

FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

DIREITO

Victor Matos Covolan

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA
INTERNET.**

**Bauru
2020**

Victor Matos Covolan

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA
INTERNET.**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito, sob a orientação do Professor
Me. Tales Manoel Lima Vialôgo.**

**Bauru
2020**

Covolan, Victor Matos.

O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet. Victor Matos Covolan. Bauru, FIB, 2020.

47f.

Monografia, Bacharel em Direito. Faculdades Integradas de Bauru - Bauru

Orientador: Me. Tales Manoel Lima Vialôgo

1. Direito. 2. Consumidor. 3. Compras online. 4. Internet. I. Título II. Faculdades Integradas de Bauru.

CDD 340

Victor Matos Covolan.

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA
INTERNET.**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito.**

Bauru, 06 de janeiro de 2021

Banca Examinadora:

Presidente/ Orientador: Me. Tales Manoel Lima Vialogo

Professor 1: Me. Camillo Stangherlim Ferraresi

Professor 2: Me. Márcia Regina Negrisoni Fernandez Polettini

**Bauru
2020**

Dedico esse trabalho aos meus pais,
que são um exemplo de pessoa, de
inspiração, superação e luta.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que esteve presente em todas as escolhas da minha vida, pela força para superar as dificuldades e pela saúde que me proporcionou ao longo da minha vida.

À minha Família, pelo irrestrito apoio nos momentos difíceis, por sempre estarem me motivando a seguir o caminho dos estudos e por todo respaldo motivacional que me proporcionou.

A minha namorada, pela compreensão aos momentos de ausência e que me apoia em todas as minhas escolhas. Ao meu querido Professor Me. Tales Manoel Lima Vialôgo, por ter aceitado ser meu orientador, pela paciência durante a elaboração desta monografia, pelas suas correções e pelo empenho dedicado durante todo o ano.

Agradeço também aos demais professores da Faculdade, pelo esforço e dedicação em nos tornar grandes operadores do direito.

“A Dignidade Humana é a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para a vida saudável, para que tenha bem-estar físico, mental e social, além de propiciar e promover sua participação ativa e corresponsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.”

(Ingo Sarlet – Juiz e Jurista brasileiro)

COVOLAN, Victor Matos. **O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet**. 2020 47f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2020.

RESUMO

As relações nos ambientes virtuais são algo que vem tomando conta de praticamente tudo nos dias atuais, e vem crescendo de forma rápida. A nossa sociedade que antes, para comprar uma peça de roupa por exemplo, saia de casa e ia até uma loja física, hoje precisa mais, pode ser feito sem sair de casa, ou do trabalho, na verdade podemos comprar aonde estivermos. Antigamente o que podia ser feito apenas pelo computador, hoje é feito também pelos celulares. Com essas relações crescendo rapidamente, aumentaram também os problemas das relações entre consumidor e fornecedor. Os consumidores passaram a ficar desamparados nas relações virtuais, pois o Código de Defesa do Consumidor, uma legislação que não trata dessas relações de forma objetiva e clara, com isso o consumidor por sua vez continua a ser a parte mais frágil dessa relação de consumo. Somente em 2013 veio o Decreto 7962, para assim tratar o assunto de forma mais direta e reforçar o direito que consta no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, e se faz com que o fornecedor informe ao consumidor os meios para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, algo que não estava tão claro e informe o quanto antes à instituição financeira ou a administradora do cartão de crédito do consumidor para que a transação não gere uma cobrança. Mesmo com o Decreto, regularizando as relações virtuais, o consumidor continua sendo a parte mais fraca da relação de consumo, onde muitas vezes o fornecedor em seus sites não colocam todas as informações necessárias, sendo que elas devem ser de fácil compreensão, pois ali não é um técnico no produto que está comprando, e também não gerem dúvidas para que ele possa efetuar a sua compra a distância de forma tranquila, mais não é isso que acontece na prática, os fornecedores não fornecem todas as características necessárias para ser decisiva na hora da compra.

Palavras-chave: Consumidor. Compras online. Internet.

COVOLAN, Victor Matos. **O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet**. 2020 47f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2020.

ABSTRACT

Relationships in virtual environments are something that has taken care of practically everything these days, and has been growing rapidly. Our society that before, to buy a piece of clothing for example, left home and went to a physical store, today needs more, can be done without leaving home, or work, in fact we can buy wherever we are. In the past, what could be done only by computer, today it is also done by cell phones. With these relationships growing rapidly, the problems of the relationship between consumer and supplier also increased. Consumers have become helpless in virtual relationships, as the Consumer Protection Code, a legislation that does not deal with these relationships objectively and clearly, thus the consumer, in turn, remains the most fragile part of this consumer relationship. Only in 2013 did Decree 7962 come, so that the matter could be dealt with more directly and reinforced the right contained in article 49 of the Consumer Protection Code, and the supplier was informed that the supplier had the means to exercise the right. right of repentance by the consumer, something that was not so clear and inform the consumer's financial institution or credit card administrator as soon as possible so that the transaction does not generate a charge. Even with the Decree, regulating virtual relationships, the consumer remains the weakest part of the consumer relationship, where the supplier on their websites often does not put all the necessary information, and they must be easy to understand, because there is a technician in the product you are buying, and also do not generate doubts so that he can carry out his purchase at a distance in a smooth manner, but this is not what happens in practice, suppliers do not provide all the necessary features to be decisive at the time purchase.

Keywords: Consumer. Online shopping. Internet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	12
2.1	ASPECTOS HISTÓRICOS.	12
2.2	A CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA DE 1988	14
2.3	CONSUMISMO E SEUS PRINCÍPIOS	15
2.4	SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: CONSUMIDOR E FORNECEDOR.	17
3	OS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	21
3.1	PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR (ART. 4º, INC. I, DA LEI 8.078/1990)	21
3.2	PRINCÍPIO DA BOA FÉ OBJETIVA.	22
3.3	PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO.	26
3.4	PRINCÍPIO DA CONFIANÇA.	29
4	RELAÇÕES DIGITAIS	30
4.1	DIREITO VIRTUAL	30
4.2	A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR NO COMERCIO ELETRÔNICO.	31
6	O DIREITO DO ARREPENDIMENTO.	32
7	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO DECRETO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO 7962/13).	41
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Podemos iniciar colocando um ponto em questão que é muito importante, o Código de defesa do consumidor, conhecido e denominado CDC, foi instituído pela Lei 8.078/1990 que foi editado em 11 de setembro de 1990, com o intuito de proteção aos vulneráveis, é uma lei muito atrasada para os dias atuais, que neste ano de 2020 completa 30 anos desde a sua publicação.

O cenário de consumo mudou com as transformações sociais ocasionadas pelo surgimento do avanço da tecnologia, que com ela nos possibilitaram novas relações de consumo intermediadas por computador, smartphones e tablets, conectados à internet.

Diante disso, os mercados de consumo pela internet crescem diariamente mais e mais, e com isso a sociedade brasileira fica totalmente refém de uma legislação ultrapassada, que não trata de forma específica o assunto. A hipossuficiência dos consumidores aumenta drasticamente em relação ao fornecedor.

No capítulo dois vamos abordar o assunto, a proteção ao consumidor que é o ponto de partida do trabalho e o seu surgimento, com isso vamos fazer uma definição de consumidor.

No capítulo três, trataremos dos princípios do consumidor, onde em questão é a parte essencial, e demonstrar que o consumidor tem a sua fragilidade perante o fornecedor.

As relações digitais e o direito virtual, assunto tratado no capítulo quatro, é uma breve explicação da migração das relações de consumo físicas para um ambiente virtual.

No capítulo cinco, vamos analisar que, o fornecedor de produto ou serviço tem uma responsabilidade civil perante as ações que faz perante ao consumidor no ambiente virtual.

O capítulo seis, trata de um assunto que cada vez mais faz parte dessas negociações em ambiente virtual, que é o arrependimento perante uma determinada compra.

Já o capítulo oito, analisa o decreto federal nº7962/13, que vem para complementar o Código de Defesa do Consumidor e tratar de forma mais clara e objetiva as negociações no ambiente virtual.

Ao final, o trabalho vem para complementar e reforçar que, o consumidor nas relações digitais mesmo amparados pelo CDC é a parte mais frágil da relação entre consumidor e fornecedor.

2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

2.1 Aspectos históricos.

Com a Revolução Industrial do aço e do carvão, que se originou na Inglaterra nos séculos XXVIII e XX e com o tempo se espalhou-se para outras partes do mundo, como Europa ocidental e os Estados Unidos. Assim, surgiu a indústria e as transformações causadas por essas mudanças. O ramo do direito se desenvolveu até se tornar um valor essencial do ordenamento brasileiro, sobre este aspecto Rafael Alencar Xavier esclarece:

A evolução do Direito do Consumidor deu-se com o aumento das indústrias, com a introdução da robótica e da informática ocorrida durante a revolução industrial.

Em consequência desse momento histórico, tivemos o crescimento das relações de consumo. A princípio, os negócios eram realizados interpessoalmente, onde os fornecedores (produtores) mantinham uma ligação contratual direta e imediata com seus consumidores, que compravam mercadorias específicas, aquelas destinadas à sua sobrevivência. Com o advento da industrialização, conjugada com a produção em larga escala, fizeram aumentar o volume de negócios, que passaram a ser pluripessoais e difusos. Esse período ficou conhecido como “movimento consumerista”. Atualmente não é diferente. Desenvolvemos nossa legislação para atenderem aos anseios da população. Vivemos em uma comunidade consumerista, e por isso que devemos estar sempre atentos aos nossos direitos e deveres. Em razão do aumento da oferta e demanda de produtos e serviços, notadamente tivemos uma ampliação exorbitante das relações negociais. Começamos, então, a observar a necessidade da criação de institutos que fossem capazes de dirimir conflitos advindo dos atos negociais ocorridos entre consumidores e fornecedores. Principiou-se, então, o surgimento de pequenas organizações direcionadas para a solução de conflitos nas relações de consumo. A partir desse momento, buscou-se resguardar os interesses das pessoas mais vulneráveis na transação comercial, e ao mesmo tempo defender os direitos da parte inversa na relação negocial, que é denominado de empresário. (XAVIER, 2016:1-2).

Com isso, começou uma grande migração da população residente das áreas rurais para os centros urbanos que nesse momento estavam em crescimento, o aumento de demanda era inevitável, e, portanto, as possibilidades de aumento da oferta, com isso as indústrias analisando esse crescimento, passaram a produzir e vender mais.

Com esse novo modelo de sociedade que se formava nos centros urbanos, os prestadores de serviço, fabricante e produtores, começaram a ter um olhar crítico

quanto ao atendimento da demanda, que na verdade o importante naquele momento era a quantidade de consumo que se aumentava drasticamente e não o cuidado com a qualidade que se apresentava aos seus consumidores.

Com os fornecedores visando somente quantidade e a qualidade ficando de lado, os consumidores começaram sentir isso nos produtos e serviços, muitos com produtos viciados ou portando algum tipo de defeito no seu uso, que lhe causavam prejuízos financeiros ou físicos.

Carlos Alberto Bittar comenta muito bem essas desigualdades entre essa nova modalidade de consumo que vem aumento, demonstrando que

essas desigualdades não encontram, nos sistemas jurídicos oriundos do liberalismo, resposta eficiente para a solução de problemas que decorrem da crise de relacionamento e de lesionamentos vários que sofrem os consumidores, pois os Códigos se estruturaram com base em uma noção de paridade entre as partes, de cunho abstrato (BITTAR, 2002, p. 2)

Podemos ressaltar também que, com essa nova modalidade os custos diminuíram muito, com o aumento da oferta batendo na porta dos fornecedores, se passou a atingir uma maior quantidade de pessoas com produtos baratos. Essa nova modalidade se tornou maior com a passagem da Primeira Guerra Mundial e cresceu em níveis extraordinários com através da Segunda Guerra Mundial, com o nascimento da tecnologia de ponta na época.

Vale lembrar que, nessa época como não tinha direito do consumidor, o direito em questão utilizado era o Código civil, onde as partes contratantes discutiam as cláusulas contratuais e eventual produtos utilizados na fabricação de determinado item em questão, que no caso era chamado de bilateralidade de produção. Agora pela unilateralidade da produção, é exclusivo ao fornecedor, ditar os caminhos dessa relação, sem que o consumidor tenha algum tipo de participação nesse processo.

Com esse fenômeno que veio surgindo, veio a necessidade de uma legislação própria para cuidar desses assuntos entre essa relação de fornecedor e consumidor, com isso não se fala mais no assunto que antes era normal, o poder de barganha que antes estava presente nas negociações na sociedade de consumo.

Antigamente se falava de credor e devedor, e esses elementos deram espaço para a nova denominação no mercado, bem como novos tratamentos legislativos.

Diante de todo esse cenário, é que se justifica o surgindo de um estatuto jurídico próprio.

2.2 A Constituição Brasileira De 1988

O Código de Defesa do consumidor, está ligado diretamente a Constituição Federal de 1988, que no Estado de Direito Democrático é a lei máxima, que obrigam não só as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, como o propriamente o Estado e que em alguns de seus artigos, temos o princípio de proteção ao consumidor, no seu inc. XXXII do art. 5º que:

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;

Contudo, a instituição desta Lei maior do país, promoveu garantias fundamentais ao consumidor, que antes não existiam, tais como a função da União, Estados e Distrito Federal de legislar sobre a produção e consumo, como consta no art. 24, inciso V; “Art. 24º Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: V – produção e consumo”.

O art. 170 inc. V da Constituição Federal, é outro que trata do consumidor como parte mais frágil dessa relação de consumo.

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

V - defesa do consumidor;

E por último o art. 150 que aborda o assunto, das limitações do poder de tributar, em seu para § 5º que fala: “§ 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”.

Mesmo na Constituição Federal, existem normas mais importantes que outras. Essas que vamos chamar de mais “importantes” são as que vinculam nelas os princípios, condutas que do nosso ordenamento jurídico, podemos classificar os princípios como regras-mestre dentro do sistema positivo.

Os princípios constitucionais são aqueles que guardam os valores fundamentais da ordem jurídica. Isto só é possível na medida em que estes não objetivam regular situações específicas, mas sim desejam lançar a sua força sobre todo o mundo jurídico. Alcançam os princípios esta meta à proporção que perdem o seu caráter de precisão de conteúdo, isto é, conforme vão perdendo densidade semântica, eles ascendem a uma posição que lhes permite sobressair, pairando sobre uma área muito mais ampla do que uma norma estabelecadora de preceitos. Portanto, o que o princípio perde em carga normativa ganha como força valorativa a espalhar-se por cima de um sem-número de outras normas (BASTOS, ANO, p. 143-144).

Diante disso, vemos a importância desses princípios serem respeitados, eles funcionam como verdadeiras supranormas, isso significa que, uma vez identificados, eles agem como regras hierarquicamente superiores as próprias normas positivas.

2.3 Consumismo e seus princípios

Em um sentido bastante conceitual, consumerismo indica-se como uma forma de consumir em que a reflexão e a responsabilização e a racionalidade, a são os principais gatilhos para a tomada de decisão.

Podemos aqui ressaltar que, nesta nova forma de pensamento, o consumo envolve a aquisição de novos produtos – econômicas, sociais, ambientais e culturas, todas essas são consideradas como consumo.

Essa nova “Ciência Consumerista”, é muito mais do que um conjunto de normas e princípios que regem a tutela dos consumidores de modo geral, vai em direção à busca de efetiva de instrumentos que os coloquem em prática nas relações de consumos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) vai muito além de ser apenas um corpo cheio de normas, é um elenco de princípios adequados a defesa desses direitos. Ele em outras palavras, cuida de um verdadeiro exercício de cidadania, ou seja, a

qualidade de todo ser humano, como destinatário final do bem comum de qualquer Estado, que se habilita a ver reconhecida a sua gama de direitos individuais e sociais.

Segundo Filomeno, é exatamente disso que o Código de Defesa do Consumidor cuida, dos princípios e vulnerabilidade:

(a) princípios que lhe são peculiares (isto é, a vulnerabilidade do consumidor, de um lado, e a destinação final de produtos e serviços, de outro); (b) por ser interdisciplinar (isto é, por relacionar-se com inúmeros ramos de direito, como constitucional, civil, processual civil, penal, processual penal, administrativo etc.); (c) por ser também multidisciplinar (isto é, por conter em seu bojo normas de caráter também variado, de cunho civil, processual civil, processual penal, administrativo etc.). (FILOMENO, 2018, p.22)

Além dos princípios citados na referência acima, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) traz um tríptico aspecto, que são administrativo, civil e penal, o código não poderia deixar de citar esses aspectos para a implementação e aplicação desse direito, eles estão no art. 5º deste código.

Art. 5º 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.

Vale ressaltar a fragilidade dos consumidores a frente dos fornecedores, tanto nos aspectos econômicos e no poder aquisitivo, mas também nas informações disponibilizadas por eles fornecedores, a respeito dos produtos comercializados. Sem contar que, essas informações podem ser verdadeiras ou falsas, e aqui vemos o consumidor novamente em uma posição de fragilidade perante o fornecedor.

Essa vulnerabilidade está mais presente na fase pré-contratual, pois a grande maioria dos contratos é de adesão, ou seja, são contratos em que as condições desses contratos são gerais e com cláusulas unilaterais e dita unicamente por uma das partes,

cabendo à a parte contrária, aceita-la ou não, o risco aqui é enorme de prejuízo ao consumidor que está aderindo esse produto ou serviço, pois é a parte mais frágil dessa relação de consumo.

A vulnerabilidade se torna presente também na fase de pós-contratação, em que podem surgir defeitos ou vícios, tornando os produtos adquiridos ou serviços contratados impróprios para fins de uso, pois esses defeitos ou vícios podem ser prejudiciais ao consumidor fisicamente ou até mesmo a saúde.

2.4 Sujeitos Da Relação De Consumo: Consumidor E Fornecedor.

Se pegarmos o Código de Defesa do Consumidor (CDC), logo no seu art. 2º temos a definição dele: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Como podemos analisar, o código traz uma definição de consumidor num plano que independente ser ele pessoa física ou jurídica, mas o que importa aqui é a utilização final do produto ou serviço adquirido.

Consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo com o fornecedor, crianças e adolescentes também são considerados consumidores, bastando apenas tem o acompanhamento de um responsável.

Logo em seguida, no seu art. 3º Do Código de Defesa do Consumidor (CDC), nos traz a figura do fornecedor de produtos e serviços e com ele toda a sua caracterização referente a sua função:

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.

Um fato importante é, não está previsto no CDC a definição do que é a relação de consumo entre fornecedor e consumidor. O CDC trata somente dos elementos que compõe essa relação. Os elementos, sendo assim são responsáveis por delimitar a relação de consumo, não esquecendo que ela é uma relação jurídica. Clarisse

Teixeira Paiva, comenta que esses elementos que fazem parte e compõe a relação jurídica, que são eles:

Elementos subjetivos: o credor, o devedor e o consensualismo que deve existir entre eles como uma convergência de vontades para que o acordo seja pactuado sem vícios e sem prejuízo de igualdade entre os sujeitos envolvidos;

b) Elementos objetivos: o negócio celebrado entre as partes, como um instrumento para a concretização e formalização do vínculo jurídico, e o bem, seja móvel, imóvel, corpóreo ou incorpóreo, objeto mediato da relação jurídica. (PAIVA, 2014:12)

Portanto, consumidor e fornecedor são figuras subjetivas nessa relação de consumo, criada entre eles. Os produtos e serviços são caracterizados como figuras objetivas. Contudo, ambos são os pilares da estrutura de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor prevê no art. 4º que prevê, que o Estado tem um papel importante nessa relação de proteção entre consumidor e fornecedor.

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.

Vale ressaltar que, o consumidor por si só, recebe por força de lei proteção do Estado em razão de ser a parte mais frágil da relação de consumo. Claudia Lima Marques, pontua sobre esse aspecto que:

necessitamos de uma lei que tente prevenir o superendividamento dos consumidores e preveja algum tratamento ou remédios caso o consumidor (e sua família, pois acaba sempre sendo um problema familiar) caia em superendividamento. (MARQUES, 2006, p.34).

Um questionamento importante é, se o Código de Defesa do Consumidor abrange também as pessoas jurídicas. Pois em torno desse assunto, foi enorme a discussão do tema. Será que a pessoa jurídica se enquadra como destinatário final nessa relação de consumo? A posição dominante no Supremo Tribunal de Justiça (STF), é que a pessoa jurídica necessita de comprovação que está na parte vulnerável da relação, e isso é fundamental para se comprovar que ela está enquadrada no conceito de consumidor final.

De acordo com Sergio Cavalieri Filho, que trata o assunto.

não encontra qualquer problema nesta inclusão, mesmo porque não fez a lei qualquer ressalva quanto ao fato da profissionalidade ou não desses terceiros equiparados a consumidores. Os critérios são, a nosso sentir, estritamente objetivos e, novamente, o traço marcante continua a ser a vulnerabilidade, em todos os seus múltiplos aspectos (CAVALIEIRI, ano, p. 172 – 175)

Rizzatto Nunes analisando o art. 2º parágrafo único, vai mais além e engloba o conceito de coletividade de pessoas, as entidades livre de personalidade .

A regra do parágrafo único permite o enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constituam em pessoa jurídica. Por exemplo, a massa falida pode figurar na relação de consumo como consumidora ao adquirir produtos, ou, então, o condomínio, quando contrata serviços (NUNES, 2016, p.84).

Adalberto Pasqualotto entende que o art. 29 do Código de Defesa do Consumidor ser o artigo que acolhe esses consumidores vulneráveis que não se encaixam no conceito de consumidor em sentido estrito. “Trata-se de dispositivo que “agasalha os que, não sendo destinatários finais, enfrentam no mercado as mesmas ou semelhantes dificuldades dos consumidores” (PASQUALOTTO, 2005, p.930.)

Já com uma visão econômica, o termo consumidor é aquele indivíduo destinatário da produção de bens, que pode ser ele adquirente ou não, e até produtor de outros bens.

Agora em uma visão psicológica, esse termo consumidor é aquele sobre qual se analisam as reações com a finalidade de distinguir os critérios para a produção e as motivações que o leva ao consumo.

Segundo o ponto de vista sociológico, qualquer pessoa que desfruta de bens e serviços, no qual é de origem de alguma categoria ou classe social.

O significado de consumir, é ceder sempre as sugestões vinculados a esses produtos ou serviços pela publicidade neles encontrados.

3 OS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

3.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor (Art. 4º, Inc. I, Da Lei 8.078/1990)

Esse princípio é tido como viga mestre do Direito do Consumidor, eu só preciso ter proteção ao consumidor, porque ele é a parte a ser protegida, a parte vulnerável dessa relação de consumo.

Essa é uma relação desigual típica da relação de consumo envolvendo fornecedor e consumidor, pois ao tratar de uma relação desequilibrada, são necessárias regras para promover uma harmonização entre o fornecedor e o consumidor.

Ao se tratar de vulnerabilidade nas relações de consumo, podemos constatar que, a fragilidade e inferioridade do consumidor perante o fornecedor, onde o fornecedor controla tudo que está sendo relacionada a sua atividade, estando dessa forma sempre acima do consumidor (superioridade)

Carlos Alberto Bittar comenta muito bem essas desigualdades, demonstrando que:

essas desigualdades não encontram, nos sistemas jurídicos oriundos do liberalismo, resposta eficiente para a solução de problemas que decorrem da crise de relacionamento e de lesionamentos vários que sofrem os consumidores, pois os Códigos se estruturaram com base em uma noção de paridade entre as partes, de cunho abstrato (BITTAR, 2002, p. 02).

Diante dessa vulnerabilidade se surgiu a necessidade de se criar uma legislação especial própria para a proteção dessa relação de consumo, o caso da nossa Lei 8.078/1990.

O que antes sempre estava presente na sociedade de consumo, a equivalência nas relações obrigacionais hoje não se fala mais disso atualmente.

Temos que ressaltar que, todo consumidor é sempre vulnerável, é uma característica intrínseca à sua própria condição de destinatário final do produto ou serviço.

Essa expressão “todo consumidor é sempre vulnerável” é um algo que está presente em toda relação de consumo, todos os consumidores têm essa condição, que é decorrente de uma presunção que não se aceita prova em contrário.

Vale lembrar que, para que possa ser reconhecida a vulnerabilidade, pouco importa a situação econômica, financeira, política ou social do consumidor, exigindo apenas das análises dos artigos. 2º e 3º da Lei 8.078/1990.

Podemos citar um exemplo, de um caso fictício de um empresário bem-sucedido. Caso esse empresário adquira uma máquina para produção de garrafa pet para a sua empresa, nesse caso não poderá ser enquadrado como destinatário final do produto, então não é um consumidor vulnerável na relação de consumo. Agora, se mudarmos um pouco o exemplo, e se esse mesmo empresário adquirir um produto para seu uso próprio, por exemplo uma máquina de lavar roupas e com isso desse produto não retirar lucro, será consumido, havendo neste caso a presunção absoluta de sua vulnerabilidade na relação, algo que antes não era encontrado.

3.2 Princípios da boa fé objetiva.

Este princípio é um regramento vital e é tido como um dos mais importantes e está descrito no art. 4º inciso III do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

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;

Esse princípio está ligado diretamente com o art. 170 da Constituição Federal.

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

- I - soberania nacional;
- II - propriedade privada;
- III - função social da propriedade;
- IV - livre concorrência;
- V - defesa do consumidor;
- VI - defesa do meio ambiente;
- VII - redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII - busca do pleno emprego;
- IX - Tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Quando falamos da boa-fé objetiva temos que levar em questão a modalidade subjetiva, que consiste em analisar a parte interna diferente da objetiva que analisamos os aspectos externos da relação de consumo.

A boa-fé subjetiva tem como objetivo analisar as questões psicológicas dos sujeitos envolvidos nessa relação. Ele busca saber se o titular do direito sabia que determinado produto ou serviço tinha defeito/vício que estava por trás de determinado ato jurídico.

Ela é sinônimo de ignorância, ou seja, o agente ignora ou desconhece o defeito do fato jurídico, ele é inocente, um exemplo disso é a posse de boa-fé, em que o agente desconhece o defeito do negócio jurídico. Vamos imaginar uma venda de um terreno loteado por uma determinada imobiliária, e essa imobiliária fez uma falsificação grosseira de assinatura e agora os adquirentes desconhecem, eles não sabem e por isso eles possuem boa-fé subjetiva, pois ele tem uma ignorância desse defeito. E com isso, eles podem pedir de volta o dinheiro gasto nessa compra.

A boa fé objetiva quer dizer que, nas relações comerciais consumeristas deve-se estar presente o justo equilíbrio, dever haver uma harmonia entre as partes nos momentos de fornecimento e prestação de serviço.

Quando falamos de boa-fé objetiva, temos a ideia de um comportamento leal, na relação de consumo das partes envolvidas. Esse princípio vem para garantir as ações sem abuso, sem causar lesão a nenhuma das partes, ele visa garantir os interesses ali envolvidos.

Ela tem 5 deveres jurídicos que são, Lealdade, cooperação, assistência, sigilo e informação, ou seja, tem que haver uma conduta dentro da relação de consumo e não analisando boa intenção ou má intenção, aqui não analisando nenhuma questão objetiva.

Esses deveres jurídicos possuem 3 funções, que são a integrativa, limitativa e interpretativa.

A integrativa significa que esses 5 deveres jurídicos estão presentes em todos os negócios jurídicos, mesmo que não tenham sido acordados, tanto no contrato ou de forma verbal. Independente de combinar ou não eles integram. Por exemplo, o fornecedor não pode depois de fechar ou não um negócio com o consumidor expor seus dados pessoais, e se justificar que como não foi acordado entre as partes ele poderia fazer. O dever do sigilo já está integrado nessa relação e tem que ser cumprido, esse dever integra essa relação. Esse princípio, podemos observar no art. 422 do Código Civil: “Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

Função limitativa, como diz a própria palavra, limita o exercício abusivo do direito, na prática significa que eu não posso incorrer em abuso de direito.

Ela está prevista no art. 187 do Código Civil.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Já a função interpretativa, significa dizer que só serão validas as cláusulas do negócio jurídicos, cuja interpretação esteja de acordo com um desses 5 deveres jurídicos. Se a clausula violar ou colidir com um desses deveres jurídicos, então ela será considerada invalida na modalidade nula. Agora se essa cláusula estiver de acordo com esses deveres jurídicos, ela será considerada válida.

Essa função está prevista no art. 113 do Código Civil “Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração”.

Rizzatto Nunes conceitua uma definição bem legal sobre o princípio da boa-fé Objetiva, em seu livro Curso de Direito do Consumidor.

A boa-fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal. Toda vez que no caso concreto, por exemplo, o magistrado tiver de avaliar o caso para identificar algum tipo de abuso, deve levar em consideração essa condição ideal a priori, na qual as partes respeitam-se mutuamente, de forma adequada e justa.

Quando o tema envolvido é a boa-fé objetiva, temos que tem um olhar mais específico e não se preocupar com as questões de ordem subjetiva, mas com as regras de condutas adotadas nessa relação, ou seja analisar a relação dos fatos, de forma objetiva, para sim concluir se os sujeitos da relação de consumo agiram com boa-fé ou não. Uma observação importante em questão que devemos nos atentar é que, colocamos ambas as partes em observação, pois não é apenas o fornecedor de serviço ou consumo que deve agir com boa-fé, o consumidor também tem essa obrigação perante essa relação.

Esse é um pensamento da doutrina consumerista, na qual vamos destacar os entendimentos:

O entendimento de Rizzatto Nunes é que, para quem:

a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo (NUNES, Curso de direito do consumidor, 2000. P132.)

Já Bruno Miragem nos ensina que:

a boa-fé subjetiva não se trata de princípio jurídico, mas tão somente de um estado psicológico que se reconhece à pessoa e que constitui requisito presente no suporte fático presente em certas normas jurídicas, para produção de efeitos jurídicos. A boa-fé subjetiva, neste sentido, diz respeito, invariavelmente, à ausência de conhecimento sobre determinado fato, ou simplesmente a falta da intenção de prejudicar outrem (assim, por exemplo, quando se diga que determinada pessoa 'agiu de boa-fé') (MIRAGEM, **ANO**, p. 75-76)

3.3 Princípios da informação.

Quando falamos do princípio da informação, estamos falando do art. 6 inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Esse princípio é caracterizado pela enorme velocidade e volume crescente de informações. Isso significa que, o fornecedor de produto ou serviço tem o dever legal de informar, sobre preço, condição, tributos, incidentes, riscos, validade, qualidade, ou seja, tem que informar tudo para o consumidor que deseja adquirir esse determinado produto ou serviço.

A ideia de prestar todas as informações possíveis para o consumidor, é para ter a certeza que o consumidor sabe o que está comprando ou contratando, consumidor que tem a certeza do produto ou serviço que está adquirindo não se decepciona e com isso não entra na justiça para pleitear posteriormente seus direitos.

Podemos ressaltar que, há não observância desse artigo na legislação consumerista é considerado pelo próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) crime.

Com a evolução constante, novas informações surgem todos os dias, e não significam que todos são informados dessas novas informações, normalmente elas ficam apenas em uma parcela pequena da nossa sociedade. Porque se pensarmos que tem que as pessoas que vivem em extrema pobreza, essas informações nunca vão chegar até elas, e conseqüentemente elas não vão ter ciência disso e se tornam um grupo de frágil, com uma chance muito grande de serem afetadas por essas determinadas informações que nunca vão chegar.

Neste contexto, Carlos Alberto Bittar faz uma observação desse deficit de informação no Direito Privado:

alto poder de que desfruta a publicidade na sociedade atual em razão da expansão de seu mais importante veículo, a televisão (que impõe gostos, hábitos e costumes a todos), indistintamente, encontra no Código normas de equilíbrio necessárias e com medidas de defesa do consumidor suscetíveis de, em caso de violação, restaurar sua posição ou sancionar comportamentos lesivos (BITTAR, 1995, p50)

Como podemos ver o Superior Tribunal de Justiça, concluiu a respeito da proteção dos consumidores quanto à informação, em problema relativo ao serviço de telefonia, vejamos:

A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à informação no sentido de que: 'O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um' (Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1.663). (...). A informação ao consumidor, tem como escopo: 'i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo' (Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52-90). (...). Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente" (STJ – resp 976.836/RS – Primeira Seção – Rel. Min. Luiz Fux – j. 25.08.2010 – DJe 05.10.2010).

Ainda nesse cenário ao direito a informação, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabeleceu um regime próprio em relação aos meios de se espalhar a informação, resguardando assegurar que a comunicação do fornecedor e ao do produto ou serviço estejam de acordo com as regras preestabelecidas adequadas aos ditames éticos e jurídicos que regulam este código.

Vejamos a seguir o julgado do STJ, publicado no seu Informativo n. 466, tratando do conteúdo de bebida alcoólica:

Consumidor. Direito à informação. A questão posta no resp, cinge-se em saber se, a despeito de existir regulamento classificando como 'sem álcool' cervejas que possuem teor alcoólico inferior a meio por cento em volume, seria dado à sociedade empresária recorrente comercializar seu produto, possuidor de 0,30g/100g e 0,37g/100g de álcool em sua composição, fazendo constar do seu rótulo a expressão 'sem álcool'. A Turma negou provimento ao recurso, consignando que, independentemente do fato de existir norma regulamentar que classifique como sendo 'sem álcool' bebidas cujo teor

alcoólico seja inferior a 0,5% por volume, não se afigura plausível a pretensão da fornecedora de levar ao mercado cerveja rotulada com a expressão 'sem álcool', quando essa substância se encontra presente no produto. Ao assim proceder, estaria ela induzindo o consumidor a erro e, eventualmente, levando-o ao uso de substância que acreditava inexistente na composição do produto e pode revelar-se potencialmente lesiva à sua saúde. Destarte, entendeu-se correto o tribunal a quo, ao decidir que a comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação ao consumidor, no rótulo do produto, de que se trata de bebida sem álcool vulnera o disposto nos arts. 6º e 9º do CDC ante o risco à saúde de pessoas impedidas do consumo (STJ – resp 1.181.066/RS – Rel. Des. Conv. Vasco Della Giustina – j. 15.03.2011).

Podemos ver outra decisão do STJ, publicada no seu Informativo n. 500, que concluiu pela nulidade da cláusula excludente de cobertura securitária, diante da falta de clareza de sua elaboração, afastando a compreensão pela pessoa natural comum, diante da utilização de termos técnicos jurídicos. A ementa foi assim publicada, para as devidas reflexões:

Contrato de seguro. Cláusula abusiva. Não observância do dever de informar. A Turma decidiu que, uma vez reconhecida a falha no dever geral de informação, direito básico do consumidor previsto no art. 6º, III, do CDC, é inválida cláusula securitária que exclui da cobertura de indenização o furto simples ocorrido no estabelecimento comercial contratante. A circunstância de o risco segurado ser limitado aos casos de furto qualificado (por arrombamento ou rompimento de obstáculo) exige, de plano, o conhecimento do aderente quanto às diferenças entre uma e outra espécie – qualificado e simples – conhecimento que, em razão da vulnerabilidade do consumidor, presumidamente ele não possui, ensejando, por isso, o vício no dever de informar. A condição exigida para cobertura do sinistro – ocorrência de furto qualificado –, por si só, apresenta conceituação específica da legislação penal, para cuja conceituação o próprio meio técnico-jurídico encontra dificuldades, o que denota sua abusividade” (STJ, resp 1.293.006/SP – Rel. Min. Massami Uyeda – j. 21.06.2012).

Temos uma questão para se verificar que nada adianta o fornecedor de produto ou serviço passar informações muito técnicas ao consumidor que quase sempre é leigo em determinado assunto, que está adquirindo o produto ou serviço, que nada vale essas informações. A informação tem que ser levada ao público de uma maneira simples e de fácil entendimento, para não deixar dúvidas para ele adquirir aquele produto. Um exemplo disso, é o consumidor que vai ao médico e durante a consulta o médico explica usando terminologia da ciência médica pura e simplesmente os riscos de determinado procedimento médico, sem se preocupar se o consumidor leigo está entendendo aquilo que está sendo falado, é como se o médico não tivesse explicado nada. Ou seja, o excesso de informações equivale a falta de informações,

essa informação tem que ser levada de forma objetiva e acessível. Pois o fornecedor não está conversando com um técnico e sim com um consumidor muitas vezes leigo nesse determinado produto ou serviço que está pretendendo adquirir.

Podemos concluir que, esse princípio está entre os mais importantes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pois ele visa inibir que o consumidor seja enganado e com isso force o fornecedor de produto ou serviço a descrever todas as características do seu produto ou serviço que está ofertando ao mercado de consumo.

3.4 Princípios da confiança.

O princípio da confiança está totalmente relacionado ao ligado ao princípio da informação, de forma que o consumidor espera suprir todas as suas expectativas sobre o produto ou serviço de acordo com as informações a ele fornecidas sobre o produto ali ofertado.

É a confiança depositada pelo consumidor no produto ou serviço, esperando que seja cumprida aquela oferta, que o produto não cause riscos ou prejuízos, e que desempenhe sua função corretamente, ou seja, alcance os fins esperados por ele.

Complementando, o princípio confiança está também relacionado diretamente com o princípio da boa-fé objetiva, ou seja, a confiança legítima é um dever geral de conduta, de acordo com os usos e costumes e conforme o que se espera das partes envolvidas na negociação, servindo de limite ao exercício de direitos.

O enunciado nº 37 do Conselho da Justiça Federal dispõe que, “A responsabilidade civil decorrente do abuso do direito independe de culpa, e fundamenta-se somente no critério objetivo-finalístico”

Que, por sua vez, decorre da violação de um direito subjetivo conferido ao indivíduo que visa à satisfação dos próprios interesses. Todos esses conceitos devem ser utilizados com função integrativa.

4 RELAÇÕES DIGITAIS

4.1 DIREITO VIRTUAL

O Direito Digital ou Direito Virtual é o conjunto de princípios, zelos, conhecimentos e ordenação das relações jurídicas realizadas no meio digital. Ele cria parâmetros e regras para que as interações entre consumidor e fornecedor que ocorrem no meio online aconteçam de forma justa e harmônica. Um dos principais objetivos do Direito Virtual é coibir a prática de condutas danosas e gerar a responsabilização do autor pelos danos gerados ao outro.

Por se tratar de uma área nova, o direito virtual conta com poucas cláusulas que regulamentam o assunto. No entanto, isso vem mudando a cada ano e cada vez mais leis, decretos e regulamentos que tratam sobre o tema vêm surgindo no legislativo.

A primeira grande norma a regulamentar a questão, principalmente no âmbito civil, é o Marco Civil da Internet. Editada em 2014, essa norma foi pioneira na regulamentação do uso da web no Brasil. Além de trazer algumas garantias aos internautas, o Marco Civil da Internet regulamentou a responsabilidade civil de usuários e provedores, solicitando uma nova realidade especialmente para os negócios digitais. Com a Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, aprovada em 2018 e em vigor a partir de 2020, deu-se mais um passo nesse sentido.

O direito virtual conversa totalmente com outras áreas do direito e muitas práticas que já foram regulamentadas por leis específicas, também serve para auxiliar na integridade, trazendo maior adequação das regras e princípios jurídicos já consolidados à realidade virtual. Essa área permite que os profissionais atuem tanto no ramo contencioso, quanto consultivo.

4.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com esse novo conceito de compras e vendas virtuais, denominada comércio eletrônico, juntamente com seu enorme desenvolvimento carrega em sua estrutura, na mesma velocidade em que suas operações de consumo são realizadas, a inquietação referente à proteção do consumidor nos contratos de consumo firmados eletronicamente.

Existem empresas que mantêm estabelecimentos comerciais virtuais, em que por meio de seus sites, os compradores usuários irão consultar o catálogo de bens e serviços oferecidos, escolhendo o que desejam e efetuando o pagamento do pedido no mesmo perfil online, concluindo a transação sem existir as etapas de finalização tradicionais, sendo confirmado o pedido via e-mail ou telefone, cobrança bancária ou reembolso postal (NUNES, 2011).

O auto Miragem (2012), discorre que:

A internet, neste sentido é um fenômeno da sociedade de consumo. Pela internet, valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea são difundidos ou, muitos deles, adquire existência frente à massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contato com a nova realidade virtual. (2012, p. 411).

De acordo com os autores Neves e Tartuce (2012) os formatos das operações negociais e comerciais que se iniciam através da oferta e procura ou demanda, sendo realizada é oficializada por meio digital, em que se tem como diferença do mercado atual é a utilização e formalização por documentos eletrônicos.

Contudo, os negócios jurídicos celebrados de forma eletrônica devem se valer do princípio da boa-fé, característica indispensável e de total importância, visto que o consumidor e o fornecedor nesse tipo de operação, quase sempre não se encontram em um ambiente físico, ressaltando que no ato de celebração do acordo a boa-fé é prevista entre ambos os contratantes (EFING, 2009, 2005).

As normas previstas no Código de Defesa do Consumidor devem ser analisadas nos contratos de consumo firmados em ambientes virtuais, sendo que convém estabelecer e verificar os princípios constituídos neste ambiente virtual no

sentido de proteger os consumidores de métodos comerciais coercitivos ou desleais, proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

4 O DIREITO DO ARREPENDIMENTO.

O direito de arrependimento está previsto no Código de Defesa do Consumidor, desde sua publicação no Diário Oficial em 11 de setembro de 1990, no capítulo VI (da proteção contratual), nos seguintes termos:

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 neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título,

durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

No Direito Comparado, somente em 1997 (posteriormente à previsão no Direito Brasileiro), conforme explica Finkelstein (2011, p. 82), a Comunidade Europeia estabeleceu alguns direitos básicos do consumidor, inclusive o direito de arrependimento, em sete dias, e regras acerca das ofertas nos sites, por meio da adoção da Diretiva de Proteção aos Consumidores em Contratos de Longa Distância, que logo foi aplicada ao comércio eletrônico.

O Art. 49 do CDC não faz alusão específica às compras realizadas em meio virtual, pois, como visto, no momento de sua elaboração, o comércio eletrônico não estava tão difundido no Brasil como podemos perceber na realidade atual. Dessa forma, à medida que os usuários passaram a consumir mais on-line, o direito de arrependimento tornou-se mais popular e relevante às necessidades do consumidor eletrônico.

O enfoque deste estudo é a análise do direito de arrependimento no que diz respeito às contratações realizadas, especificamente, via internet. Entretanto, como mencionado, existem meios outros de contratação à distância. A título de exemplo, segundo Grinover et al. (2017, p. 569), alguns desses meios são: “[...] por telefone, telex, fax, videotexto, mala direta, reembolso postal, catálogo, prospectos, lista de preços, em domicílio 38 etc.”

Apesar de o Art. 49 fazer menção apenas a contratações por telefone ou a domicílio, a doutrina entende tratar-se de rol meramente exemplificativo, em decorrência do uso, pelo legislador, do advérbio “especialmente”. Logo, a contratação fora do estabelecimento comercial para fins de aplicação do direito de arrependimento pode ocorrer de diversas maneiras (GRINOVER, 2017, p. 568), inclusive, via internet, como aponta Leal (2009, p. 107):

Os contratos eletrônicos realizados via Internet equiparam-se aos contratos a distância, sendo que a aplicação do prazo de reflexão e a possibilidade do exercício do direito de arrependimento servem para minimizar os efeitos da impessoalidade e satisfação incerta da contratação eletrônica.

No que diz respeito ao comércio eletrônico, o Decreto Federal nº 7.962/2013 – editado com fundamento no poder regulamentar –, estabelece normas que visam à

sua regulamentação. Por exemplo, o Art. 6º, que assim determina: “As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.”

Ainda que essa determinação seja de maneira respeitada pelo fornecedor de serviços, o direito de arrependimento é assegurado ao consumidor em virtude das circunstâncias da contratação à distância em um ambiente virtual, visto que, nesses casos, o consumidor não tem acesso ao produto físico para poder analisá-lo de fato e sanar todas as dúvidas geradas para concretizar a negociação, tendo como base, apenas, fotos, vídeos e informações eventualmente disponibilizados pelo fornecedor. Ainda nesse assunto, Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 401) esclarecem que:

No caso do comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra. Acrescente-se complexidade inerente ao ambiente virtual, no qual, até consumidores mais informados podem, com uma digitação equivocada, cometer erros em relação a aspectos do produto ou da própria forma de pagamento.

Vale mencionar novamente o aspecto específico da vulnerabilidade do consumidor quando realiza contratações à distância, uma vez que este contribui para a relevância do direito de arrependimento, conforme explica Cavalieri Filho (2014, p. 170):

O sistema de vendas externas, mormente pela TV, Internet e telemarketing, é altamente agressivo, atinge o consumidor em casa, quando ele está mais vulnerável, criando-lhe necessidade artificial sobre algo de que não precisa, tanto assim que não saiu de casa para procurá-lo.

Para mais, quando as compras são realizadas à distância, especialmente no ambiente virtual, o consumidor tem tempo limitado para ponderar sobre a contratação. Pois, via internet, o consumidor está apenas um clique em um anúncio para que se dê início ao processo de negociação no ambiente virtual. A praticidade é uma característica marcante deste meio de consumo que só cresce a cada dia.

Em algumas situações, o consumidor não encontra tempo razoável para reflexão quanto à contratação, o que pode levá-lo a adquirir produto ou serviço por engano, sem um tempo hábil para pensar sobre o produto, podemos citar por exemplos as promoções relâmpagos, que muitas vezes são ofertadas, por mensagens, e-mail, rádios, redes sociais e propagandas na televisão.

Por tudo isso que acabamos de citar, o Código confere ao consumidor o prazo de reflexão de sete dias, no qual ele poderá se arrepender da contratação sem que isso cause prejuízos financeiros.

Segundo Grinover et al. (2017, p. 566), vale citar que o ordenamento jurídico de alguns países oferece um prazo maior, mas o legislador brasileiro optou pelo prazo de sete dias, a fim de evitar possíveis abusos por parte do consumidor. No que se refere à contagem do prazo de reflexão, Grinover et al. (2017, p. 566 e 567) explica que:

Conta-se o prazo de reflexão a partir da conclusão do contrato de consumo ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Aplica-se, na contagem do prazo, o art. 132 e parágrafos do Código Civil, excluindo-se o dia do início e incluindo-se o do final. Não se inicia nenhum prazo em feriado ou dia não útil e, se o dia do vencimento cair em dia não útil ou feriado, prorroga-se o prazo para o dia útil imediato (art. 132, § 1º, do Código Civil). Se o produto ou serviço for entregue ou prestado no dia da assinatura do contrato, a partir daí é que se conta o prazo para o exercício [sic] do direito de arrependimento. Caso o contrato seja assinado num dia e o produto ou serviço entregue ou prestado em época posterior, o prazo de reflexão tem início a partir da efetiva entrega do produto ou prestação do serviço.

O prazo de arrependimento se inicia somente quando o consumidor tiver contato físico, e não apenas o contato virtual, com o produto ou serviço contratado no ambiente virtual.

Esse dispositivo assegura ao consumidor que tenha realizado a contratação fora do estabelecimento comercial a possibilidade de arrepender-se da sua declaração de vontade anterior, quando da aquisição de produto ou serviço, sem que seja necessário justificativa em relação à desistência do contrato então celebrado. Grinover et al. (2017, p. 569) prepondera que: “A denúncia vazia do contrato de consumo é direito do consumidor [...]”

Com esses mesmo olhar, é o pensamento de Benjamin, Marques e Bessa (2016, 40 p. 401):

O direito à desistência, no prazo de sete dias, não está condicionado a qualquer existência de vício ou defeito do produto, ou seja, não há qualquer

necessidade de indicar o motivo do cancelamento do contrato. Basta dirigir manifestação de vontade ao fornecedor por qualquer meio (telefone, carta, correio eletrônico).

É importante dizer que, nesse momento, que o direito de arrependimento é um direito protestativo ou formativo (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 170) que, segundo o autor Coelho (2014, v. 1, p. 149) é: “[...] o poder de influir na situação jurídica de outro sujeito que se submete à manifestação unilateral da vontade do titular [...]”. Logo, o direito de arrependimento é uma faculdade atribuída pelo ordenamento jurídico ao consumidor em face da qual não cabe ao fornecedor nada, senão aceitar.

Segundo Grinover et al. (2017, p. 568) para ele existem casos em que o direito de arrependimento não tem aplicação, sendo necessário analisar o caso concreto para aferir a aplicabilidade do Art. 49 do Código. Nesse sentido, exemplificam:

Se for dos usos e costumes entre as partes a celebração de contratos por telefone, por exemplo, não incide o dispositivo e não há direito ao arrependimento. O consumidor pode ter relações comerciais com empresa que fornece suporte para informática e adquirir, mensalmente, formulários contínuos para computador, fazendo-o por telefone. Conhece a marca, as especificações, e o fornecedor já sabe qual a exigência e preferência do consumidor. [...] De outra parte, se for da essência do negócio a realização fora do estabelecimento comercial, não incide a norma sob comentário. A compra e venda de imóvel é celebrada, de regra, no recinto do cartório de notas, na presença do oficial.

Em sentido adverso, Nunes (2017, p. 731), tem um entendimento que também se aplica o direito de arrependimento quanto à venda de imóveis. Uma vez que tais vendas podem se dar em feirões, de porta em porta, por telefone, pela televisão, ou ainda, via internet. Apesar de a escritura ser feita em cartório, o autor explica que: “Claro que um dia ela será lavrada no Tabelionato. Mas até lá é possível fazer compromisso de compra e venda, recibo de sinal e princípio de pagamento, reserva com entrada [...]”.

Falando ainda sobre o direito de arrependimento, Farias e Rosenvald (2014, p. 110) entendem que esta norma não se aplica quando da aquisição de produtos digitais, tais como músicas ou software, uma vez que, são incorporados imediatamente ao patrimônio do consumidor. Nos casos comentados acima, os autores explicam que existe uma certa incompatibilidade entre os bens, em virtude de suas peculiaridades, com os fundamentos do direito de arrependimento. Os autores

se questionam como fariam a devolução para o fornecedor desses bens depois de realizado o download para o computador do consumidor.

Contudo, quando cabe ao consumidor o exercício do direito de arrependimento, é possível manifestar sua reconsideração por qualquer meio de comunicação (telefone, e-mail, carta etc.). Não existe uma exigência legal e indicada acerca da forma pela qual deve ser expresso o arrependimento contratual, justamente para que o consumidor possa exercer o referido direito sem grandes dificuldades (MARQUES, 2004, p. 145).

Com isso, segundo determinação do Decreto Federal nº 7.962/2013, o fornecedor tem a obrigação e o dever de enviar confirmação imediata ao consumidor acerca do recebimento da manifestação de arrependimento (Art. 5º, § 4º).

O Decreto determina em seu 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.” Ademais, o § 1º informa que o consumidor pode exercer o direito de arrependimento pelo mesmo meio em que se deu a contratação ou, ainda, por meios outros que venham a ser disponibilizados.

Importante comentar que independente da forma de pagamento que consumidor opte – compra à vista, parcelada, no cartão de crédito, via boleto bancário etc. – também não modifica em nada o exercício desse direito (NUNES, 2017, p. 729).

O consumidor ao fazer da opção de desfazer o contrato tempestivamente, em virtude do arrependimento, o consumidor deve receber de forma imediata quantia paga pelo produto ou serviço ali contratado, ressaltando que a mesma de forma atualizada. Além disso, possíveis cláusulas contratuais que ali estejam e retirem do consumidor o direito ao reembolso das quantias pagas são nulas e totalmente abusivas. (GRINOVER et al., 2017, p. 569).

Nesse sentido, o Decreto em seu Art. 5º determinando, em seu §3º, diz o seguinte:

§ 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.

Além da obrigação que, cabe ao fornecedor de devolver todos os valores pagos pelo consumidor, as demais despesas inerentes à devolução da mercadoria, em

virtude do arrependimento, também são de obrigação dele, uma vez que a ele cabem os lucros bem como os riscos intrínsecos ao empreendimento (NUNES, 2017, p. 733).

Sob esse olhar Almeida (2015, p. 150), comenta que:

A lei não regulamentou a questão atinente às despesas efetuadas ou prejuízos sofridos pelo vendedor durante o período de reflexão. Assim o fazendo, permite ao interprete a conclusão de que a devolução se dará sem qualquer dedução, pelas seguintes e infestáveis razões: a) tratando-se de restrição ao direito de arrependimento, deveria ser expressa na lei tal dedução; b) quando pretendeu ressaltar as deduções, o legislador o fez expressamente (art. 53, § 2o), de sorte que seu silêncio nesse tema tem o significado de negar a via compensatória ou ressarcitória ao fornecedor; e c) além disso, as despesas e eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor são inerentes à atividade comercial sob a modalidade de vendas agressivas por telefone, reembolso postal ou em domicílio.

Em mesmo sentido é o pensamento de Grinover *et al.* (2017, p. 569):

O fornecedor que opta por práticas comerciais mais incisivas, como as vendas em domicílio ou por marketing direto, isto é, fora do estabelecimento comercial, corre o risco do negócio, de modo que não tem nem do que reclamar se a relação jurídica é desfeita em virtude do arrependimento do consumidor.

Nessa lógica, o Decreto determina em seu Art. 5º, § 2º, que: “O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.”

Apesar disso, Grinover *et al.* (2017, p. 569) o autor entende ser possível que os contratantes acordem, em cláusula específica, que caiba ao consumidor arcar com as custas de frete, postagem e outros encargos se tiver ele assim agido com dolo ou culpa. A autora prepondera que, não seria possível, é que fosse estabelecida uma cláusula contratual genérica que atribuísse somente ao consumidor às despesas, uma vez que, esta disposição iria de encontro ao previsto no Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, que antes já foi comentando.

Diante do exposto, pode-se perceber a inequívoca incidência e adequação do direito de arrependimento ao comércio eletrônico. Nota-se que as razões que motivaram a previsão deste direito persistem nas relações de consumo no ambiente virtual. Atualmente, a incidência do direito em questão acaba sendo ainda mais relevante no comércio on-line em virtude do grande volume de transações comerciais realizadas por esse meio, como mencionado no primeiro capítulo deste estudo.

Por conta da Coronavírus (Covid-19), o governo brasileiro decretou a Lei N° 14.010, de 10 de Junho de 2020, que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado.

No artigo 8º desta Lei, trata-se sobre a suspensão do artigo 49 do CDC:

Art. 8º. Até 30 de outubro de 2020, fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.

Em situações normais o consumidor possui e tem o direito de se arrepender de suas compras efetuadas em ambientes virtuais, conforme descrito no artigo 49 do CDC e do Decreto 7962/13, respeitando o prazo de reflexão de sete dias, que são contados a partir da data da assinatura do contrato ou do recebimento do produto.

Em alguns casos sempre haverá exceções, que o direito de arrependimento não prevalece diante do princípio da razoabilidade.

A razoabilidade tem como função, atuar como instrumento para determinar que as circunstâncias de fato devam ser consideradas com a presunção de estarem dentro da normalidade.

É difícil o direito de arrependimento atuar em compras de bens de consumo imediato, no caso de livros virtuais, sendo que o consumo desse produto é instantâneo, nesse caso ter que haver uma razoabilidade.

O artigo 49 do CDC, não limita até onde o direito de arrependimento pode ir. O fornecedor tem um amparo legal na lei, na figura do Abuso de Direito, presente no Código Civil em seu artigo 187.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Na definição de Rizzato Nunes, o abuso de direito será (2012, p.188):

[...] resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular.

5 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO DECRETO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO 7962/13).

O decreto nº 7962 de 15 de março de 2013 regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe referente a contratação no comércio eletrônico, hoje uma realidade do cenário brasileiro atual, que já estamos vivendo há algum tempo e que havia uma enorme escassez de regulamentação jurídica.

O Comércio Eletrônico é uma nova modalidade de comércio em um ambiente virtual, que é realizada através de transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas. Conforme foi passando o tempo, sua utilização era direcionada à venda de produtos com um valor baixo.

Com o passar do tempo hoje, a venda dentro desse mercado se aplica a produtos ou serviços de baixos a altos valores econômicos, como por exemplo produtos simples como roupas e alimentos. Portanto, a compra e venda de produtos

em lojas nos ambientes virtuais, se denomina a atividade econômica dentro do comércio eletrônico (PORTAL, 2016).

Existem diversas definições para comércio eletrônico:

Conceito técnico – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes do fenômeno da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Electronic Data Interchange). Conceito econômico – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital. Conceito administrativo (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final. Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza (PEIXOTO, 2001. p. 10).

Referente ao decreto, podemos começar a pensar em uma conversa que, diante dele este trouxe importantes novidades ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Alguns pontos tratados são de grande relevância, por exemplo, o direito de arrependimento.

O artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), engloba em geral os aspectos tratados pelo decreto, sendo estes:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
 - II - atendimento facilitado ao consumidor; e
 - III - respeito ao direito de arrependimento
- (BRASIL, 2013).

Logo no seu primeiro inciso, temos a abordagem dos preceitos dos princípios da informação e do princípio da transparência sobre a exigência de informar o cliente de forma clara e objetiva acerca do produto que ali se encontra adquirindo, do serviço a ser contratado e do fornecedor com quem está tratando.

Os artigos 2º e 3º vem para descrever quais informações devem ser deixadas disponíveis pelos fornecedores em seus meios eletrônicos, a fim de garantir que o

consumidor esteja totalmente ciente de tudo que envolve a relação que está prestes a se concretizar:

Art. 2º 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.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º (BRASIL, 2013).

O artigo 4º vem para esclarecer de como deverá ser o atendimento ao consumidor, de maneira adequada e de forma fácil e simples.

Art. 4º 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, 2013).

No inciso primeiro deste artigo, se encontra presente o princípio da transparência no que tange às questões contratuais. Com isso, o consumidor possui direito ao acesso de forma antecipada ao contrato em questão, podendo se quiser baixá-lo para assim ter em mãos para posterior leitura com calma, lembrando que, muitas cláusulas são extensas e difíceis compreensões. Vale ressaltar que isso é uma maneira que o consumidor encontra para sanar todas as suas dúvidas em questão, referente a contratação de um serviço ou a aquisição de um produto.

O artigo 5º do decreto 7962/13 regulamenta o princípio de arrependimento.

Art. 5º 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 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, 2013).

Por fim, o artigo 6º trata o princípio da vinculação à oferta, com isso, a negociação deve ter como base a forma em que foi oferecido, seguindo a oferta, prazos, qualidade, quantidade do produto ali oferecido pelo fornecedor, entre outras, respeitando aquilo que se comprometeu a cumprir no momento do anúncio (BRASIL, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto nessa pesquisa, pode-se avaliar a importância de uma legislação mais atual para os dias de hoje. O nosso Código de Defesa do Consumidor, denominado CDC, que é de 11 de setembro de 1990, é uma legislação um pouco antiga para as relações que hoje se existem. Para que se possa ter uma noção, no CDC só no art. 49º, que se trata o assunto do direito de arrependimento, assunto que em um ambiente virtual é de suma importância que se tenha com ele. Com essa nova prática, o consumidor fica exposto a sua fragilidade em relação ao fornecedor de produtos ou serviços. Pois onde em um site deveria ter todas as informações de alta relevância para que ele possa tomar sua decisão com firmeza e sem deixar dúvidas, não é o que acontece.

Podemos dizer que, o Código de Defesa do Consumidor não trata a fundo, sobre o direito nas relações de consumo na internet, pois as relações em um ambiente virtual são diferentes das relações em um ambiente físico tradicional. Agora, O Decreto de Comercio eletrônico veio para complementar o CDC, pois com ele veio para dar maior efetividade ao código, basicamente seria para reformar o que o Código de Defesa do Consumir já nos traz no seu art. 49º.

Ao operador do direito, compete se verificar de perto e acompanhar essa transformação tecnológica que estamos vivendo, para que, se possa buscar uma correta aplicação do direito a essas novas situações que estão acontecendo, seja buscando soluções para esse novo conceito de relação ou interpretando uma lei que já existe para assim, achar uma solução mais viável e se adequar há esse conceito atual de relação de consumo pela internet.

REFERÊNCIAS:

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do consumidor. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. p. 2. E p. 50

BRASIL. Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivel_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 27 out 2020.

BRASIL. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm> Acesso em: 27 out 2020

PASQUALOTTO, Adalberto. O destinatário final e o “consumidor intermediário”, p. 930.

BRITO, José Geraldo. Direitos do Consumidor. 15º Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor, p. 70.

Celso Ribeiro Bastos, Curso de direito constitucional, p. 143-144.

EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo e Sustentabilidade. 2. Ed. Curitiba: Juruá, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

MARQUES, Claudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 75-76

NUNES, Luiz Antonio Rizzardo. Curso de direito do consumidor. Ed 7. Rev e atual. São Paulo. Saraiva, 2012.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor, 2016. 12ª Edição. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 84. p 124 e p. 132.

PEIXOTO, Rodney de Castro. O comércio eletrônico e os contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. Instituições de direito civil. 3. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1975. V. 3, p.162