XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

EVERTON DAS NEVES GONÇALVES

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

ROGERIO DA SILVA

Copyright © 2018 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof.
Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Everton das Neves Gonçalves; Mariana Ribeiro Santiago; Rogerio da Silva. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-723-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Porto Alegre – Rio Grande do Sul - Brasil
http://unisinos.br/novocampuspoa/

XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Encontramo-nos, mais uma vez, na Capital gaúcha; na antiga, Porto dos Casais, na, agora, Porto Alegre que, sempre, espelha e desperta as lembranças de tempos memoráveis de luta e resistência na conquista dos ideais "farroupilha". Desta feita, reunimo-nos, no GT 25, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo sendo Coordenadores; a Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago da Universidade de Marília – UNIMAR, o Prof. Dr. Rogério da Silva da Universidade de Passo Fundo – UPF e o Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC para a apresentação de tão dedicados e atentos pesquisadores que vêm nos brindar com suas análises sobre as relações consumeristas em um contexto de globalização. Assim, tivemos o prazer de ouvir e discutir sobre os seguintes temas: 1) UMA ERA COM PRAZO DE VALIDADE: A SOCIEDADE DE CONSUMO NO SÉCULO XXI E OS POSSÍVEIS INSTRUMENTOS DE RESTRIÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA; de Lucas Dalmora Bonissoni e Rogerio da Silva; 2) A DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS AO CONSUMIDOR: POSSIBILIDADES E VEDAÇÕES LEGAIS; de Lais Gomes Bergstein e José Roberto Della Tonia Trautwein; 3) A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO E O CONTEXTO JURÍDICO CONSUMERISTA BRASILEIRO, de Janaina do Nascimento Vieira; 4) A MASSIFICAÇÃO CONTRATUAL COMO FENÔMENO CONTRÁRIO AO INDIVIDUALISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, de Adriano de Salles Oliveira Barcha e Renata Giovanoni di Mauro; 5) A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA – A INDÚSTRIA DO CONSUMISMO EM TRÊS TEMPOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO, de Vanessa Kerpel Chincoli; 6) A PUBLICIDADE ENGANOSA NO NEGÓCIO CONSUMERISTA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DE SEUS REFLEXOS JURÍDICOS, de Mariana Faria Filard e Thandra Pessoa de Sena; 7) A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO À CRIANÇA, de Karine Ferreira Mouta; 8) A REGULAÇÃO DAS FINTECHS DE CRÉDITO NO BRASIL: INOVAÇÕES E PERSPECTIVAS TRAZIDAS PELA RESOLUÇÃO 4.656/18 DO BANCO CENTRAL, de Rafael Rizzi e Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini; 9) AS (IN) CONSEQUÊNCIAS DO DESCUMPRIMENTO ABUSIVO DO CONTRATO ELETRÔNICO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA RESPONSABILIDADE CIVIL: O ENSEJO DA APLICAÇÃO DA SANÇÃO CIVIL, de Lucíola Fabrete Lopes Nerilo; 10) AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MERCADO SECUNDÁRIO DOS SNEAKERHEADS: PAIXÃO E

DINHEIRO DEFININDO COMPORTAMENTOS NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA, de Mariana Rivero Araujo Silva e Lidiana Costa de Sousa Trovão; 11) CONSUMO E RISCO: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E AS PROPOSTAS DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS NO BRASIL, de Carlos Alexandre Michaello Marques e Leonel Severo Rocha; 12) DA VULNERABILIDADE A HIPERVULNERABILIDADE: O IDOSO FRENTE AO MERCADO DE CONSUMO, de Thiago Schlottfeldt Nascimento da Cas; 13) DIREITO DO CONSUMIDOR E A DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, de Eliana Magno Gomes Paes e Gisele Santos Fernandes Góes Full; 14) FRONTAL: NOÇÕES E RELAÇÃO COM O PRIMADO DA TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CASO SPOLETO, de Thayla de Souza e Vivianne Rigoldi; 15) INOVANTE TECNOLOGIA E VELHAS PRÁTICAS: A RESISTÊNCIA JURÍDICA À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA, de Flávio Henrique Caetano de Paula e Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral; 16) O COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL E O CONFLITO DE LEIS NO ESPAÇO, de Manoela Bitencourt; 17) O EFEITO “MATRIOSCA”: DESVENDANDO AS ESPECIFICIDADES DOS GRUPOS UNIVERSAIS HIPERVULNERÁVEIS DE CONSUMIDORES NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO, de Fernando Costa de Azevedo e Lúcia Dal Molin Oliveira; 18) OS CONTRATOS DE DEPÓSITO E A RESPONSABILIDADE CIVIL NA RELAÇÃO DE CONSUMO, de Jair Kulitch; 19) OS JUROS NA CONCESSÃO DE CRÉDITO BANCÁRIO: ANÁLISE A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, de Eloy Pereira Lemos Junior e Letícia Camila de Melo Bahia; 20) PUBLICIDADE E PÚBLICO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E A PROTEÇÃO DA INFÂNCIA, de Ana Emília Bressan Garcia e Valdir Garcia dos Santos Junior; 21) RESPONSABILIDADE CIVIL PELO ARMAZENAMENTO DE DADOS INFORMÁTICOS – LEILÕES VIRTUAIS E COMPRAS COLETIVAS, de Vitor Greijal Sardas e Sergio Luís Tavares; 22) TUTELA DA PRIVACIDADE NA INTERNET: O PAPEL DO USUÁRIO, de Angelina de Seixas Nepomuceno. Em nosso GT, Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, objetivamos tratar dos tantos e necessários temas que envolvem as relações de consumo; mormente, no Brasil, e, ainda, quando a previsão Constitucional de defesa do consumidor; seja enquanto direito e garantia fundamental, seja enquanto Princípio da Ordem Constitucional Econômica; atingiu os trinta anos comemorados no último dia 05 de outubro de 2018. Festejamos; assim, os trinta anos de nossa Constituição da República Federativa do Brasil. Da mesma forma, destacamos o sempre pertinente Código de Defesa do Consumidor que completou seus 28 anos, em onze de setembro de 2018. Portanto, no Brasil, o consumidor tem garantias constitucionais e infraconstitucionais que, inclusive, vem sendo ampliadas seja pelos vereditos judiciais nos Tribunais, seja pelos PROCON´s, seja pela apreciação normativa da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON e, enfim, pela atuação de tantos Entes públicos e privados,

federados e municipalizados que somam esforços para a garantia do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. Novos são os desafios de mercado e inovadoras devem se as soluções administrativo-jurídicas para lidar com tantos problemas relacionados às relações consumeristas como: obsolescência programada, diferenciação de preços ao consumidor, hipervulnerabilidade do consumidor superendividado, massificação contratual, publicidade enganosa no negócio consumerista, regulação da publicidade, regulação das FINTECHS de crédito no Brasil, consequências do descumprimento abusivo do contrato eletrônico, relações de consumo no mercado secundário dos sneakerheads, proteção do consumidor e as propostas de rotulagem de alimentos no Brasil, consumidor e a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, transparência nas relações de consumo, comércio eletrônico internacional, contratos de depósito e a responsabilidade civil na relação de consumo, juros na concessão de crédito bancário, responsabilidade civil pelo armazenamento de dados informáticos e tutela da privacidade na internet. O GT estrutura-se pelo aprimoramento intelectual de seus participantes e a difusão de suas pesquisas seja nos Anais do Evento CONPEDI, seja nos periódicos da Plataforma Index Law. Ainda uma última palavra de júbilo pelo reconhecimento prestado pelos conpedianos a três grandes colaboradores do Direito Brasileiro, quais sejam, os Professores Doutores José Alcebíades de Oliveira, Florisbal Del Homo e Claudia Lima Marques; sendo que, Esta última, tantos serviços tem prestado à causa consumerista tanto em solo Pátrio como exógeno ao Brasil. Aliás, fazemos coro à sua luta para que a reforma dos currículos de Direito, ora anunciada, possa ser repensada no sentido de não esquecimento das Disciplinas relacionadas ao Direito do Consumidor.

Até Goiânia em 2019.

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – UNIMAR

Prof. Dr. Rogério da Silva – UPF

Prof. Dr. Everton Das Neves Gonçalves - UFSC

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

FULL FRONTAL: NOÇÕES E RELAÇÃO COM O PRIMADO DA TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO À LUZ DO CASO SPOLETO

FULL FRONTAL: NOTIONS AND RELATION WITH THE PRIMACY OF TRANSPARENCY IN CONSUMER RELATIONS IN THE LIGHT OF THE SPOLETO CASE

Thayla de Souza [1]
Vivianne Rigoldi [2]

Resumo

Com o surgimento da Constituição Federal de 1988, os direitos do consumidor tornaram-se cláusula pétrea. Dentre os princípios que regem a relação de consumo, destaca-se o princípio da transparência, o qual o consumidor tem direito à informação clara a respeito do produto que adquire. Assim, desponta no mercado o fenômeno Full Frontal, que se trata de uma postura de transparência adotada pelas empresas frente aos seus clientes; sendo no Brasil, o caso Spoleto o mais famoso deles. O trabalho se deu com levantamento bibliográfico para análise de referenciais teóricos sobre o assunto e estudo de caso.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Full frontal, Princípio da transparência, Constituição federal

Abstract/Resumen/Résumé

With the emergence of the Federal Constitution of 1988, consumer rights became stony clause. Among the principles governing the relationship of consumption, the principle of transparency stands out, where the consumer has the right to have precise information about the product that he is buying. Thus, the Full Frontal phenomenon emerges on the market, which is a matter of transparency adopted by companies in front of their clients; being in Brazil, the Spoleto case the most famous of them. The work was based on the analysis of theoretical references on the subject and case study.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Full frontal, Principle of trasnparency, Federal constituiton

[1] Mestranda em Direito pelo Centro Universitário Eurípedes de Marília. Pós-Graduada em Direito Civil e Processual Civil pela Universidade Estadual de Londrina. Graduada em Direito pelo Centro Universitário Eurípedes de Marília.

[2] Doutora em Direito área de concentração Sistema Constitucional de Garantia de Direitos pela Instituição Toledo de Ensino ITE-Bauru. Mestre em Direito pelo Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM (2009)

1 INTRODUÇÃO

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, os direitos do consumidor ganharam relevo e receberam uma maior proteção, tornando-se cláusula pétrea, inserta no artigo 5º, inciso XXXII, cujo conteúdo prevê que "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor."

Para dar concretude aos anseios e diretrizes constitucionais, no ano de 1990 foi aprovada a Lei 8.078 que se tornou referência nacional dos direitos dos consumidores.

Dentre os princípios que regem a relação de consumo, ganha destaque o princípio da transparência, consagrador da concepção segundo a qual o consumidor tem direito à informação clara e correta a respeito do produto que adquire para lhe assegurar uma escolha consciente.

Neste passo, este trabalho tem como propósito demonstrar uma tendência alijada em experiências norte-americanas, conhecida no mercado como "Full Frontal", vinculando-a com as premissas do Código de Defesa do Consumidor, sobretudo com a que guarda pertinência com o já mencionado princípio da transparência. Como a empresa deve se portar perante o consumidor quando confrontada sobre erros ou até mesmo insatisfação do cliente?

Para este desiderato, o trabalho estruturou-se em três tópicos. Inicia com uma breve digressão sobre a Política Nacional das Relações de consumo que estabelece fundamentos, objetivos e princípios fundamentais para a criação de uma política direcionada à realização da defesa do consumidor.

Num segundo momento, o trabalho volta-se para análise dos princípios que se articulam e integram as relações consumeristas; sejam os previstos no próprio Código; ou os aplicados quando a relação de consumo fizer parte do objeto de uma demanda processual.

Para finalizar, foca-se especificamente no fenômeno Full Frontal, pelo que se esmiuçará tratar-se de uma postura de transparência adotada pelas empresas frente aos seus clientes expondo falhas que, normalmente, ficariam escondida dada a cultura obscura que se sempre se propagou no mercado.

Para elucidar o propósito de mencionado aspecto, elegeu-se o famoso caso de exposição de falhas via internet da Rede Spoleto.

Além de estudo de caso, o trabalho se deu com levantamento bibliográfico para análise de referenciais teóricos sobre o assunto.

2 POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apesar de atualmente a proteção dos direitos do consumidor ser algo fortemente agasalhado pela legislação, isso nem sempre ocorreu. Foi somente no ano de 1988, com o surgimento da Constituição Federal, que os direitos do consumidor receberam uma maior proteção, pelo fato de terem se tornado cláusula pétrea, previsto no Artigo 5º, inciso XXXII, onde dispõe: "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor."

Para atender a diretriz constitucional, no dia 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei 8.078 que consolidou os direitos dos consumidores, passando a ter a ter um novo panorama. Tal situação ocorreu não somente por conta de sua normatização, mas porque a relação de consumo tornou-se norteada por novos princípios fundamentais.

No bojo da norma em epígrafe, fora criada a Política Nacional das Relações de Consumo, expressamente prevista no artigo 4º do Código de Proteção de Defesa do Consumidor, que estabelece fundamentos, objetivos e princípios fundamentais para a criação de uma política direcionada à realização da defesa do consumidor, que dispõe:

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
> I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
> II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
> a) por iniciativa direta;
> b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
> c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
> d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.
> III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

> IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
> V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
> VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
> VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
> VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

O artigo acima procurou proteger o consumidor de todas as maneiras, buscando blindá-lo de um mercado voraz e implacável, que muitas vezes segue visando somente a obtenção de lucro a todo e qualquer custo. Tem-se que a maneira mais eficiente para que essa política seja implementada e respeitada é através da educação.

A tarefa de instruir e disciplinar os consumidores e fornecedores a respeito de seus deveres e direitos cabe também ao Estado, conforme tem-se no inciso II do artigo 4º; porquanto este é o papel do Estado na condução na vida econômica da sociedade, devendo interferir nas relações consumeristas, de forma a promover o ensino e a punição de todos os abusos praticados no mercado de consumo.

O art. 5º, por sua vez, prevê exemplificativamente quais instrumentos do Estado serão utilizados para efetivar e consolidar a política consumerista. Vejamos:

> Art. 5° Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:
> I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
> II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
> III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
> IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
> V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Para José Geraldo Brito Filomeno (2016, p.15), a presença do Estado no mercado de consumo dependerá da ideologia que move a ordem econômica do país. Entende ainda que, como atualmente é praticada a desestatização, ou privatização da economia, ou seja, com a reserva para o Estado, apenas das atividades que digam respeito ao bem comum (no campo político, a manutenção da ordem e segurança internas, no campo jurídico pela busca do Estado de Direito, mediante a criação, execução e aplicação das normas jurídicas; e também no campo social, propiciando a

educação, saúde, saneamento básico, lazer, etc), e essa presença, nas relações de consumo, se faz mediante a regulação, disciplina e fiscalização, sobretudo nos serviços públicos concedidos ou permitidos, à luz do artigo 175 da Constituição Federal.

É preciso ainda levar em consideração que o Código de Defesa do Consumidor trata-se de norma principiológica, pois constitui uma consolidação de princípios e regras jurídicas, possuindo estreita ligação com a Constituição Federal e a ordem econômica. Ademais, trata-se de uma Lei de ordem pública, com caro interesse social, possuindo um alcance jurídico muito mais amplo que as leis positivas. (BONATTO; MORAIS, 2010).

Para José Geraldo Brito Filomeno (2016, p.12):

> [...] o Código de Defesa do Consumidor, como se verá em passos seguintes, muito mais do que um corpo de normas, é um elenco de princípios epistemológicos e instrumental adequado àquela defesa. E, em última análise, cuida-se de um verdadeiro exercício de cidadania, ou seja, a qualidade de todo ser humano, como destinatária final do bem comum de qualquer Estado, que o habilita a ver reconhecida toda gama de seus direitos individuais e sociais, mediante tutelas adequadas, colocadas à sua disposição, pelos organismos institucionalizados, bem como a prerrogativa de organizar-se para obter esses resultados ou acesso àqueles meios de proteção e defesa. (FILOMENO, 2016, p.12).

Tem-se então que os preceitos do direito do consumidor citados no Código, devem ser interpretadas como princípios jurídicos, possuindo o dever de atuar de forma superior sempre que estiver na presença de qualquer relação de consumo.

Segundo Rizzatto Nunes (2005, p.65-66):

> Ademais, o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional. Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CPDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica. […] Com efeito, o que a lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. Dentre elas destacam-se os Princípios Fundamentais da República, que norteiam todo o regime constitucional e os direitos e garantias fundamentais. (NUNES, 2005, p.65-66).

Assim, percebe-se que a política nacional, que é fruto da intervenção do Estado nas atividades econômicas, além de se fazer presente em artigo específico do Código de Defesa do Consumidor, é fortemente influenciada por princípios basilares que são pulverizados sobre todas as relações de consumo.

Nesse sentido, esclarecendo que o Código de Defesa do Consumidor se trata de uma lei principiológica, passemos a analisar os princípios que são adotados pelo Código.

3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Conforme já discorrido, o direito do consumidor é composto por uma base principiológica, que tem como objetivo a correta intepretação e compreensão a respeito da aplicação das regras previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Abaixo ter-se-á a apresentação desses princípios, assim como os de direito processual que regulam as relações de consumo, estando os primeiros inseridos dentro do próprio Código, e os segundos, aplicados quando a relação de consumo fizer parte do objeto de uma demanda processual.

3.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

O Código de Defesa do Consumidor, dispõe em seu art. 6º, III:

> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
> III – a informação, adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Discorrendo a respeito do Princípio da Transparência, Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva assevera, em Código de Defesa do Consumidor comentado:

> O princípio da transparência, essencialmente democrático que é, ao reconhecer que, em uma sociedade, o poder não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade, ao atuar na esfera jurídica do consumidor. (SILVA, 2003).

Em virtude desse princípio, o consumidor se tornou possuidor do direito de ter a informação clara e correta a respeito do produto que adquire, e o fornecedor passou a ter o dever de prestar tal informação. Tal situação assegurará ao consumidor o direito de vincular-se ou não, de uma forma completamente consciente, a qualquer contrato que queira fechar.

Segundo Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva (2003, p.69), a transparência que se espera do fornecedor não deverá estar presente somente no

momento da conclusão do negócio jurídico. Deve existir também durante a oferta e publicidade, ao longo da execução do contrato e até mesmo depois desta, como, por exemplo, quando o consumidor procurar o reparo do produto junto à assistência técnica autorizada.

Importante também ressaltar que, existindo uma diferença entre as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária veiculada, ou até mesmo a existência de vícios de qualidades que tornem os produtos impróprios ao consumo ou diminuam seu valor, o consumidor pode exigir, alternativamente e à sua escolha, a reexecução dos serviços, a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento proporcional do preço, estando tal situação prevista no art. 20, incisos, I, II e III, da Lei 8.078/90.

3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O princípio da boa-fé basicamente serve como regra para as relações derivadas de contratação de qualquer serviço, devendo recair na interpretação dos contratos, sejam eles bancários, de planos de saúde, etc; sendo essa uma enorme contribuição do Código de Defesa do Consumidor ao regime das relações contratuais.

Na Lei 8.078/90, encontra-se no artigo 4º, III, onde tem-se que a harmonização dos interesses daqueles que participam das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, deve existir sempre com base na boa fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

A lei ainda prevê, em seu artigo 51, inciso IV, que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações abusivas, que coloquem o consumidor em uma posição de desvantagem exagerada, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé ou equidade.

A partir do momento que o artigo 51, inciso IV, veta as cláusulas que violem a boa-fé, o objetivo é impedir que o fornecedor de serviços desobedeça a lei, impondo uma penalidade para caso o faça.

Conclui-se, então, que o Princípio da Boa-Fé possui três funções. A primeira delas é a de criar deveres de conduta ligados aos deveres de prestação contratual. A segunda função pode ser dita como limitadora do exercício abusivo dos fornecedores de prestação contratuais, sendo que a última e talvez mais importante função, diz respeito a

interpretação do contrato, que deve sempre ser regido pela boa-fé, tornando nulo qualquer cláusula que não o faça.

3.3 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

O Princípio da Confiança diz respeito à confiança que o consumidor deposita no produto que está adquirindo ou no contrato que está assinando, acreditando que será alcançado o fim esperado, que sua expectativa legítima será alcançada.

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, em atenção ao princípio da confiança, dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação no tocante a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar.

Tem-se então que o artigo acima vincula o fornecedor à oferta por ele feita, já criando um tipo de obrigação pré-contratual para impedir que a expectativa dos consumidores se frustrem.

Um exemplo simples a respeito do princípio da confiança seria o caso de uma pessoa vir a realizar um financiamento para adquirir uma casa, ou um veículo, com a confiança e expectativa de que as condições de pagamento, por exemplo, não serão alteradas no curso do contrato, para que possa continuar possuindo condições de pagar as prestações. Ou até mesmo o consumidor que contrate um plano de saúde, com a expectativa de que se ficar doente, não terá que se preocupar para tratar de sua saúde. Portanto, sempre que ocorrer qualquer conduta por parte do fornecedor que frustre as expectativas do consumidor, existirá a quebra e a violação do principio da confiança.

Assim, este princípio tem a pretensão de resguardar as expectativas que os fornecedores criam nos consumidores, que por sua vez confiou na postura e nas promessas feitas pelo fornecedor.

3.3 PRINCÍPIO DA EQUIDADE OU DO EQUILÍBRIO CONTRATUAL ABSOLUTO

Conforme já devidamente discorrido no item 2.2, o artigo 51, IV, entende como abusiva as cláusulas contratuais que sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

A palavra equidade pode ser conceituada como o direito de cada um, sempre levando em consideração o que se considera justo, independentemente da existência ou não de uma lei positiva a respeito.

O princípio da equidade oferta ao juiz decidir a respeito de uma demanda, que possua suas peculiaridades e que não existam normas positivadas no caso concreto, evitando assim lacunas jurídicas, e para que no fim, se possa almejar a justiça buscada por aqueles que batem as portas do judiciário.

Segundo Silva (2003, p. 74):

> Trata-se de equilíbrio absoluto porque a lei passou a exigir, na relação contratual, o equilíbrio substancial, de sorte que nenhuma das partes tenha significativamente mais direitos e vantagens que a outra (justiça substancial). Isso quer dizer que não é suficiente a igualdade formal pressuposta no momento antecedente à conclusão do contrato (justiça formal), para que a justiça contratual seja alcançada.

Ao incluir a equidade como um dos procedimentos para que seja realizado a avaliação de um suposto contrato abusivo, as relações de consumo passaram a receber o juízo equitativo, passando a ser uma das hipóteses legais em que o mesmo está autorizado, encontrando disposição no parágrafo único do artigo 140 do Novo Código de Processo Civil.

3.4 PRINCÍPIO DA ISONOMIA OU DA RELAÇÃO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Conforme se tem demonstrado ao longo deste trabalho, o Código de Defesa do Consumidor fora criado com o intuito de proteger o consumidor dos fornecedores, pelo fato do mesmo encontrar-se em posição de desvantagem, tanto econômica quanto de conhecimento no tocante aos produtos ou serviços que adquire. Portanto, o presente princípio objetiva espalhar a igualdade entre o consumidor e o fornecedor, sejam elas no âmbito jurídico, social ou econômico.

Embora não venha expresso no estatuto do consumidor, encontra-se antes de mais nada consagrado no artigo 5º, caput, da Constituição Federal, que dispõe: “Todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do seu direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes.”

Nelson Nery Júnior (2009, p. 97) instrui que: “Dar tratamento isonômico às partes significa tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na exata medida de sua desigualdade.”

Segundo Almeida (2003, p. 46):

> Primeiro, o de elaboração das normas jurídicas, a significar que as novas leis a serem editadas no setor deverão manter ou ampliar o conteúdo protetivo, tendo por fundamento teleológico o direito constitucionalmente previsto de defesa do consumidor (CF, art. 5º, XXXII). Segundo, o do sancionamento e interpretação das cláusulas e das normas jurídicas, por força do qual se objetiva alcançar a situação mais favorável para o consumidor, que em razão do cunho protetivo da legislação, quer pela aceitação de sua inexperiência e vulnerabilidade, de modo a alcançar efetividade da tutela [...].

Deste modo, tem-se que o Código de Defesa do Consumidor entende pela vulnerabilidade do consumidor ao partir do princípio de que nas relações de consumo existe uma clara desigualdade entre os integrantes (consumidor e fornecedor), oportunidade em que, ao prever vantagens e direitos ao consumidor, possui a intenção de igualá-lo juridicamente na relação contratual.

3.4 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO

O princípio da função social do contrato permite que o Estado interfira no campo contratual, buscando a satisfação da necessidade do consumidor, que é sempre o elo mais fraco em uma relação de consumo.

Aqui, o contrato deve possuir uma função para a coletividade, pois o interesse individual não pode implicar em prejuízo para o coletivo. Assim, a liberdade de contratar se limita à observância da função social do contrato, pois o mesmo não pode ser realizado como uma relação jurídica que interessa somente àqueles que são partes da relação, mas sim para todos, até aqueles que em tese não são afetados.

A função social do contrato está prevista nos artigos 421 e 2.035 do Código Civil, que dispõem:

> Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.

> Art. 2.035. A validade dos negócios e demais atos jurídicos, constituídos antes da entrada em vigor deste Código, obedece ao disposto nas leis anteriores, referidas no art. 2.045, mas os seus efeitos, produzidos após a vigência deste Código, aos preceitos dele se subordinam, salvo se houver

> sido prevista pelas partes determinada forma de execução. Parágrafo único. Nenhuma convenção prevalecerá se contrariar preceitos de ordem pública, tais como os estabelecidos por este Código para assegurar a função social da propriedade e dos contratos.

Observa-se então que a função social dos contratos determina que a relação contratual passe a ser vislumbrada de uma maneira mais ampla. Ao celebrar um contrato, toda a coletividade passa a ter o dever de respeitar e zelar o acordo de vontade realizado entre as duas partes. Ou seja, mesmo que não façam parte da relação contratual, os terceiros devem respeitar os efeitos da celebração no meio social, haja vista o negocio jurídico possuir relevante papel na ordem econômica.

3.6 PRINCÍPIOS PROCESSUAIS: HIPOSSUFICIÊNCIA E INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

Os dois últimos princípios aqui abordados também são adotados pelo Código de Defesa do Consumidor, porém só irão incidir nas relações de consumo quando a mesma fizer parte de uma demanda processual.

O artigo 6º, inciso VIII, da Lei 8.078 dispõe que:

> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
> (...)
> VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Verifica-se que ambos os princípios se complementam, em virtude de que, a hipossuficiência do consumidor pode ser compreendida como a falta de condições técnicas ou econômicas de produzir provas a seu favor, oportunidade em que lhe é assegurado a inversão do ônus da prova, onde o fornecedor passa a ser responsável pela produção da prova.

Segundo João Batista de Almeida (2003, p. 103-104):

> Para inverter esse quadro francamente desfavorável ao consumidor, o legislador alterou, para as relações de consumo, a regra processual do ônus da prova, atento à circunstância de que o fornecedor está em melhores condições de realizar a prova de fato ligado à sua atividade. Compreensivelmente, limitou-a ao processo civil e às seguintes situações: quando houver verossimilhança nas alegações, a critério do juiz e segundo as regras ordinárias de experiência, ou quando houver comprovação da condição de hipossuficiência do consumidor (Almeida, 2003, p. 103-104).

Importante, por fim, ressaltar que a inversão do ônus da prova não ocorre de forma automática; ou seja, não é porque existe, que o autor da demanda pode somente narrar os fatos, deixando de fazer prova de suas alegações. A mesma só irá ocorrer caso seja demonstrado a verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência da parte, e tal fato irá depender da análise do caso concreto, ficando a critério do juiz tal observância.

4 FULL FRONTAL: NOÇÕES E RELAÇÃO COM O PRIMADO DA TRANSPARÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Algumas tendências de mercado vêm ganhando um maior espaço e destaque no cenário jurídico, tanto pela novidade que trazem consigo, quanto por possuírem grandes relação com alguns dos princípios do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse passo, especialistas da área, tal qual Willem Van Waesberghe, mestre cervejeiro global da Heineken, em entrevista à revista Época, diz que:

> Os consumidores querem mais transparência, querem saber qual a origem do que consomem", afirma Willem van Waesberghe, que aprendeu o ofício com o pai e o aplica há 21 anos na empresa holandesa. Para ele, a busca pela transparência ditada pelos consumidores é o que de mais importante e desafiador ocorreu na indústria cervejeira mundial nos últimos anos. Um movimento, aliás, no qual as cervejas artesanais pegaram e que lhes permitiu conquistar espaço e ganhar escala. A mudança, no mundo das grandes marcas, exigiu adaptação e um novo olhar para o próprio produto. No caso da Heineken, o foco foi resgatar uma história que começou em 1863 e passou por quatro gerações familiares, trazendo mudanças, adaptações e criação de uma receita exclusiva. (SITE ÉPOCA, 2016).

O fenômeno Full Frontal nada mais é do que uma postura de total transparência adotada pelas empresas frente aos seus clientes; ou melhor, é a maneira destas exporem as falhas para o consumidor, e também oferecer uma solução para que os defeitos ou fissuras existentes não mais aconteça.

Diana Pádua, analista de mídias sociais da wine.com.br (loja on-line especializada na venda de vinhos), em artigo publicado na Revista E-Commerce Brasil, edição 07, narrou uma história que vivenciou na empresa, e que, diante de uma crise, ao serem transparentes com os consumidores, alcançaram o êxito contando com a compreensão:

> Não é novidade para ninguém que a internet tem sido extraordinária em dar ao consumidor o poder de se expressar e ser ouvido. E em momentos de crise, a necessidade de transparência se intensifica, uma vez que, nessas

> horas, o que o cliente quer é ser atendido, com o respeito que merece e com as informações de que precisa.
> Foi com essa certeza que Anselmo Endlich, diretor executivo da Wine.com.br, convocou uma reunião com a equipe de marketing no final da tarde do dia 07 de dezembro. A empresa vinha enfrentando imprevistos burocráticos na liberação de dois grandes lotes de vinhos no Porto de Vitória, no Espírito Santo. Apesar de contarmos com a compreensão dos clientes, que já haviam sido informados do problema e das ações emergenciais que estavam sendo tomadas, o Centro de Distribuição Wine (CDW) não estava dando vazão a todos os pedidos de fim de ano, além disso nossos parceiros logísticos estavam sobrecarregados.
> Voltando à reunião, ao mesmo tempo em que a dedicação da equipe era tão necessária para que a situação se resolvesse o mais rápido possível, foram decididas as seguintes ações de contingência: 1) pausar os esforços de vendas; 2) realocar de três profissionais do marketing – eu, inclusive – para auxiliar a equipe de atendimento a responder os emails acumulados; 3) informar aos clientes o que estávamos fazendo para resolver o problema e os novos prazos de entrega.
> Na manhã do dia seguinte, a equipe de marketing se reuniu e chegou ao que acreditamos ter sido a melhor solução: a publicação de uma "timeline", que chamamos de "Mobilização Wine de Fim de Ano", expondo o histórico de toda a situação e as ações realizadas para regularizar os processos de entrega e atendimento. Mas isso foi apenas a "ponta do iceberg".
> Um dos principais pontos da Mobilização foi o reforço de pessoal no CDW e o aumento do horário de expediente. A TAM Cargo, nosso parceiro logístico, também se mobilizou, incrementando seu quadro de funcionários e contratando uma frota extra de carros para atender a Wine. Uma vez que estávamos fazendo tudo o que estava ao nosso alcance para que todos recebessem os pedidos o mais rápido possível, ficou claro para nós que precisávamos informar e tranquilizar os clientes.
> O hotsite da Mobilização foi divulgado na home da Wine, em todos os canais oficiais nas redes sociais e informado nas respostas aos clientes que estavam com seus pedidos em atraso. Em uma semana, com o reforço na equipe de atendimento, a quantidade de emails respondidos quase quadruplicou e nossa avaliação no e-bit, que havia caído nas semanas anteriores, voltou a subir.
> A Mobilização acabou ganhando uma repercussão inesperada. Além de recebermos elogios de clientes pela postura adotada, diversos profissionais de e-commerce e mídias sociais divulgaram nossas ações por meio do Twitter e Facebook. Ao mesmo tempo, com todos os esforços da Wine e dos nossos parceiros logísticos, a situação das entregas começou a se normalizar e os clientes logo começaram a receber seus vinhos.
> Participando de todas essas decisões, eu, uma profissional de Mídias Sociais, tive a oportunidade de ver na prática o quanto o modelo de transparência adotado pela Wine, intensificado em um momento de crise, é a melhor estratégia para o crescimento saudável de qualquer negócio. (PÁDUA, 2012)

Ainda, segundo Neil Patel, que é um dos maiores nomes do Marketing Digital e reconhecido entre os Top 100 empreendedores com menos de 30 anos pelo ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, em artigo reproduzido pelo site administradores.com.br, falou, no seu entendimento, o que caracteriza um negócio transparente, deixando claro que esta não pode se revelar pela metade; ao contrário, deve abranger todas as áreas e aspectos:

> Seja transparente a respeito do preço. Existem poucos motivos para se esconder o preço de um produto. Esclareça logo de cara o quanto ele custa, o que seus clientes obterão com a compra e como eles vão recebê-lo.
> Seja transparente a respeito das garantias. Penso que as garantias são importantes para qualquer produto. Explique-as da forma mais clara possível. Quanto mais simples for a garantia, melhor. Eis como o Crazy Egg explica a sua garantia: "Você está totalmente protegido pela sua Dupla-Garantia de 100% Sem Risco. Se você não aumentar a taxa de conversão do se site ou os seus rendimentos pelos próximos 30 dias, é só nos informar que iremos restituí-lo imediatamente, sem fazer qualquer pergunta."
> Seja transparente a um nível pessoal. Ao manter o princípio de que a transparência se inicia com as pessoas, você, como um líder empresarial, deve ser transparente. A melhor forma de ser transparente é participar d as redes sociais. Escreva posts em blogs sobre os seus fracassos e sobre os seus sucessos.
> Seja transparente sobre os sucessos e os fracassos dos seus negócios. Uma das formas pelas quais uma empresa pode ser transparente é permitindo que terceiros discutam o trabalho que eles realizaram em nome dessa empresa. Por exemplo, o Conversion Rate Experts produziu artigos e informações discutindo o trabalho que eles fizeram para o Crazy Egg. Esse nível de transparência ajuda inspirar confiança e credibilidade no meio dos negócios.
> Seja transparente a respeito dos clientes insatisfeitos. Se as pessoas não estão felizes, não vai adiantar nada tentar esconder isso. Elas vão espalhar sua insatisfação nas redes sociais. Ao invés de correr para esconder as atitudes ruins desses clientes, lide com isso de forma aberta e honesta.
> Seja transparente a respeito das mudanças. As mudanças são a oportunidade perfeita para se exercitar a transparência. Seja franco sobre como você está mudando o seu modelo de negócios, os seus preços, as lideranças dentro da sua empresa, seus produtos ou qualquer outra coisa. O fato de você declarar abertamente as mudanças que estão sendo realizadas é tão significativo quanto as próprias mudanças.
> A transparência é uma daquelas coisas sutis que causam um imenso impacto num negócio. Sim, ela vai ter um impacto no seu resultado final. Mas isso não é tudo. O ponto é que ela ajuda a todos a realizarem negócios de um jeito melhor: você, seus clientes e os membros da sua equipe.
> A forma certa pela qual se devem fazer negócios é a partir de uma cultura de transparência. (PATEL, 2016)

Essa postura imediatamente conduz ao Princípio da Transparência, sucintamente tratado no tópico 2.1 do presente artigo, pois apesar da transparência não ser uma novidade na Lei, trata-se de algo "novo" no mercado, pelo fato de empresas notoriamente conhecidas raramente se colocarem em uma posição de vulnerabilidade e assumirem seus erros perante os consumidores.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques:

> (...) o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4. º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo. (MARQUES, 2002, p. 181, 182)

Tem-se então, que em um mundo onde cada vez mais o consumidor exige que os fornecedores sejam claros a respeito de seus produtos e da forma com que lidam com qualquer tipo de situação, não é recomendável que a empresa continue escondendo seus erros, ao invés de enfrenta-los.

O consumidor tem o poder de levar uma empresa ao sucesso ou a sua falência; portanto, é necessário que os fornecedores vejam os clientes como seus parceiros, como uma parte, a mais importante, de sua empresa.

Ao admitir que seu negócio possui falhas, e ser transparente com o público a esse respeito, o fornecedor quebra a imagem de inalcançável, pois aos olhos dos consumidores, passa a ser uma pessoa real, sem medo de mostrar suas fissuras, e deste modo, em virtude cada vez mais dessa política de transparência, conquista o respeito e a admiração do seu público, garantindo o sucesso em seus serviços.

5 O CASO SPOLETO: DA SÁTIRA À RESOLUÇÃO DO CONFLITO À LUZ DA BOA-FÉ E TRANSPARÊNCIA

Um dos exemplos mais famosos de Full Frontal que ocorreram no Brasil foi o caso Spolleto. Trata-se de um restaurante fast-food com ênfase em massas italianas onde o cliente pode montar sua refeição, escolhendo desde a massa, até os ingredientes e por fim, o molho que desejar.

No ano de 2012, o restaurante foi vítima de um vídeo produzido por humoristas do famoso canal do Youtube “Porta dos Fundos”, atualmente com mais de 13 (treze) milhões de inscritos em sua página, onde, de forma jocosa, retrataram a maneira como os funcionários do estabelecimento tratam os clientes, sempre sem paciência para aguardar que os mesmos se decidam a respeito dos ingredientes escolhidos.

O vídeo contou com mais de treze milhões de visualizações, se tornando um grande sucesso que levou a empresa a tornar motivo de piada nas redes sociais, posto que muitas pessoas se identificaram, afirmando já terem passado pela mesma situação.

A empresa, diante da propaganda negativa que passou a ter desde que o vídeo foi ao ar, ao invés de optar por uma postura agressiva, com ameaças judiciais aos humoristas, adotou a brilhante saída de assumir o erro e “fazer do limão uma limonada”; ou seja, assumiu o erro e transformou isso em uma linguagem que acabou por seduzir o consumidor.

Os responsáveis pelo marketing da empresa foram atrás dos mesmos humoristas que produziram o primeiro vídeo, e os contrataram para produzir uma sequência, chamado de “Spoleto – Parte 2”, onde a situação cômica de um atendente não ter paciência com a demora de escolhas realizadas por um cliente foi novamente retratada, sendo que, no final do vídeo, fora exibido a seguinte frase: “Isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge ao nosso controle...Se foi mal atendido no Spoleto, conte para a gente e nos ajude a melhorar”, seguido de um endereço de e-mail para onde o cliente poderia enviar suas reclamações.

A atitude de assumir a falha de uma forma bem-humorada resultou na admiração do público, que teceram diversos comentários parabenizando a empresa pela postura adotada, resultando no crescimento da confiança do consumidor.

Existem ainda outros exemplos: o próprio todo poderoso Mcdonald´s, sempre fortemente criticado pelo fato de que seus lanches, ao serem comprados, não se parecerem em nada com as fotos usadas nas propagandas, resolveu gravar um vídeo, disponibilizado no site da empresa no Canadá, onde a Diretora de Marketing da rede mostra o passo a passo das fotos feitas com os lanches e explica detalhadamente o porquê de os lanches nas fotos parecerem maiores e mais saborosos do que os vendidos (TERRA, 2012).

Isso revela que a sociedade carece de verdade: de pessoas que assumam suas falhas, que se mostrem humanos e peçam desculpas pelo que ocorreu, que sejam capazes de rir de si mesmas, quando assim a circunstância exigir.

O consumidor não espera resistências e respostas duras; ao contrário, busca aproximação da empresa para sentir estar no mesmo patamar e seguro de informações obscuras. E isso só se alcança quando a mesma escancara suas falhas vincula-se ao consumidor e busca soluções e saídas para se tornar uma empresa melhor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tarefa de instruir e disciplinar os consumidores e fornecedores a respeito de seus deveres e direitos é também de responsabilidade também do Estado, conforme tem-se no inciso II do artigo 4º; restando claro que ele não só pode como deve interferir nas relações consumeristas, com o propósito de ensinar e também punir todos os abusos praticados no mercado de consumo.

Juntamente com a Política Nacional das Relações de Consumo, o Código de Defesa do Consumidor também fora cauteloso ao estabelecer alguns princípios que devem ser atendidos, pelo fato de serem preceitos jurídicos direcionadores das relações em que de um lado figura o consumidor e de outro o fornecedor.

Foi possível perceber que um dos princípios de grande destaque agasalhados pelo Código cinge-se ao da transparência, onde o consumidor se tornou possuidor do direito de ter a informação clara e correta a respeito do produto que adquire, e o fornecedor passou a ter o dever de prestar tal informação. Tal situação assegurará ao consumidor o direito de vincular-se ou não, de uma forma completamente consciente, a qualquer contrato que queira fechar.

Em consonância com tais princípios, algumas tendências de mercado vêm ganhando um maior espaço e destaque no cenário jurídico, tanto pela novidade que trazem consigo, quanto por possuírem grandes relação com os propósitos delineados no Código de Defesa do Consumidor.

Uma dessas tendências vem sendo denominada Full Frontal, que significa uma postura de total transparência adotada pelas empresas frente aos seus clientes, inclusive no que toca à exposição de falhas para o consumidor, oferecendo uma solução para que os defeitos ou fissuras existentes não mais aconteça.

Ao admitir que o negócio possui falhas, o fornecedor rompe a imagem de que é inalcançável, pois aos olhos dos consumidores, passa a ser uma pessoa real, sem medo de mostrar suas fissuras e, deste modo, em virtude cada vez mais dessa política de transparência, conquista o respeito e a admiração do seu público, garantindo o sucesso em seus serviços.

Um dos mais famosos exemplos no Brasil foi o caso Spoleto, que após ser vítima de um vídeo de humor e admitir que seu negócio possui falhas, sendo transparente com o público a esse respeito, quebrou a imagem de inalcançável, e fortaleceu-se demonstrando estar disposto a buscar solução, pedindo, inclusive, auxílio do consumidor.

Diante do cenário delineado ao longo destas linhas, a despeito da importância que a transparência possui, pode-se perceber que, em um mundo cuja informação se propaga de forma vertiginosa e célere, onde o consumidor não aceita ser tratado como mero expectador, expor os problemas existentes na empresa, humaniza a empresa e fideliza cada vez mais o cliente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código Civil**. 20. ed. Curitiba: Juruá. 2009.

BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002.**

BONATTO, Cláudio; MORAIS, Paulo Valério da Pae. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado: 2010.

CAMPOS, Norma Sônia Novaes. **A evolução da Sociedade, o Código de Defesa do Consumidor e Liberdade**. Disponível em <https://www.conpedi.org.br/publicacoes/9105o6b2/q6fgxq0m/jfokbi7854cD3cP4.pdf> Acesso em julho de 2018

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**, 3a Ed, São Paulo: Atlas, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**, 14ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2016, p. 12 e 15.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4.ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. pg.181-182.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: RT, 2000.

NALIN, Paulo Roberto Ribeiro (coord.). **Contratos & sociedade: princípios de direito contratual**. Curitiba: Juruá, 2006.

NEGREIROS, Teresa. **Fundamentos para uma nova interpretação constitucional do princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2ª. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PÁDUA, Diana. **A transparência é a melhor estratégia**. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-transparencia-e-a-melhor-estrategia/>. Acesso em 06/06/2017.

PATEL, NEIL. Marketing Online: **Por que cultivar uma cultura de transparência faz bem para os negócios.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-online-por-que-cultivar-uma-cultura-de-transparencia-faz-bem-para-os-negocios/97989/>. Acesso em 06/06/2017.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementa**r, 3ª ed. – São Paulo: Saraiva 2003.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p.69.

TERRA. **McDonald´s mostra como é feita foto de lanche para propaganda**. Disponível em <https://www.terra.com.br/economia/mcdonalds-mostra-como-e-feita-foto-de-lanche-para-propaganda,135824b095831410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 15/08/2017.

WAESBERGHE, Willem Van. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2016/07/consumidores-querem-transparencia-e-marcas-precisam-oferecer-isso-diz-mestre-cervejeiro-da-heineken.html>. Acesso em 06/06/2017.