor frente a essa relação de consumo, sendo ele a parte menos preparada, menos informada, e a necessidade de proteção desse consumidor. Procurou também demonstrar os dispositivos que nortearam para que fossem criadas as legislações atinentes a proteção do consumidor, tais como Constituição Federal, Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, e Código de Defesa do Consumidor. Elucidou quem seria a figura de um fornecedor e quem seria a figura de um consumidor, e quando ocorreria uma relação entre eles. Verificou-se também a necessidade de maior proteção ao consumidor quando se tratar de compras realizadas em sites eletrônicos de países internacionais, haja vista que esses países muitas vezes não possuem sede em território Brasileiro, trazendo um problema a esse consumidor que queira ingressar com alguma ação para a satisfação de uma determinada lide, ou resolução de algum problema proveniente dessa compra.

Palavras-chave: Relação de Consumo. Fornecedor. Consumidor. CDC. Vulnerabilidade do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a necessidade de consumo está cada vez mais presente na vida das pessoas e da sociedade de um modo em geral. Não se consome apenas para extinguir uma necessidade aparente, uma carência, e sim, para

¹ Discente do 4º ano do curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. francielleneves@toledoprudente.edu.br.

² Docente do curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Estadual do Norte do Paraná-UENP. Especialista em Direito Civil e Processo Civil pelo Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. gisele_beltrami@toledoprudente.edu.br; Orientadora do trabalho.

satisfação de um desejo, uma ansiedade momentânea que afeta mais que a verdadeira necessidade em si de uma compra. É frequente compras realizadas por impulso e de forma imediatistas, compras impulsionadas sem um real motivo aparente. Por este e outros motivos, o fornecedor é visto como vulnerável em relação ao consumidor, tanto que este, utiliza-se de técnicas e maneiras para captar esse desejo expressado ou não com a finalidade de obtenção de lucro, alimentando o ciclo de produzir cada vez mais e conseqüentemente vender muito mais. Será abordado em outro tópico as definições de como saber quando se trata de um fornecedor e quando se trata de um consumidor, e por que é necessária a proteção de um frente ao outro. Transportando tal situação para o plano de compras realizadas via internet, em sites eletrônicos, é ainda mais clara a necessidade de proteção daquele que se submete a todo um sistema esquematizado, e preparado para a realização de venda e compra mesmo sem que seja realizada a locomoção do polo a ser protegido nessa relação. Este tema foi escolhido diante da percepção de regular essas relações de consumo em uma sociedade.

Para realizar a pesquisa atinente a este artigo, a autora utilizou o método dedutivo, partindo da análise da teoria geral formada na doutrina para elucidar o tema particular escolhido. O método histórico foi utilizado para traçar a evolução das relações de consumo, antes e após o advento do Código de Defesa do Consumidor.

Através da pesquisa bibliográfica, o tema foi pesquisado, além da legislação, em doutrinas, e outras publicações sobre o assunto.

Foi abordado um breve histórico e a evolução das relações de consumo, depois foi estudado o surgimento da necessidade da proteção do consumidor, a formação da relação de consumo, a formação da relação de consumo em sites de compras internacionais e por fim foi feita a conclusão obtida mediante a este estudo.

2 BREVE HISTÓRICO E A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A evolução das relações de consumo ocorre desde os primórdios dos séculos até os dias atuais. Deixando de ser uma simples situação de troca de mercadorias mais conhecida como “escambo”, onde era feita por uma relação direta entre pessoas que se conheciam ou tinham algum tipo de relacionamento que trocavam entre si animais, insumos, serviços, para ser uma relação de compra e venda, visando uma parte entregar uma mercadoria e a outra parte pagar um determinado valor pecuniário em contraprestação e não mais a entrega de outra mercadoria. Veja que agora não falamos mais em troca de mercadorias tão somente, e sim a obrigação de um pagamento em dinheiro para a satisfação dessa relação.

Não havia necessidade de se falar em proteção pois ambos os polos, consumidor e fornecedor, estavam em situação de igualdade dentro de uma relação. Não se falava em um fornecedor profissional, com poder aquisitivo maior que o consumidor, ou de que um estava em uma relação superior ao outro, era uma relação de igualdade de condições, igualdade de recursos, uma relação baseada em troca, onde se tinha um único fornecedor e um único consumidor.

Almeida (2002, p. 1), define o ato de consumir:

O consumo é parte indissociável do cotidiano do ser humano. É verdadeira a afirmação de que todos nós somos consumidores. Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência. Por motivos variados, que vão desde a necessidade e da sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo.

Segundo a base da teoria do Psicanalista de Jacques Lacan (1901-1981), “O desejo é a manifestação de um vazio que quer consumir objetos nomeados pela linguagem e nunca se satisfaz. ”

Ou seja, para esse psicanalista os desejos do ser humano nunca seriam satisfeitos, e o fato de consumir não está ligado a uma necessidade aparente, por vezes, essa necessidade advém de um desejo sem uma causa que o justifique.

Nesse sentido, o mesmo autor Jacques Lacan (1999, p.331), “O sujeito não satisfaz simplesmente de um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo”.

Diferente de outros seres vivos que deseja coisas, o homem deseja “desejar”, e sente prazer nisso.

Ainda continua, Jacques Lacan (1999, p.331), “O desejo humano não está diretamente implicado numa relação pura e simples com o objeto que o satisfaz, mas à sua posição na presença desse objeto e fora de sua relação com ele, de maneira que jamais se esgota. ”

Daí então seria um dos motivos para se falar em proteger uma parte de uma relação de consumo, quando se verifica que em algumas vezes, na grande maioria delas, esta parte consome na tentativa de mitigar esse desejo adquirindo tal objeto, quando na verdade, esse desejo nunca será satisfeito, pois o não haveria satisfação em desejar.

E com o passar dos anos e constante evolução dessa relação de consumo, algumas coisas foram mudando, aquele que produzia, construía, criava, distribuía, comercializava não era um sujeito despreparado, conhecido, exclusivo, agora se falava também em concorrência, ou seja aquele que consumia tinha a possibilidade de escolher com quem iria consumir, nascia então vários fornecedores, dispostos a atender a esse desejo ou necessidade.

Um marco decisório para o início dessas mudanças foi o advento da Revolução Industrial.

De acordo com Moraes (2005, p.32):

Começou na Inglaterra, em meados do século XVIII, e desigualdades foram criadas nas relações de consumo. Essa mudança se deu com a crescente produção humana, e crescente demanda nesse mercado de consumo, agora o fornecedor produzia em grande escala, e já trabalhava com o sistema de estocagem, agora não mais se tratava de uma relação de igualdade entre os polos, e sim de uma desigualdade entre eles, surgindo um lado mais forte, mais preparado e menos vulnerável, ou seja, o fornecedor agora detinha em suas mãos um certo poder que precisava ser controlado para não ser imposto sobre a parte mais fraca dessa relação.

Começou-se a perceber a necessidade de proteger o consumidor, atribuindo-lhe direitos.

Cavaliere Filho (2012, p. 171), traz considerações sobre o século XIX:

O século XIX, é considerado o século das grandes codificações pelo fato da edição de dois extraordinários Códigos Civis, que sejam: o Napoleônico e o Alemão, verdadeiras obras primas admiradas até hoje, sendo este o século dos novos direitos, que vieram a servir de referência a várias nações.

Em entendimento de Cavaliere Filho, É inegável a influência dos referidos códigos ainda hoje em vários princípios da Nossa Constituição Federal de 1988, e em tantas outras cartas constituintes, bem como, consagradas em costumes de algumas nações.

Segundo o mesmo autor, o direito do consumidor foi criado para tentar acabar com as desigualdades surgidas nas relações de consumo pela revolução industrial, revolução essa que aumentou substancialmente a capacidade produtiva do ser humano, bem como, mecanismos de produção e distribuição dos bens criados. (CAVALIERE FILHO, 2012, p.331).

Com o advento da internet e tamanha evolução e globalização do mundo da tecnologia atualmente na realidade existente, observamos um novo modelo de consumo, agora essa relação se dá entre pessoas que nem mesmo se conhecem, não estão em um mesmo espaço territorial por vezes, e nem sequer residem em um mesmo país, são as compras inominadas de compras em comercio eletrônico, ou compras pela internet.

Segundo o site como comprar na internet (2013, s.p), que objetiva orientar os consumidores a comprar na internet encontramos as seguintes recomendações:

Compras online é o termo usado para referir o processo em que os clientes podem fazer uso de serviços ou comprar produtos acessando a Internet. Este processo é um tipo especial do comércio eletrônico utilizado entre empresa-consumidor, bem como para transações entre empresas. O sistema foi inventado em 1979 por Michael Aldrich, na altura funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers. Para executar a sua ideia, usou uma televisão modificada ligada via telefone a um computador também preparado para transações em tempo real. O interface que utilizou foi o (agora velhinho) teletexto. b

Dois anos após o seu lançamento fez-se a primeira transação de negócios pela iniciativa da Thomson Holidays, uma empresa de turismo britânica. Depois disso, tanto as transações empresa-consumidor como as entre-empresas começaram a ser mais amplamente usadas.

Em Maio de 1984, Jane Snowball, uma residente de Gateshead, em Inglaterra, foi a primeira compradora on-line de materiais da Tesco.

Seis anos mais tarde foi criado o WorldWideWeb, o primeiro browser de sempre, bem como um servidor para acessar à World Wide Web.

Em 1992 o Book Stacks Unlimited, um web site desenvolvido por Charles Stock, ficou conhecido como a primeira livraria da web. Dois anos depois a Amazon, outra popular livraria on-line, foi criada por Jeff Bezos.

Em 1994 surgiram diferentes lojas online, que iam de bancos a lojas da Pizza Hut. Para garantir que as transações estivessem protegidas, os dados eram sempre trocados com recurso à encriptação.

As compras on-line são uma das maneiras mais práticas para aquisição de bens, bem como da avaliação de serviços. Algumas das vantagens das compras on-line são a comodidade e a grande concorrência existente, o que proporciona uma boa diversidade de preços.

Os pagamentos podem ser feitos de várias maneiras, como pelo uso de cartões de débito, crédito, transferências bancárias, etc.

Foi observada então, a necessidade de proteção do consumidor em toda e qualquer relação de consumo, seja ela feita em um mesmo espaço físico, ou não, como nos casos de compras via Internet em sites eletrônicos.

2.1 O surgimento da Proteção do consumidor

Almeida (2002, p. 2 e 3), observa a necessidade de proteção do consumidor:

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 ante as novas situações decorrentes do desenvolvimento.

Para existir garantido em toda a sua plenitude o bom ser individual, e social, é de uma importância extraordinária, e de uma extrema necessidade a existência de leis, que, fundamentando, e determinando sua legitimidade, espírito, e bases, façam suceder a sociedade o respeitável império da ordem. Mas não é somente por meio de doutrinas sabiamente enunciadas; e não é finalmente com a existência isolada de antigos códigos, que conseguiremos a finalidade do bom funcionamento das leis, é necessário também, que aquelas produzam os seus efeitos, e sejam atenciosamente observadas; e que haja punição para aqueles que não a respeitar. Se o que mencionamos, não for recebido, e seguido, será o mesmo que pregar nos desertos, ou criar ocos fantasmas.

No Brasil, encontramos inicialmente a necessidade de proteger o consumidor em nossa Constituição Federal, em seu Artigo 5º, inciso XXXII, Artigo 24, inciso VIII, Artigo 150, §5º; e artigo 170, Inciso V, vejamos:

Capítulo I- Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos

Art. 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;

Art.24 Compete à União, Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor (original não grifado), a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

Art. 150, §5º da CF. A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

Art.170 A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V – defesa do consumidor (original não grifado)

Nesse sentido, vejamos o que dispõe o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias de número 48:

Art. 48 da ADCT: O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Após determinação da criação do código de defesa do consumidor, foi sancionado no mês de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor em março de 1991, “revelando-se desde então um diploma moderno, ao nível das nações mais avançadas do planeta”, (ALMEIDA, 2003, p. 34), uma “lei principiológica, estruturada em princípios e cláusulas gerais, e não em normas tipificadoras de condutas” (CAVALIERI FILHO, 2012, p.515), tendo como objetivo claro restabelecer o equilíbrio e a igualdade nas relações de consumo, promovendo a defesa do consumidor.

Com o advento do CDC, o consumidor não estava mais desamparado e desprotegido, caso necessário poderia recorrer a uma legislação específica para que os seus direitos, agora criados, fossem respeitados.

Essa proteção não se restringia a tão somente compras efetuadas de forma física, se estendia a toda e qualquer relação de compra e venda, inclusive as realizadas via internet por comércio eletrônico.

Em seu artigo 1º do CDC, ele aduz que o presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, vejamos referido dispositivo abaixo:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Nesse sentido ainda, vejamos entendimento de Soares (2000, p. 55-56):

Nas relações de consumo a parte fraca é o consumidor, assim como nos contratos de trabalho, o laborista é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do

Trabalho. Hoje um importante reino do direito que cuida exclusivamente das relações trabalhistas é o Direito do Trabalho. Nem todos os consumidores são trabalhadores, mas todos os trabalhadores são consumidores, logo, justifica-se a existência de maior atenção e proteção jurídica às relações de consumo.

Esses direitos inerentes ao consumidor não se restringem apenas nas relações de compra em si, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, e de maneira simples e direta, em seu artigo 6º, os direitos básicos do consumidor são - Proteção da vida, saúde e segurança; - Educação para o consumo; - Informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; - Proteção contra publicidade enganosa e abusiva; - Proteção contratual; - Indenização; - Acesso à Justiça; - Facilitação de defesa de seus direitos; - Qualidade dos serviços públicos (SOARES, 2000, p.57).

Cada vez mais tem-se percebido a necessidade de proteção, educação, informação adequada, proteção a propagandas enganosa, proteção contratual, indenização, ou seja, uma gama de direitos e garantias fornecidas ao consumidor, tanto que foram criados crimes no Código Penal para proteger a relação de consumo. Demonstraremos dispositivos que proíbem a confecção de duplicatas simuladas, e a proibição de fraude no comércio, vejamos abaixo tais dispositivos:

Art. 172: Emitir fatura, duplicata ou nota de venda que não corresponda à mercadoria vendida, em quantidade ou qualidade, ou a serviço prestado.

Pena- detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa.

Parágrafo único: Nas mesmas penas incorrerá aquele que falsificar ou adulterar a escrituração do Livro de registros e duplicatas.

Art. 175: Enganar, no exercício de atividade comercial, o adquirente ou consumidor:

I- Vendendo, como verdadeira ou perfeita, mercadoria falsificada ou deteriorada:

II- Entregando uma mercadoria por outra:

Pena- detenção, de seis meses a dois anos, ou multa.

§1º Alterar em obra que lhe é encomendada a qualidade ou peso de metal ou substituir, no mesmo caso, pedra verdadeira por falsa ou por outra de

menor valor; vender pedra falsa por verdadeira; vender, como precioso, metal de outra qualidade:

Pena- reclusão, de um a cinco anos e multa.

§2º É aplicável o disposto no art. 155, §2º.

Essa criação de dispositivos que visam proteger o consumidor, reconhecendo-o como parte vulnerável, em uma relação de consumo, estendeu-se também nas compras realizadas pela internet, vejamos como exemplo o que diz o artigo de número 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor:

Art. 49, O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto nesse artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Percebeu-se então, com a criação de leis favorecendo o consumidor agora ele estaria mais seguro, e despreocupado para consumir, pois sabia que se houvesse problemas oriundos dessa relação de consumo, teria entidades e legislação para o proteger.

2.1.1 Relação de consumo

Primordialmente antes de definirmos como se daria uma relação de consumo, é essencial pensar sobre quem seria o fornecedor e quem seria o consumidor em uma relação de consumo.

O próprio Código de Proteção e Defesa do Consumidor, contextua e traz tais definições, vejamos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 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

O Instituto Brasileiro de Direito do consumidor traz a definição do que seria uma relação de consumo:

Relação de consumo é a relação existente entre o consumidor e o fornecedor na compra e venda de um produto ou na prestação/utilização de um serviço. É o vínculo jurídico dotado de características próprias sobre o qual incide o microsistema denominado Código de Defesa do Consumidor, "o Código regula a relação de consumo e não apenas o "contrato de consumo", desde "o ilícito do consumo" até o "ato do consumo".

A relação jurídica é um vínculo que une duas ou mais pessoas caracterizando-se uma como o sujeito ativo e outra como passivo da relação. Este vínculo decorre da lei ou do contrato e, em consequência, o primeiro pode exigir do segundo o cumprimento de uma prestação do tipo dar, fazer ou não fazer. Se houver incidência do Código de Defesa do Consumidor na relação, isto é, se uma das partes se enquadrar no conceito de consumidor e a outra no de fornecedor e entre elas houver nexo de causalidade capaz de obrigar uma a entregar a outra uma prestação, estaremos diante de uma relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor tutela as relações de consumo e sua abrangência está diretamente ligada às relações negociais, das quais participam, necessariamente, o consumidor e o fornecedor, transacionando produtos e serviços, excluindo destes últimos os gratuitos e os trabalhistas.

Para que seja amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, a relação tem que possuir todos estes aspectos, isto é, uma relação de negócios que visa à transação de produtos e/ou serviços, feita entre um fornecedor e um consumidor. Assim, não basta a existência de um consumidor numa determinada transação para que ela seja caracterizada como relação de consumo. É preciso, também, a existência de um fornecedor que exerça as atividades descritas no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Diante disso, conclui-se ser primordial a verificação da existência da relação de consumo, antes de qualquer procedimento, pois somente quando ela

estiver evidente, não importando de que forma, é que se poderá fazer uso desta legislação.

Então podemos entender com a leitura de tais dispositivos que consumidor seria todo aquele que compra ou consome algo, sendo produto ou serviço, de outra forma, o fornecedor seria aquele quem fornece, produz, cria, monta, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produto ou produz serviços.

Segundo Miranda (2016, s.p), vejamos:

O futuro das relações de consumo tem sido bastante promissor apontam pesquisas, principalmente porque as empresas cada vez mais têm percebido que o ambiente de negócios já não gira mais em torno de seus produtos e serviços. Para se manterem competitivas, as empresas estão dando os primeiros passos em implementar programas e iniciativas com o foco no cliente, alinhando as necessidades do consumidor.

Observamos então que começa a surgir uma evolução, embora em estágio inicial, mas com iniciativas com o foco no cliente, e não somente com o foco no próprio fornecedor, como acontecia outrora.

3 RELAÇÃO DE CONSUMO EM SITES DE COMPRAS INTERNACIONAIS

Nos casos de compras realizadas fora dos estabelecimentos comerciais, realizadas em sites eletrônicos sites internacionais, teremos um problema quando esse fornecedor não tiver sede aqui no Brasil, e quando o consumidor perceber algum direito violado, na verdade ficaria sem proteção, haja vista, que caso ingressasse com uma ação para a satisfação dessa lide, o foro de competência será o do consumidor, contudo, não haveria uma formação dessa relação processual quando esse fornecedor não tiver sede no Brasil.

Outrossim, a justiça Brasileira é competente para julgar a pessoa jurídica estrangeira nos moldes do Art. [12](#), [VIII](#) e Art. [88](#), [parágrafo único](#) ambos do [Código de Processo Civil de 1973](#), ainda em vigor. Senão vejamos:

Art. 12. Serão representados em juízo, ativa e passivamente:

VIII - a pessoa jurídica estrangeira, pelo gerente, representante ou administrador de sua filial, agência ou sucursal aberta ou instalada no Brasil

Art. 88. É competente a autoridade judiciária brasileira quando:

Parágrafo único. Para o fim do disposto no I, reputa-se domiciliada no Brasil a pessoa jurídica estrangeira que aqui tiver agência, filial ou sucursal.

É preciso pensar sobre essa necessidade de proteção do consumidor para esta realidade cada vez mais crescente em nossos dias.

4 CONCLUSÃO

Com a confecção deste artigo concluiu-se que com a evolução da sociedade e das relações de consumo, depois de conquistada a tão esperada proteção ao consumidor, o fato de possuir tais dispositivos de leis protegendo o consumidor, por si só, não produzem uma real proteção se não observadas e executadas tais normas.

Com tamanha globalização e uma sociedade cada vez mais vivendo sob o prisma de imediatilidade, de querer as coisas para ontem, inclusive quando se trata das relações de consumo.

As empresas precisam evoluir, quando refere-se a empresar, referimos a todos os fornecedores, precisam adequar as estratégias de venda, metas com foco e prisma para o consumidor, dentro dos moldes de proteção em que a lei determina.

O consumidor precisa estar informado, bem informado, e essa informação precisa ser clara e em uma linguagem de fácil entendimento.

Quando se tratam de compras via sites eletrônicos até o momento não temos uma proteção tão abrangente em se tratando de compras realizadas em sites estrangeiros, como por exemplo de sites Chineses, se pensarmos que efetuada tal compra de determinado produto em um site Chinês, caso esse produto viesse a apresentar vícios, ou simplesmente o consumidor se arrepender da compra, poderíamos aplicar a legislação Brasileira para a resolução de tal necessidade? É sabido que atualmente para ingresso de uma ação, o foro competente seria o do domicílio do autor, logo o fornecedor teria que comparecer ao Brasil para a formação dessa relação processual, contudo, nos casos em que este fornecedor não possuir sede ou endereço no Brasil, seria impossível pleitear satisfação de algum direito.

Diante da vulnerabilidade do consumidor, é inaceitável que tais incertezas permeiam as relações de consumo.

O consumidor não pode ficar suscetível, exposto, a tais incertezas que atualmente são frequentes em nosso ordenamento brasileiro, é necessário pensar na criação de mecanismos para proteção e amparo de uma parte mais vulnerável a outra em uma relação de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990). **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado, 1990.

_____. Código de Processo Civil (1973). **Código de Processo Civil**. Brasília: Senado, 1973.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Como comprar na Internet. Disponível em:
<<https://comocomprarnainternet.wordpress.com/2013/11/21/historia-das-compras-online>>. Acesso em 15 março de 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito, **Manual de direitos do Consumidor**. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LACAN, Jacques. **O Seminário-Livro 5- As formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edit, 1999.

MIRANDA, Hernán Poblete. **O Futuro é promissor, mas o momento é de ajustes**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/o-futuro-promissor-mas-momento-de-ajustes-18889351>>. Acesso em 19 de março de 2016.

MORAES, Márcio André Medeiros. **Arbitragem nas Relações de Consumo**. São Paulo: Juruá, 2005.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado**. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.