

FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
DIREITO

Guilherme Chaves de Freitas

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

Bauru
2021

Guilherme Chaves de Freitas

**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 Cesar Augusto Micheli.**

**Bauru
2021**

De Freitas, Guilherme Chaves.

O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet. Guilherme Chaves de Freitas. Bauru, FIB, 2021.

44f.

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

Orientador: Me. Cesar Augusto Micheli

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

CDD 340

Guilherme Chaves de Freitas

**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, 19 de Novembro de 2021

Banca Examinadora:

Presidente/ Orientador: Me. Cesar Augusto Micheli

Professor 1: Me. Bazilio Alvarenga Coutinho Junior

Professor 2: Dra. Maria Claudia Zaratini Maia

**Bauru
2021**

Dedico este trabalho aos meus pais, que são um exemplo de pessoa e de inspiração.

AGRADECIMENTOS

A minha família e amigos pelo apoio incondicional.

Ao meu Professor e Orientador Me. César Augusto Micheli por ter aceitado ser meu orientador, pela paciência durante a elaboração e por ter me incentivado a realizar meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço também a Faculdade e aos demais professores pelo esforço e dedicação durante todo o curso.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin)

DE FREITAS, Guilherme Chaves. **O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet.** 2021 44f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2021.

RESUMO

As relações no ambiente comercial sofreram uma grande mudança nas duas últimas décadas com o crescimento descomunal do comércio eletrônico que não é praticado em um ambiente físico e sim em um ambiente virtual e com isso várias transformações ocorreram como a perda do contato pessoal do consumidor com o fornecedor já que tudo é tratado de forma virtual, além da possibilidade de se comprar produtos em sítios eletrônicos fazendo tudo no mesmo lugar, como escolher o produto, a forma de pagamento e o local de entrega. Com tantas transformações ocorrendo em pouco tempo, vários problemas foram surgindo e o Código de Defesa do Consumidor que é uma lei antiga, não é específica sobre o comércio eletrônico, ocorrendo assim uma grande insegurança jurídica, pois o consumidor é parte vulnerável em relação ao fornecedor. Em virtude disso, veio em 2013 o decreto 7962 para atualizar questões envolvendo o comércio eletrônico e servindo de auxílio para o Código de Defesa do Consumidor. Tal problema é de total relevância e muito interessante, visto a massiva utilização do ambiente virtual para a compra de produtos ou serviços, assim como seus efeitos na relação entre consumidor e fornecedor.

Palavras-chave: Consumidor. Fornecedor. Internet.

DE FREITAS, Guilherme Chaves. **O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet.** 2021 44f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2021.

ABSTRACT

The relationships in the commercial environment have undergone a great change in the last two decades with the huge growth of electronic commerce that is not practiced in a physical environment but in a virtual environment and with this, several transformations occurred, such as the loss of personal contact between the consumer and the supplier since everything is handled virtually, in addition to the possibility of purchasing products on electronic sites doing everything in the same place, such as choosing the product, the method of payment and the place of delivery. With so many changes taking place in a short time, several problems have emerged and the Consumer Defense Code, which is an old law, is not specific about electronic commerce, thus causing great legal uncertainty, as the consumer is a vulnerable party in relation to the supplier . As a result, in 2013 decree 7962 came to update issues involving electronic commerce and serving as an aid to the Consumer Defense Code. This problem is of total relevance and very interesting, given the massive use of the virtual environment for the purchase of products or services, as well as its effects on the relationship between consumer and supplier.

Keywords: Consumer. Provider. 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 Principios	16
2.4	Sujeitos Da Relação De Consumo: Consumidor E Fornecedor	18
3	OS PRINCIPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	22
3.1	Principio Da Vulnerabilidade Do Consumidor	22
3.2	Principio Da Boa Fé Objetiva	23
3.3	Principio Da Informação	26
3.4	Principio Da Confiança	29
4	RELAÇÕES DIGITAIS	30
4.1	Direito Virtual	30
4.2	A Responsabilidade Civil do Fornecedor no Comércio Eletrônico	32
5	O DIREITO DO ARREPENDIMENTO	35
6	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO DECRETO DE COMÉRCIO ELETRONICO (DECRETO 7962/13)	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor foi instituído para a defesa da parte mais fraca de uma relação econômica que é o consumidor, foi uma grande conquista para a sociedade, pois dessa forma o consumidor poderia ter seus direitos protegidos frente ao fornecedor.

Porém, com o avanço tecnológico surgiu um novo modelo de negócios através do ambiente virtual que é o comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor por ser uma lei de 1990 não conseguiu acompanhar essa grande mudança, tornando-se assim desatualizada.

Conforme os mercados de consumo pela internet vão se expandindo, novos conflitos de interesses vão surgindo e o Código de Defesa do Consumidor por ser uma lei antiga não consegue de forma plena proteger o consumidor de forma plena, gerando assim uma insegurança jurídica, por não tratar especificamente do assunto.

No capítulo dois vamos abordar o assunto da proteção ao consumidor iniciando desde os aspectos históricos até questões como a defesa do consumidor na Constituição Federal de 1988 e a definição dos sujeitos da relação de consumo.

No capítulo três, trataremos dos princípios do direito do consumidor que são os fundamentos que norteiam todo o Código de Defesa do Consumidor, demonstrando a fragilidade do consumidor frente ao fornecedor.

No capítulo quatro, vamos oferecer uma breve explicação da transformação do mercado que passou em grande parte de um ambiente físico para o ambiente virtual, além de analisar que o fornecedor de produtos ou serviços possui uma responsabilidade civil perante o comércio eletrônico através de suas ações contra o consumidor.

No capítulo cinco, trataremos de um importante direito que o consumidor possui que é o direito ao arrependimento sobre determinada compra de produto ou serviço.

No capítulo seis, abordaremos o decreto do comércio eletrônico que veio para atualizar as demandas existentes que o Código de Defesa do Consumidor já não conseguia atender sobre os negócios envolvendo o ambiente virtual.

Nas considerações finais, ficarão destacados os pontos mais relevantes deste trabalho.

2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

Entre os séculos XVIII e XIX, teve início uma revolução causada pelo avanço tecnológico que ficou conhecida como Revolução Industrial do aço e do carvão, ocorrida na Inglaterra.

Tal revolução causou efeitos migratórios em decorrência da necessária mão de obra para a produção nas fábricas inglesas, gerando uma grande migração da população rural que se direcionou para as áreas urbanas que com o tempo, começou-se a interessar por produtos e serviços encontrados nos centros urbanos.

Com a crescente demanda, os fornecedores e prestadores de serviços deixaram de lado a questão qualitativa dos produtos e começaram a priorizar a questão quantitativa, visto que produtos com qualidade superior aos outros demandam material e custos superiores aos demais, fazendo assim com o que os produtores que priorizassem qualidade expusessem seus produtos em quantidade menor e dessa forma, com o tempo, lucraria menos.

Sobre essa questão, Fabricio Bolzan de Almeida, esclarece que:

Ademais, a novel sociedade de consumo substituiu a característica da bilateralidade de produção – em que as partes contratantes discutiam cláusulas contratuais e eventual matéria prima que seria utilizada na confecção de determinado produto - pela unilateralidade da produção – na qual uma das partes, o fornecedor seria o responsável exclusivo por ditar os caminhos da relação de consumo, sem a participação efetiva, e, em regra do consumidor. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.35).

Com o advento dessa nova modalidade de negócios, em que a quantidade substituiu a qualidade, se tornaria notório os vícios e defeitos dos produtos, que passaram a causar prejuízos financeiros aos consumidores

Porem foi esse modelo de sociedade de consumo que se perpetuou com o tempo, e ganhando ainda mais força com o início da Revolução Tecnológica Pós-

Segunda Guerra Mundial que passou a contar com o incremento de maquinário ainda mais sofisticado, expandindo ainda mais sua produção industrial e dependendo da empresa, ofertando seu produto a nível global.

Sobre esse aspecto, Rizzato Nunes nos ensina que:

Temos, assim, a sociedade massa. Dentre as várias características desse modelo destaca-se uma que interessa: nele a produção é planejada unilateralmente pelo fabricante no seu gabinete, isto é, o produtor pensa e decide fazer uma larga oferta de produtos e serviços para serem adquiridos pelo maior número possível de pessoas.

A ideia é ter um custo inicial para fabricar um único produto, e depois reproduzi-lo em série. Assim, por exemplo, planeja-se uma caneta esferográfica única e a partir desta reproduzem-se milhares, milhões de vezes em série. (NUNES, 2018, p.31).

No Brasil, tal modelo contratual foi tratado exclusivamente apenas com a lei nº 8078/90 que foi exatamente o Código de Defesa do Consumidor, tendo sua entrada de forma tardia em nosso ordenamento jurídico, pois antes disso tais questões eram tratadas pelo Código Civil de 1916, que interpretava as relações jurídicas de consumo com base na lei civil que vigorou por quase todo o século XX, assim, gerando distorções no contrato de adesão onde o consumidor só pode aderir.

Sobre as relações contratuais no direito civil, Rizzato Nunes nos esclarece que:

Acontece que isto não serve para as relações de consumo. Esse esquema legal privatista para interpretar contratos de consumo é completamente equivocado, porque o consumidor não senta à mesa para negociar cláusulas contratuais. Na verdade, o consumidor vai ao mercado e recebe produtos e serviços postos e ofertados segundo regramentos que o CDC agora pretende controlar, e de forma inteligente. O problema é que a aplicação da lei civil assim como a memória dos operadores de direito geram toda sorte de equívocos. Até a oferta, para ilustrarmos com mais um exemplo, é diferente nos dois regimes: no direito privado é um convite a oferta; no direito do consumidor, é uma oferta que vincula o ofertante. (NUNES, 2018, p.32).

E ainda sendo válido colocar o esclarecimento de Fabricio Bolzan de Almeida sobre a questão da utilização do Código Civil de 1916:

Se vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, cumpre destacar inicialmente que o Direito da época não estava “apto” a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de

consumo, pois no Brasil, por exemplo, a legislação aplicável na ocasião era o Código Civil de 1916, que foi elaborado para disciplinar relações individualizadas, e não para tutelar aquelas oriundas da demanda coletiva, como ocorre nas relações consumeristas.(BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.36).

Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor veio através de seu art.54 esclarecer a questão sobre o contrato de adesão:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Portanto ainda que de forma tardia, o novo estatuto jurídico próprio veio aperfeiçoar e sanar lides sobre o contrato de adesão, que antes era tratado por um ramo de direito que por conta da rápida modernização e transformação da sociedade se tornou obsoleto para solução de conflitos em se tratando do novo modelo de negócios desenvolvido.

2.2 A Constituição Brasileira De 1988

O Código de Defesa do Consumidor foi desenvolvido logo após a Constituição Federal de 1988 e encontra embasamento na mesma, pois o Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) afirma que o CDC será elaborado pelo Congresso Nacional dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição:

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

E como se trata de uma garantia fundamental, o seu princípio de proteção ao consumidor foi elencado no art 5º inc. XXXII:

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;

Sobre os princípios constitucionais, Rizzato Nunes nos ensina que:

Os princípios constitucionais dão estrutura e coesão ao edifício jurídico. Assim, devem ser estritamente obedecidos, sob pena de todo o ordenamento jurídico se corromper.

O princípio jurídico é enunciado lógico, implícito, que, por sua grande generalidade, ocupa posição de preeminência nos horizontes do sistema jurídico e, por isso mesmo, vincula, de modo inexorável, o entendimento e a aplicação das normas jurídicas que com ele se conectam. O princípio jurídico influi na interpretação até mesmo das normas jurídicas que com ele se conectam. (NUNES, 2018,p.35)

Assim sendo, a defesa do consumidor é um direito fundamental protegido pela lei maior do país, além disso, sendo especificado que por promover a defesa do consumidor entende-se que existe a clara relação desigual entre consumidor e fornecedor.

Vale destacar que a Constituição Federal repassou aos entes da federação como a União, Estados e Distrito Federal em seu art.24 a legitimidade para legislar sobre produção e consumo, vejamos:

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

V - produção e consumo

Temos na Constituição Federal ainda o art. 150 paragrafo 5º que trata das vedações da União, Estados e Municípios frente as garantias asseguradas ao contribuinte:

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

§ 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

E por fim, o art.170 inc. V da Constituição Federal trata da defesa do consumidor que como citado antes, é entendida na lei a relação desigual existente entre quem fornece e quem consome, sendo uma questão de justiça social e também sobre a livre concorrência:

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:

, IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor

Sobre os incisos IV e V, Fabricio Bolzan de Almeida nos esclarece que:

Da interpretação dos incisos IV e V, a conclusão a que se chega é a de ser plenamente livre explorar a atividade econômica em nosso país, desde que de forma lícita – em respeito, por exemplo, aos demais princípios da ordem econômica -, e que, para ganhar da concorrência, não poderá colocar um produto ou prestar um serviço no mercado de consumo com violação dos direitos dos consumidores. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.42).

Diante do exposto, vemos claramente a defesa do consumidor tendo uma grande ênfase na Constituição Federal, que destaca a defesa do consumidor em varias frentes como, por exemplo: princípios constitucionais, justiça social e direito fundamental. Dessa forma, passa a existir uma grande segurança jurídica para o consumidor frente a abusos de fornecedores dada a desigualdade como já citada entre os mesmos já que trata a defesa do consumidor como norma constitucional.

E não só contra pessoas físicas mas também a Constituição Federal oferece proteção contra abusos de pessoas jurídicas como exemplo os entes da federação: União, Estados e Distrito Federal que possuem limitações em suas atribuições para que o consumidor não seja prejudicado.

2.3 Consumismo E Seus Principios

O consumismo, traduzido na forma de indivíduos adquirirem produtos sejam eles, culturais, econômicos e etc são o meio em que a sociedade age na forma de se beneficiar de algumas questões como: produtos que oferecem meios de sobrevivência como alimentos, por exemplo, produtos que geram prazer ao comprar, tendo como exemplo, os produtos eletrônicos.

E fazendo-se uma breve análise do tempo, vemos que as necessidades vão se transformando ao longo das gerações e do avanço tecnológico. Logo, uma nova gama de produtos vai surgindo conforme a rotina e a necessidade das pessoas vão mudando, e como vivemos atualmente em uma sociedade capitalista e que preza pelo consumo desenfreado, faz com que o Código de Defesa do Consumidor elenque alguns princípios que são a forma basilar de sua utilização e aperfeiçoamento.

Sobre a questão do Código de Defesa do Consumidor, ser uma lei principio lógica Fabricio Bolzan de Almeida, nos ensina que:

O Código de Defesa do Consumidor é considerado uma lei principiologica, isto é, está constituído em uma série de princípios que possuem como objetivo maior conferir direitos aos consumidores, que são os vulneráveis da relação, e impor deveres aos fornecedores.

A eleição de certos princípios pelo legislador ordinário buscou, em ultima análise, o reequilíbrio de uma relação jurídica que é muito desigual. Busca-se, então, a concretização da igualdade material entre o fornecedor e o vulnerável consumidor. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.44)

Já Rizzatto Nunes, ao abordar o tema da lei principiológica, nos esclarece que:

Como lei principiologica, entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regada por outra norma infraconstitucional. Assim, por exemplo, um contrato de seguro de automóvel continua regulado pelo Código Civil e pelas demais normas editadas pelos órgãos governamentais que regulamentem o setor (Susep, Instituto de Resseguros etc.), porém estão tangenciados por todos os princípios e regras da lei n. 8078/90, de tal modo que, naquilo que com eles colidirem, perdem eficácia por tornarem-se nulos de pleno direito. (NUNES,2018, p.78)

E para isso, o Código de Defesa do Consumidor conta com alguns instrumentos que podem ser utilizados na defesa do consumidor, tais instrumentos são utilizados para assegurar a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, elencados no art. 5º, vejamos:

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.

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.

Ao analisar o art. 5º, podemos observar a extensão de instrumentos que o poder público oferece ao consumidor por ser a parte mais vulnerável, contando com uma tríade civil, penal e administrativa ao seu alcance que pretende com isso, diminuir a margem da já conhecida relação desigual entre consumidor e fornecedor. Além do fato de ser uma política pública, pois ela influencia diretamente a vida do cidadão já que, visa à resolução das questões que englobam as relações de consumo.

2.4 Sujeitos Da Relação De Consumo: Consumidor E Fornecedor

Em uma relação de consumo, há de haver duas partes a que fornece e a que consome, assim fica caracterizada a relação entre a oferta de produtos e serviços e a consumação do mesmo.

De forma concisa, o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor traz o conceito de consumidor, vejamos:

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

Logo, o Código de Defesa do Consumidor esclarece que consumidor pode ser tanto pessoa física quanto pessoa jurídica, seja adquirindo ou utilizando produtos ou serviços, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, obrigatoriamente como está no artigo, ela deverá ser o destinatário final.

Sobre os diversos pontos de vista existentes entre o conceito de consumidor, José Geraldo Brito Filomeno nos ensina que:

Entendemos que consumidor, abstraídas todas as conotações de ordem filosófica, tão somente econômica, psicológica ou sociológica, e concentrando-nos basicamente na acepção jurídica, vem a ser qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de serviços. (FILOMENO, 2018, p.73)

Além disso, por conta de sua hipossuficiência em relação ao fornecedor, fica o Código de Defesa do Consumidor, indo além da questão individual, isto é, abrangendo também o coletivo tendo o paragrafo único do art. 2º tratando sobre a questão:

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

José Geraldo Brito Filomeno, ao abordar esta questão, nos ensina que:

Além disso, há que se equiparar a consumidor a coletividade que, potencialmente, esteja sujeita ou propensa à referida contratação. Caso contrário se deixaria a própria sorte, por exemplo, o público-alvo de campanhas publicitárias enganosas ou abusivas, ou então sujeito ao consumo de produtos ou serviços perigosos ou nocivos à sua saúde ou segurança. (FILOMENO, 2018, p.73).

Sendo válido esclarecer a questão da pessoa jurídica como consumidora, para isso o art 51º inc. I deixa como exemplo o que poderia caracterizar tal situação:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou

impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

Como podemos observar, para ocorrer a caracterização de consumidora a pessoa jurídica terá o fornecimento de produtos e serviços para fins de produção.

Sobre o conceito de fornecedor, o art 3º do Código de Defesa do Consumidor, nos esclarece que:

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.

O artigo deixa claro a maior gama de procedimentos que podem caracterizar o indivíduo seja ele pessoa física ou jurídica como fornecedor, sendo em virtude da complexidade em trazer para o consumidor produtos ou serviços que demandam tempo e dinheiro para sua conclusão.

Por haver um maior entendimento sobre seu produto ou serviço, e muitas vezes sendo tal objeto desenvolvido em escala industrial, o fornecedor pode se utilizar desse artifício para enganar o consumidor sobre determinado defeito que o mesmo possa ter encontrado, pois o consumidor se encontra em uma posição desigual e portanto necessita de mecanismos estatais para contrabalancear tal questão.

Tendo o art. 4º tratando exatamente de uma política pública desenvolvida pelo Estado que fica a disposição do consumidor em caso de necessidade, vejamos:

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.
- IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;
- X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.

O fornecedor como pessoa física, encontra-se geralmente na figura de profissionais liberais, porém outras categorias também podem ser enquadradas como fornecedoras como exemplo o eletricitista. Sobre os profissionais liberais, eles não respondem por responsabilidade objetiva e sim por culpa, como está no art.14 paragrafo 4º do Código de Defesa do Consumidor, vejamos:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Já sobre o fornecedor como pessoa jurídica, o Código de Defesa do Consumidor, incluiu o Estado e suas formas centralizadas e descentralizadas, como nos ensina Fabricio Bolzan de Almeida:

De fato, o art.3º do CDC incluiu no conceito de fornecedor o próprio Estado, quer atuando diretamente (de forma centralizada) por meio de seus órgãos e agentes administrativos, quer indiretamente (de forma descentralizada) por intermédio de suas autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, ou até por meio de seus agentes delegados, como as concessionárias e permissionárias de serviços públicos (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.98).

Ao tratar da relação entre consumidor e fornecedor não podemos esquecer dos elementos que constituem tal vínculo, sendo o elemento objetivo constituídos na forma de produtos e serviços e os elementos subjetivos que se encontram na forma do consumidor e fornecedor.

3 OS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

3.1 Princípio Da Vulnerabilidade Do Consumidor

Como já observado, os princípios norteiam o Código de Defesa do Consumidor, e dentre eles está o princípio da vulnerabilidade do consumidor, que encontra sua fundamentação legal no art 4º. Inc I do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o consumidor se encontra em uma relação desigual frente ao fornecedor e tal princípio visa o reconhecimento de sua fragilidade frente ao fornecedor frente a uma relação jurídica.

Tal princípio é o que fornece a base para a existência de todos os outros, pois o art 2º que trata da definição do que é o consumidor, não se expressou sobre a situação financeira, social e etc sobre o consumidor, deixando claro que todo consumidor se encontra em uma posição vulnerável frente ao fornecedor.

Sobre a questão desse princípio, Fabricio Bolzan de Almeida, nos ensina que:

Estamos diante, portanto, de uma norma estruturante que dá a base e o fundamento para todos os demais direitos conferidos aos consumidores-vulneráveis e obrigações impostas aos fornecedores. Sendo, pois, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, necessita ele de tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um mínimo de

independência no mercado de consumo – igualdade real, e não apenas perante a lei. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.188)

A posição de vulnerabilidade do consumidor decorre em parte, de sua reduzida escolha em relação aos produtos e serviços, pois ele só pode optar por aquilo que foi ofertado no mercado, dessa forma, como já citado anteriormente não é ele que possui os conhecimentos técnicos sobre determinado produto ou serviço, podendo assim ser enganado pelo fornecedor sobre determinado aspecto de tal produto onde incorre do consumidor sofrer danos econômicos, físicos dentre outros.

Sobre isso, Rizzatto Nunes nos ensina que:

E quando se fala em meios de produção não se está apenas se referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está a mercê daquilo que é produzido. (NUNES, 2018, p.122).

Existem diversos tipos de vulnerabilidades, dentre eles podemos destacar: a vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica/científica, vulnerabilidade fática/socioeconômica e a vulnerabilidade informacional.

Com tal gama de variações de vulnerabilidades fica evidente a fragilidade em que se encontra o consumidor, devendo dessa forma ter acesso a todos os mecanismos que sejam suficientes para sua proteção e de todo o coletivo que venham a se sentir prejudicados frente ao fornecedor, pois todo consumidor é vulnerável.

3.2 Princípio Da Boa Fé Objetiva

Um dos princípios mais importantes que regem a lei nº 8078/90, pois trata das regras de conduta para aferir se os sujeitos da relação atuaram dentro do que está previsto na lei e isso vale tanto para o fornecedor quanto para o consumidor.

Tal princípio, encontra sua previsão legal no art 4º inc.III do Código de Defesa do Consumidor, vejamos:

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;

E como descrito no próprio inciso, tal dispositivo está ligado diretamente ao art. 170º da Constituição Federal, que pauta sobre a ordem econômica, vejamos:

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, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

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.

O Código de Defesa do Consumidor trata da boa fé objetiva e não a subjetiva, que trata das questões psicológicas, como por exemplo se o consumidor tinha ciência dos defeitos do produto, no caso ignorando ou desconhecendo tal vício.

A boa fé objetiva trata da harmonia da relação, a fim de se buscar o equilíbrio na relação de consumo e isso se dá através de um comportamento respeitoso e fiel ao que está estabelecido na forma contratual de determinado produto ou serviço.

Sobre esse princípio, Rizatto Nunes nos ensina que:

O princípio da boa fé estampado no art 4º da lei consumerista tem, então, como função viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso, tem-se que a boa fé não serve somente para a defesa do débil, mas sim como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica, que, como vimos, tem na harmonia dos princípios constitucionais do art.170 sua razão de ser. (NUNES, 2018, p.124).

E como se trata de questões objetivas, existem deveres na relação de consumo como o de pagar o prestador e do mesmo de prestar o serviço, e como deveres secundários, podemos citar alguns como o de informação, cooperação e de proteção.

O dever de informação, que além de citar qualidades, características, conteúdo e etc deve ter tal oferecimento de informação demonstrada de forma inteligível.

O dever de cooperação, que trata justamente da harmonia das relações de consumo. Fabricio Bolzan de Almeida demonstra em um exemplo, como tal dever como ocorrer, vejamos:

Fornecedor que coopera com o consumidor, por exemplo, no momento do pagamento de um carne de venda financiada, sem lhe impor óbices como a fixação de local e hora para o seu adimplemento na medida em que a dívida pode ser paga em qualquer estabelecimento bancário, age com a boa fé esperada pelo Código de Defesa do consumidor. (BOLZAN DE ALMEIDA,, 2019, p.201)

E por fim, temos o dever de proteção que prevê o respeito a pessoa e ao patrimônio da outra parte no tocante a saúde e segurança.

Além disso, a boa fé objetiva possui três funções que são a integrativa, interpretativa e a de controle.

A função integrativa tem como dever a junção de todos os pilares desse princípio, como harmonia, cooperação e informação, ou seja, em todas as relações de consumo tais deveres estarão presentes.

A função interpretativa surge para definir que as cláusulas dos contratos devem ter sua interpretação de acordo com os deveres já citados, caso contrário ocorrerá nulidade.

E temos também a função de controle que serve como uma forma de anular as cláusulas abusivas, como está descrito no art. 51º inc IV do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

Dessa forma a função de controle estabelece um padrão ético a ser respeitado na forma de colocar limites em cláusulas que podem vir a ser incompatíveis com a boa fé.

3.3 Princípio Da Informação

Prevê o Código de Defesa do Consumidor em seu art.6º inc 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, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

A lei 8078/90 trata a informação como um direito básico do consumidor, e isso se devem a alguns fatores, dentre eles a falta de conhecimento técnico que o consumidor possui frente ao produto, dado que a gama de disponibilidade de produtos ao mercado é muito alto impossibilitando assim da parte mais vulnerável ficar a par de tudo o que envolve determinado produto ou serviço.

Como exemplo, podemos citar um electricista se utilizando de terminologias técnicas acerca de determinado procedimento que ele esteja realizando, o que acaba sendo infrutífero, pois o consumidor sendo leigo no assunto

não entenderá do que se trata o procedimento em pauta, levando assim o fornecedor a colocar o consumidor em riscos que podem ser evitados quando se utiliza uma linguagem clara e adequada, independentemente se trata de uma ou de mais explicações, o que interessa saber é se o consumidor consegue absorver de forma clara e assertiva o que lhe está sendo transmitido no momento.

Dessa forma, existe o dever de informar e o de ser informado, pois não há como comercializar produto ou serviço sem antes haver o oferecimento de informações acerca do mesmo, pois é através da oferta da informação que nasce o interesse do consumidor de adquiri-lo e do fornecedor de vendê-lo.

Sobre o dever de informar devemos observar as características que norteiam tal dever como a adequação que trata da finalidade pela qual se pretende alcançar com a informação e clareza que tem como objetivo oferecer a informação de forma cristalina, facilmente compreendida pelo consumidor, para assim evitar o máximo possível de dúvidas sobre determinado produto ou serviço. Ou seja, informações passadas de forma muito complexa não são adequadas, pois de nada adianta vir a transmitir informações técnicas já que o consumidor ao se sentir lesado, terá ao seu dispor o princípio estabelecido que trata como fundamental o seu direito em ter as informações devidamente oferecidas de forma adequada e clara.

O Poder Judiciário já se posicionou sobre a aplicação do princípio da informação em casos concretos, vejamos o entendimento do Superior Tribunal de Justiça em caso envolvendo serviço de telefonia:

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).

O Código de Defesa do Consumidor ainda tratou de atrelar o princípio da informação com relação a proteção à saúde e segurança dos consumidores, temos como exemplo o art. 9º que diz que o fornecedor em se tratando de produto nocivo ou com determinado grau de periculosidade, deverá informar de forma ostensiva e adequada sobre tal questão:

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Com isso, o princípio da informação se mostra como um dos mais importantes princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, pois protege o consumidor no sentido de se oferecer informações que esclarecem as mais possíveis especificidades em relação a determinado produto ou serviço, indo de quantidade, características, qualidade, preço, riscos e etc. Inibindo dessa forma os potenciais riscos que o consumidor venha a sofrer, pois a lei em seu art.8º obriga os fornecedores a prestar as informações necessárias a respeito de produtos e serviços nocivos, e tão importante quanto o que já foi demonstrado aqui, o art. 10º da lei 8078/90 diz que o fornecedor sabendo ou devendo saber sobre produto ou serviço com determinado grau de nocividade não poderá colocar o mesmo no mercado, sendo ainda interessante observar o que diz os parágrafos do mesmo artigo, quando se trata de conhecimento por parte do fornecedor acerca de produto ou serviço posteriormente colocados no mercado, vejamos:

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Dessa forma, a lei 8078/90 deixa claro que o princípio da informação acaba indo além de um direito básico acerca de produtos ou serviços em relação a pauta econômica como preço e tributos incidentes, mostrando também que os riscos que os mesmos apresentam também englobam o direito do consumidor como já demonstrado no art 6º inc. III.

3.4 Princípio Da Confiança

O princípio da confiança pode ser entendido também como uma extensão do princípio da informação e do princípio da boa fé, pois trata da ação em contratar o que foi informado e recebe-lo como tal foi descrito pelo fornecedor.

Com isso, o consumidor deposita sua confiança no fornecedor no ato de adquirir determinado produto ou serviço, esperando que se cumpra o determinado e não lhe cause prejuízos de ordem econômica ou de danos físicos.

Ou seja, o que se promete tem que ser cumprido como está no contrato que vier a ser celebrado e o Código de Defesa do Consumidor tratou de dizer o que acontece quando a confiança se quebra mediante a recusa no cumprimento da oferta, vejamos:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Sobre a questão da confiança nas relações comerciais, Flavio Tartuce e Daniel Neves nos ensina que:

No contexto de valorização da transparência e da confiança nas relações negociais privadas, o Código de Defesa do Consumidor estabelece um regime próprio em relação aos meios de se propagar a informação, tendente a assegurar que a comunicação do fornecedor e a do produto se façam de acordo com regras preestabelecidas, adequadas a ditames éticos e jurídicos que regulam a matéria. (TARTUCE E NEVES, 2018, p.57).

Com isso as relações negociais só se desenvolvem ao redor de uma acordo de confiança existente entre o fornecedor e o consumidor, pois o que se promete via informação sobre algum produto por exemplo, deve ser cumprido sob pena de acarretar a quebra dessa confiança e gerar respostas judiciais que pode ser até mesmo, como já exposto acima, o cumprimento forçado da obrigação o que torna uma medida que antes depositada na confiança por meio da oferta de produtos e sua aquisição voluntaria, um desarranjo na relação entre consumidor e fornecedor que por gerar danos na maioria das vezes de ordem financeira, necessitará do poder judicial para vir a ter sua demanda sanada.

4 RELAÇÕES DIGITAIS

4.1 Direito Virtual

Com o continuo desenvolvimento tecnológico ao longo do tempo novos conceitos vão surgindo sobre determinada aérea assim como novas demandas. Com isso em mente, o direito não pode simplesmente ignorar as novas transformações em relação a negócios, pessoas, empresas e etc, pois isso simplesmente só causaria prejuízo para as partes, judiciário e em relação a futuros modelos de negócios que ficariam com uma evidente insegurança jurídica que pode

gerar danos irreparáveis a ponto de impedir o surgimento de conceito de negócios que facilitaria ainda mais a vida das pessoas.

E foi pensando nisso que o poder judiciário achou necessário o desenvolvimento de um novo ramo do direito que cuidaria das relações dentro do ambiente digital através de regulações para evitar praticas lesivas e esse novo ramo é o direito virtual ou conhecido também como direito digital.

Como uma das primeiras regulamentações, surgiu em 2014 a lei 12965/14 conhecida também como Marco Civil da Internet que estabeleceu princípios, deveres, direitos e garantias para o uso da Internet no Brasil, dessa forma os modelos de negócios promovidos por meio virtual passaram a ter sua liberdade, como podemos ver no art 3º inc. VIII:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Um outro exemplo que podemos citar ocorreu em 2018 com a aprovação da lei 13709/18 conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, ou LGPD, que entrou em vigor em 2020. Sendo que o objetivo dessa lei é a proteção dos dados pessoais incluindo no meio digital.

Por ainda ser um ramo novo no direito, ocorre certa escassez de regulamentações sobre o ambiente virtual, e a internet se encontra em um ambiente mutável, visto sua utilização por bilhões de pessoas diariamente.

E com a crescente demanda por resoluções sobre esse tema, o direito virtual necessita de dialogo com os outros ramos do direito para que ocorra um auxilio na resolução dos conflitos.

O direito virtual cada vez mais receberá atenção e relevância do poder judiciário, haja vista a utilização da internet e seu impacto na vida de milhares de indivíduos, pois ela já faz parte da rotina das mesmas por concentrar um grande numero de dados que o individuo possui e utiliza em seu cotidiano. Dessa forma, a inserção tecnológica é um passo fundamental para a aplicação correta de tal ramo do direito, assim como a superação da insegurança jurídica, que virá a ser resolvida em parte com a aplicação de normas atualizadas sobre as questões envolvendo o direito virtual.

4.2 A Responsabilidade Civil do Fornecedor no Comércio Eletrônico

Com a disseminação a nível global do uso da internet, desenvolveu-se um novo modelo de comércio, este que passa a não estar presente por meio de lojas físicas e sim no ambiente virtual, onde fornecedor e consumidor estão distantes um do outro que é o comércio eletrônico.

Com essa nova modalidade, a oferta de produtos não se limita a uma determinada área e sim passa a ter um alcance global por meio da internet, deste modo, a venda de produtos cresce de forma descomunal. Tal modalidade facilita a venda, pois os produtos e serviços de determinado fornecedor se localizam em sites específicos e todo o mecanismo para comprá-los é feita diretamente no site, incluindo aí a forma de pagamento.

Geralmente os produtos são expostos por meio de imagens e contando com a descrição e o valor do mesmo, sendo comum também a opção de escolher a quantidade que se deseja comprar.

Tal modalidade se torna interessante também para os consumidores, pois o custo do produto geralmente é inferior ao praticado por lojas físicas, já que o custo de logística para o envio às lojas e dentre outros custos acaba não ocorrendo, concentrando dessa forma, a gama de produtos em um determinado depósito da empresa. Podemos citar também a questão de descontos nos produtos e serviços que em determinadas datas são mais agressivos no comércio eletrônico em parte, por não haver os custos das lojas físicas e para os fornecedores tais descontos também são interessantes quando o desejo é por vender produtos de queima de estoque.

O Código de Defesa do Consumidor faz uma diferenciação sobre vício e fato do produto ou serviço.

Quando se trata de vício, é uma falha no dever de adequação, ou seja, o produto apresenta mau funcionamento, o que acaba diminuindo a sua qualidade e com isso o consumidor acaba sendo lesado gerando danos de ordem financeira.

Já o fato, é conhecido também como acidente de consumo, pois o produto oferece um dano externo ao indivíduo podendo ser um dano efetivo contra à vida, saúde e segurança do consumidor.

Sobre a responsabilidade do fato, o Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu art. 12 o seguinte:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- I - sua apresentação;
- II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

E assim como ocorre no ambiente físico, no virtual pode ocorrer de se comprar algum produto e ele vier com vício, e sobre a responsabilidade o art. 18 do Código de Defesa do Consumidor determina que:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Sobre o art. 18 e a questão da responsabilidade, Rizzatto Nunes nos ensina que:

Assim, toda vez que o CDC refere-se a “fornecedor” está envolvendo todos os participantes que desenvolvem atividades, sem qualquer distinção.

E esses fornecedores, diz a norma, respondem solidariamente. (Aliás, lembre-se essa é a regra da responsabilidade do CDC, conforme já demonstrado).

Dessa maneira, a norma do caput do art.18 coloca todos os participantes do ciclo de produção como responsáveis diretos pelo vício, de forma que o consumidor poderá escolher e acionar diretamente qualquer dos envolvidos, exigindo seus direitos. (NUNES, 2018, p.159).

O Código de Defesa do Consumidor, ainda estabeleceu excludentes de responsabilidade civil do fornecedor em seu art. 12 paragrafo 3º, vejamos:

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

- I - que não colocou o produto no mercado;
- II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Sobre as causas excludentes, Fabricio Bolzan de Almeida nos ensina que:

O Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva como regra, entretanto admitiu causas excludentes da responsabilização do fornecedor, numa nítida evidencia de que a teoria do risco fundamentadora da aludida responsabilidade não foi a do risco integral, que por sua vez, não admite causas excludentes.

De fato, não evidenciado o nexo de causalidade entre o dano e o defeito do produto ou serviço, isento estará o fornecedor de ser responsabilizado. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.280).

Vale destacar que mesmo a relação comercial se dando de forma eletrônica devem se valer do principio da boa fé, sendo de total importância para que o negocio jurídico ocorra de forma salutar para ambos.

E mesmo estando em um ambiente virtual, as normas e princípios previstos no Código de Defesa do Consumidor não podem se abdicar de serem analisadas e aplicadas nos negócios envolvendo tal ambiente, para que o consumidor não saia lesado dessa relação e que praticas abusivas e de publicidade enganosa sejam abolidas no intuito de proteger o consumidor.

5 O DIREITO DO ARREPENDIMENTO

O direito do arrependimento está previsto no Código de Defesa do Consumidor 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.

Trata-se de modalidade que visa oferecer ao consumidor um prazo para que o mesmo possa refletir sobre determinada compra que o mesmo fez por impulso e que tal produto ou serviço não terá qualquer utilidade em sua vida.

O artigo trata de contratação fora do estabelecimento comercial, ou seja, fica a cargo de vendedores de tais estabelecimentos contatarem eventuais consumidores de seus produtos ou serviços. E como é praxe em um ambiente de negócios, os vendedores irão utilizar técnicas de persuasão para convencer os consumidores da importância e praticidade que tais produtos ou serviços ostentaram em sua vida, e muitas vezes os consumidores por impulso acabam adquirindo, e ao chegar em sua residência e refletindo melhor, acabam analisando que não valerá a pena tais compras.

E é aí que entra o prazo de sete dias a contar da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço como consta no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, sendo tal prazo utilizado como reflexão.

Como se trata de produto ou serviço contratado fora do estabelecimento comercial, os consumidores passam a ficar restrito em algumas questões, como a impossibilidade de testar pessoalmente tal produto ou serviço, assim como comparar com modelos de marcas diferentes, afinal os vendedores oferecem por telefone ou levam alguma marca em específico para sua residência. E apesar da grande

evolução em relação ao atendimento online, os consumidores não podem tratar pessoalmente de alguma dúvida com o fornecedor, o que leva ao arrependimento que poderia ser evitado se houvesse essa possibilidade.

Em relação à internet, quando da criação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico não era tão difundido em massa como hoje em dia, mas o entendimento é no sentido que toda exploração comercial via internet se sujeita às relações de consumo.

Sobre isso, Fabricio Bolzan de Almeida nos ensina que:

De fato, se as relações oriundas da internet estão sujeitas à incidência do CDC, o direito do arrependimento também poderá ser exercido pelo consumidor nas contratações celebradas pelo meio eletrônico.

As compras coletivas estão cada vez mais em evidência, e a possibilidade da desistência do negócio dentro do prazo de 7 dias torna-se imprescindível. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.520).

Sobre a questão de justificativa para o arrependimento, Rizzatto Nunes nos ensina que:

Ressalte-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente. No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer pagar o preço do bem. Ou se arrepender mesmo. O fato é que nada disso importa. Basta manifestar objetivamente a desistência. (NUNES, 2018, p.486).

Vale destacar que a forma de pagamento não tem nenhuma implicação com tal direito, ou seja, se tal produto ou serviço foi adquirido à vista, parcelado e etc não haverá diferenças e o direito de arrependimento se faz valer da mesma maneira como está descrito no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

A manifestação da desistência pode se dar de diversas formas necessitando no caso de uma manifestação objetiva e as possibilidades são: avisando o fornecedor pela internet, notificando por correspondência, por carta entregue pessoalmente ao domicílio do fornecedor, telegrama, notificação via Cartório de Títulos e Documentos e etc.

Uma questão interessante é saber se o prazo pode ser convencionado pelas partes, e a resposta é sim. Porém, tal prazo deve ser superior aos sete dias, pois se for inferior irá violar o que está descrito no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor que definiu sete dias como o prazo para o arrependimento.

Sobre isso, Fabricio Bolzan de Almeida nos esclarece que:

De fato, aceitando prazo de reflexão inferior a 7 dias, estaria o consumidor abrindo mão do direito insculpido no art. 49, caput, do Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, óbice algum existe na concessão de prazo maior que 7 dias para o vulnerável da relação desistir do negocio celebrado fora do estabelecimento comercial em razão do principio da vinculação da oferta.

O que não se admite é a oferta da concessão de prazo maior pelo fornecedor e, no momento de formalizar a desistência no ultimo dia, o consumidor se depara com a recusa por parte do fornecedor sob a alegação de que o prazo legal havia sido expirado. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.523-524).

Um dos motivos para que o prazo seja de sete dias, é para se evitar abusos, assim deve-se valer o principio da boa fé objetiva, ou seja um consumidor que, por exemplo, se arrepende a todo instante de diversos produtos ou serviços para não pagar pelos mesmos, estaria cometendo abuso desse direito e a conduta desse consumidor não será protegida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Em relação a devolução dos valores pagos ante o arrependimentos nas compras, o art.49 determina que os valores eventualmente pagos, a qualquer titulo, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Sobre a devolução do bem, Fabricio Bolzan de Almeida nos ensina que:

A devolução do bem pelo consumidor evita o enriquecimento sem causa, mas o vulnerável não suportará o ônus do desconto de qualquer valor em relação aquilo que foi pago, sob o fundamento, por exemplo, de desgaste do bem em razão de sua fruição, devendo, portanto, este valor ser restituído em sua integralidade.

A pretensão ao aludido desconto não possui amparo legal, não podendo o consumidor ser responsabilizado por eventuais prejuízos sofridos pelo fornecedor, na medida em que é deste o dever de suportar os ônus e os riscos inerentes à atividade desenvolvida. (BOLZAN DE ALMEIDA, 2019, p.524).

Importante esclarecer que a restituição deverá ser imediata e o fornecedor não pode estabelecer nenhum tipo de prazo.

O direito do arrependimento se demonstra ser de grande valia para o uso do consumidor, visto que é mais um mecanismo posto no Código de Defesa do Consumidor que no alcance da parte mais vulnerável da relação econômica e jurídica oferece uma defesa frente as cada vez mais persuasivas técnicas de venda praticadas.

O prazo de reflexão oferece uma grande oportunidade ao consumidor para que avalie suas compras fora do estabelecimento comercial e veja se foi por impulso e se tal produto ou serviço será de real utilidade para o mesmo, dessa forma, danos patrimoniais são evitados e o fornecedor acaba por receber de volta seu produto e dessa forma terá a oportunidade para oferecer ele a futuros consumidores que podem dependendo do caso usufruir de forma satisfatória do produto que passaria a ter uma grande utilidade.

O direito do arrependimento ao alcance do consumidor evita compras por impulso e o ajuda a se proteger de eventuais abusos que ocorrem por parte dos fornecedores.

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

O decreto nº 7962/13 visa regulamentar a lei nº 8078/90 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, vem assim preencher uma lacuna existente a muito tempo sobre o comércio eletrônico, que desde a criação do Código de Defesa do Consumidor enfrenta uma grande escassez de regulamentação jurídica, afetando de forma negativa as relações já desiguais entre fornecedor e consumidor além de enfraquecer todo o comércio eletrônico que hoje em dia é utilizado massivamente entre a população gerando uma grande insegurança jurídica e impedindo de certa forma o crescimento desse modelo de negocio.

Sobre este decreto, Rizzato Nunes esclarece que:

O decreto n. 7962 de 15 de março de 2013, baixado pela Presidente da República fixou uma série de regras para o comércio eletrônico. As normas são bastante abrangentes, regulamentando aspectos contratuais, pré e pós-contratuais questões relativas ao arrependimento, as ofertas para compras coletivas etc. – Ver-se-á que vários aspectos já estão regulados pelo CDC, mas a especificação via decreto presidencial é bem vinda, pois elimina algumas dúvidas existentes.(NUNES, 2018, p.462)

Logo em seu art. 1º o decreto trata da disposição da contratação no comércio eletrônico com alguns aspectos, vejamos quais:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

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

E como direitos básicos, temos o princípio da informação vinculo a tal decreto por ter em mente que informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor são vinculadas ao comércio eletrônico servindo de baluarte para o bom funcionamento do mesmo, além do atendimento facilitado ao consumidor.

E como direito básico, temos o respeito ao direito do arrependimento tratado no capítulo anterior, dessa forma vemos que tal direito possui aplicação também no comércio eletrônico, até porque sua utilização é massiva e o coletivo ficaria a mercê de danos patrimoniais por refletir e não haver a possibilidade de se arrepender de determinada compra feita fora do estabelecimento comercial.

No art. 2º temos a questão dos sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos sobre a disponibilização de determinadas informações, vejamos:

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.

Vemos que determinadas informações não podem ser omitidas nos sítios eletrônicos e como exemplo, temos o endereço físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato, sendo tal informação por exemplo, no uso do direito do arrependimento, pois o consumidor necessita da localização e contato para aplicação do mesmo, além do que serve como forma de demonstrar ao consumidor que tal empresa possui um endereço verdadeiro e podendo assim ser contatada.

O art. 3º serve como um complemento de algumas informações que o artigo anterior determinou que os sítios eletrônicos necessitem disponibilizar:

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.

Já o art. 4º trata da garantia ao atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, e para isso, o fornecedor deverá:

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.

Como uma garantia temos a disponibilidade do contato ao consumidor, com isso ele tem em mãos todas as cláusulas e informações que envolvem a contratação da oferta e sobre as cláusulas que limitem direitos, Rizzatto Nunes nos esclarece que:

Não nos esqueçamos da regra do § 4º do art. 54 do CDC, que determina que as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor devem ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão, e que o art. 46 diz que os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido ou alcance. (NUNES, 2018, p.463).

Temos o art. 5º tratando a respeito do direito do arrependimento e sobre como o fornecedor deverá proceder para informar o consumidor sobre o seu uso:

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.

Dessa forma, o consumidor ficará protegido, pois o fornecedor deve de forma clara e ostensiva fornecer os meios adequados, evitando assim do consumidor sofrer danos na esfera patrimonial, pois divulgação de como contatar o fornecedor se torna obrigatória, até porque o fornecedor deve enviar ao consumidor a confirmação da manifestação desse direito que o mesmo possui, assim não poderá a outra parte alegar que não o recebeu.

Também deverá ser disponibilizado um amplo acesso ao consumidor dos meios necessários para contatar a outra parte, podendo utilizar a mesma ferramenta para a contratação, facilitando dessa forma o uso do direito de arrependimento.

Já o art.6º trata do cumprimento das condições de oferta como, por exemplo:

Art. 6º 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.

O decreto do comércio eletrônico serve de grande valia para a nossa escassa regulamentação jurídica sobre este tema, tratando de questões pertinentes que envolvem uma parte do mecanismo de funcionamento do comércio eletrônico, garantindo ao consumidor acesso facilitado ao atendimento, meios para exercer seu direito de arrependimento, informações claras nos sítios eletrônicos e etc, fazendo assim com que se facilite um pouco a utilização do ambiente virtual para a realização de negócios.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, vemos que o Código de Defesa do Consumidor por ter sido criado em 1990 se torna uma legislação desatualizada para as relações existentes no ambiente virtual, levando assim com o que o consumidor se torne ainda mais fragilizado nessa relação desigual em relação ao fornecedor.

O comércio eletrônico foi uma grande revolução para os ambientes de negócios, trazendo com ele uma facilidade nunca antes vista para adquirir produtos ou serviços e com a utilização em massa do coletivo deste comércio, regulamentações precisam ser feitas no sentido de o consumidor não sair prejudicado, pois o contato pessoal com o fornecedor é inexistente.

Um exemplo claro é o próprio decreto do comércio eletrônico que é de 2013, ou seja, mais de vinte anos depois da criação do Código de Defesa do Consumidor, o que demonstra a atual fragilidade que o mesmo possui, frente às constantes inovações que esse modelo de negócio traz a cada dia, porém tal decreto veio como uma grande ajuda ao Código de Defesa do Consumidor para dar ao mesmo uma maior efetividade em relações as questões envolvendo o ambiente virtual.

Atualizações precisam ser feitas para preencher a já conhecida escassez de regulamentações jurídicas sobre o tema para conferir uma maior segurança jurídica para o consumidor por ser o elo mais fraco da relação, pois muitas vezes o consumidor adquire produtos ou serviços na internet que omitem informações, violando assim o princípio da informação e dentre outros.

O próprio direito do arrependimento no ambiente virtual teve sua aplicação com base no decreto do comércio eletrônico, sendo que antes, havia apenas o entendimento de que a sua aplicação era possível com base no que está disposto no art.49º do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, cabe ao operador do direito observar atentamente as revoluções tecnológicas que cada vez mais são utilizadas para que assim se busque uma maior regulamentação e efetivação do nosso ordenamento jurídico para tratar das questões que envolvem as relações de consumo pela internet.

REFERÊNCIAS

BOLZAN DE ALMEIDA, Fabricio. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

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

BRASIL. **Decreto nº 7962**, de 15 de Março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm

BRASIL. **Lei nº 8078** de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providencias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 7 ed. São Paulo: Editora Forense, 2018.