DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

KLEYSSON MATOS OLIVEIRA: Bacharel em Direito pela Universidade UNIRG de Gurupi - TO

ANTÔNIO JOSÉ ROVERONI

(orientador)

RESUMO: Os avanços tecnológicos fizeram com que grande parcela da sociedade se adaptasse aos novos arranjos impostos pela modernização. Dentro desse cenário, destaca-se o consumo virtual. Nos dias atuais, verifica-se o aumento da população na compra e venda de produtos e serviços no modo online. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo discorrer qual o impacto que o e-commerce possui nas relações consumeristas no Brasil. Busca-se discutir de que forma a legislação e jurisprudência brasileira se posiciona diante das inúmeras situações que podem ocorrer no âmbito do consumo virtual. A metodologia empregada é o método de interpretação dialético, com uma abordagem pelo método dedutivo, uma vez que esse tema ainda não possui grande abrangência doutrinária no Brasil. A técnica de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, encontrada em livros, revistas jurídicas, julgados e sites de busca. Nos resultados, ficou claro constatar que o crescimento do consumo virtual trouxe maior fragilidade aos consumidores, aos quais deve-se ter mais atenção no uso dessas ferramentas.

Palavras-chave: Comércio. Virtual. Consumidor. Direito.

ABSTRACT: Technological advances have made a large part of society adapt to the new arrangements imposed by modernization. Within this scenario, virtual consumption stands out. Nowadays, there is an increase in the population when buying and selling products and services online. Given this, the present study aims to discuss what impact e-commerce has on consumer relations in Brazil. It seeks to discuss how Brazilian legislation and jurisprudence is positioned in the face of the numerous situations that can occur in the context of virtual consumption. The methodology used is the dialectical interpretation method, with an approach by the deductive method, since this theme does not yet have a wide doctrinal scope in Brazil. The research technique used was bibliographic, found in books, legal magazines, judgments and search engines. In the results, it was clear to see that the growth of virtual consumption brought greater fragility to consumers, who should pay more attention to the use of these tools.

Keywords: Trade. Virtual. Consumer. Protection.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas trouxeram impactos importantes tanto na área quanto na sociedade. A forma de comunicação entre os indivíduos nos dias atuais está representada principalmente pelas ferramentas tecnológicas. Além disso, essa mudança, também pode ser percebida no comércio.

O que se verifica hoje é que a forma de vender ou comprar um produto ou serviço não está atrelado diretamente ao fator presencial, mas também de maneira *online*, ou seja, pelo uso da internet. O comércio e-commerce vem crescendo a cada ano no mundo, muito em razão da globalização e das facilidades trazidas pelas ferramentas informáticas, que possibilitam essa alternativa.

Diante de uma inovação ocorrida no cenário da área do consumo, o Direito do Consumidor - disciplina que busca proteger um sujeito de direitos, denominado de consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor – não poderia se ausentar da nova forma de consumir produtos e serviços no modelo e-commerce.

Com isso, o presente estudo, possui a finalidade de analisar a aplicabilidade do CDC perante as relações de consumo virtuais, ou seja, aquelas realizadas no âmbito informático. Em seus objetivos específicos apresenta-se nesse trabalho a análise desses contratos e as eventuais responsabilidades das partes.

A discussão desse tema se faz necessário, porque o comércio realizado de modo digital traz em sua base, uma complexa rede de informações e situações que necessitam ser discutidas e reguladas.

Portanto, no decorrer desse estudo procura-se responder: como o atual CDC poderá contribuir para que a relação comercial no espaço digital não traga injustiças ou amplie a desigualdade entre consumidor e fornecedor?

Portanto, partindo dessa problemática busca-se descrever sobre o contexto do Direito do Consumidor, onde se analisa de que forma a sociedade por meio dos seus cidadãos exercem esse direito protetivo frente à relação de consumo virtual. Ou seja, é preciso verificar na prática se as garantias ao consumidor estão sendo exercidas e qual o seu papel nesse cumprimento.

É evidente que o presente estudo não pretende ser um estudo exaustivo e aprofundado do tema. Ao contrário, pretende apenas repassar esse tema de maneira limitada e com base em referências bibliográficas ao abordar sobre o consumo via internet e as implicações decorrentes desse meio de consumir seus desdobramentos no âmbito jurídico e social.

Na metodologia, foi feita uma revisão de literatura, constituído de estudo bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de leituras das leis, da Constituição Federal, de revistas jurídicas, de livros e artigos vinculados à análise dos contratos virtuais diante do Código de Defesa do Consumidor e de outras doutrinas disponíveis relacionadas ao tema.

A presente pesquisa foi realizada mediante o levantamento de documentos. Assim, a coleta de dados é resultado de uma busca feita em bases de dados, tais como: Scielo; Google, dentre outros, entre os dias 01 a 20 de maio de 2021.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Antes de adentrar no tema principal a ser analisado por esse estudo, necessário tecer em linhas gerais o impacto que a tecnologia, em especial a do ramo informático trouxe para a sociedade e para o indivíduo. Após essa contextualização, parte-se para o debate específico.

Os avanços tecnológicos impactaram sobremaneira a forma de relacionamento entre os indivíduos. As redes sociais por exemplo, mudaram o modo como as pessoas se comunicam. Além disso, os meios digitais trouxeram uma nova roupagem na busca por informação e comercialização.

Todas essas mudanças, só foram possíveis pela internet. Por meio desse veículo tecnológico entrega-se através do *World Wide Web* (www) uma enorme variedade de manifestações (multimídia) em inúmeras quantidades que qualquer usuário da rede pode consultar e utilizar, além de ter ligação com outros serviços de Internet. O seu conceito pode ser esclarecido da seguinte forma:

> A Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que têm em comum um conjunto de protocolos e serviços, possuindo a peculiaridade de funcionar pelo sistema de trocas de pacotes e cada pacote pode seguir uma rota distinta para chegar ao mesmo ponto (TRUZZI, 2013, p.35).

Em referência ao ramo jurídico, a internet é regulada no Brasil pelo Comitê Gestor da Internet sonde fora criado pela portaria Interministerial nº. 147. Posteriormente tem-se a sua modificação pelo decreto Presidencial nº. 4.829, de 03 de setembro de 2013. Em seu texto pode-se aferir que: "que tem como funções, integrar todas as iniciativas de serviços internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados" (UNICEF, 2017, p.25).

De todo modo, o surgimento da Internet propiciou um grande avanço tecnológico. Mais do que isso, a sua criação que a princípio era apenas para fins militares, acabou por resultar profundas mudanças no meio social. A forma como a

sociedade se comunica e se relaciona vem se transformando desde a criação da Internet.

> Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia-a-dia (TELLES, 2019, p. 23).

No momento atual, as redes sociais, como já mencionado anteriormente, ganharam cada vez mais espaço no meio informático. A sua criação trouxe uma nova maneira de interação e socialização. Serviços como Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre outros, são capazes de adicionar e fazer circular várias informações e dados fornecidos por seus usuários, por meio de suas páginas particulares.

Por conta desse avanço tecnológico que adentrou na sociedade, muito tem se debatido de que forma o Direito pode regular esses movimentos. O fato é que, como bem acentua Jacó (2016, p. 01) a disseminação do uso das redes sociais e de outros meios digitais que "adentraram no cotidiano das pessoas se refletem, também nas relações de consumo – e, consequentemente, começam a aparecer com mais frequência nos processos que tramitam nessa área".

É o que também corrobora Cristina; Gouveia (2016, p. 01) que afirmam que "atualmente a tecnologia informática, parte do cotidiano da grande maioria da população brasileira, estão sendo utilizadas de todo modo pela população, em especial para consumo".

Desta feita, percebe-se que a tecnologia empregada no ramo informática acaba por interferir não apenas nas relações interpessoais, mas também no comércio. Esse fato está representado pelo termo e-commerce, que nada mais é do que o comércio eletrônico, ou seja, a transação de produtos e serviços realizados pela internet.

Esse tipo de comercialização tem sido pauta de inúmeras discussões, vide o fato de se perceber uma crescente no seu uso. Nos dias atuais, as pessoas buscam cada vez mais comprar produtos pela internet, refletindo assim a realidade da sociedade moderna.

Castro (2019) afirma que com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet, muitos indivíduos passaram a fazer compras sem sair de casa. Além da

comodidade, os preços do comércio online (e-commerce) também se mostraram mais vantajosos do que nos estabelecimentos físicos.

Por essa razão, o supracitado autor entende que, o consumo no comércio virtual vem numa crescente cada vez maior de uso. Diariamente são feitas milhares de compras pela internet dos mais variados produtos. A facilidade em comprar ou vender por meio do comércio virtual é o grande chamariz para que cada vez mais pessoas usem essa ferramenta como forma de obter lucro.

Com essa nova tecnologia surgida em meio aos avanços tecnológicos, citados anteriormente, é preciso analisar de que maneira essa relação de consumo no espaço virtual pode não causar prejuízos para o consumidor e também para o fornecedor. Sobre essa relação mais específica, aborda-se o seguinte tópico.

1.1 DOS CONTRATOS VIRTUAIS

Passados os principais pontos a respeito dos avanços tecnológicos que impactaram a sociedade e também ao comércio, explana-se a respeito dos contratos virtuais, que surgiram em decorrência da globalização e da unificação dos sistemas de trabalho. De acordo com Lopes (2018, p. 01) "uma parcela significativa da população já vem utilizando a internet como forma de consumir e de obter lucro, representando nos dias atuais uma importante ferramenta no comércio".

Por conta disso, é grande o número de indivíduos que formalizam negócios por meio de contratos virtuais. Assim, "a contratação eletrônica paulatinamente se incorpora aos costumes da sociedade atual, de modo que já é possível celebrar contratos através de meio eletrônico para adquirir qualquer produto ou serviço" (LEAL, 2017, p. 01). Os contratos eletrônicos possuem características que lhes são próprias e que, portanto, diferenciam-se dos demais contratos.

No entendimento de Gonçalves (2008, p. 61) "contrato eletrônico deve ser entendido como aquele celebrado com a utilização de programas de computador ou aparelhos com tais programas".

Novais (2015) entende que não há diferenças significativas entre um contrato firmado de modo online por um contrato comum. Em suas palavras afirma que "o fato de haver uma vontade livremente manifestada pelas partes envolvidas e de terem interesses bilaterais que produzirão os mesmos efeitos jurídicos no acordo, tanto o contrato digital quanto o de outra forma fazem deles serem válidos".

No entanto, alguns questionamentos surgem na abordagem dessa nova realidade. Com a enorme circulação de bens e serviços em transações pela internet, esse fato tem desencadeado um aumento significativo de lides, as quais demandam um pronunciamento do Poder Judiciário a respeito da matéria.

Um dos grandes pontos nessa discussão recai sobre a validade desses contratos. Como elucida Lopes (2018, p. 02) "a validade jurídica dos contratos celebrados pela internet ainda é extremamente questionada, e até desconsiderada por alguns, em razão da impessoalidade do meio e da volatilidade do suporte eletrônico".

Outra questão se refere ao reconhecimento das partes, do qual:

> Quanto à questão da identificação das partes, a dificuldade está em precisar que os celebrantes são de fato quem dizem ser, pois a internet é um espaço virtual no qual ainda é relativamente fácil exercer o anonimato ou a fraude, vez que a forma como é disponibilizada e utilizada atualmente permite a exploração de algumas falhas em termos de identificação dos usuários, o que é extremamente nocivo para a formação de um pacto (LOPES, 2018, p. 02).

Com essas questões, além de outras, é sabido que a contratação por meio eletrônico é relativamente recente no Brasil e que ainda não encontra uma legislação específica que discipline o tema. Dessa forma, surge a dúvida de quais dispositivos legais seriam aplicáveis em caso de uma lide. Alguns apontam o Código Civil, outros defendem a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, alguns usam os dois.

O fato é que tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Código Civil não regulam especificamente o contrato eletrônico, pois no tempo em que foram editados, o comércio eletrônico não era tão forte quanto se é hoje. De qualquer forma, a depender do caso concreto, usa-se o Código de Defesa do Consumidor, vide o fato de que se estar a se falar em relação de consumo, onde há consumidor e o fornecedor, portanto, amparado pelo retro Código. A respeito desse emaranhado conjunto de normas que regulam as relações consumeristas, apresenta-se o tópico abaixo.

2 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Não há como falar de consumo sem mencionar as regras que regulam essa relação. E a normativa que dispõe sobre as regras de consumo é o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No Brasil, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, os consumidores brasileiros receberam do Estado à garantia constitucional de defesa dos seus direitos. Em seu artigo 5°, inciso XXXII, 170, inciso V e artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a Carta Magna trouxe então, a garantias dos direitos dos consumidores (SIMÕES, 2016).

De modo geral, é consenso o entendimento que o consumidor representa a fragilidade da relação. Com o objetivo de pousá-lo em par de igualdades com o fornecedor, o Estado começou a resguardá-lo, solucionando assim o desequilíbrio nas

relações de consumo. Preconiza Marques (2014, p. 317) que se trata de uma "necessária concretização do Princípio da Igualdade, de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, sujeito vulnerável, mais fraco".

Os consumidores ficam nas mãos daqueles que detém os meios de produção, ou seja, os fornecedores, estes possuem todo o controle do mercado, ou seja, "sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar na fixação de suas margens de lucro" (GONÇALVES; GONÇALVES, 2017, p.09).

Em consonância com as determinações do constituinte, o legislador elaborou o Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei nº 8.078/90, com a característica de lei principiológica dado o rol de princípios com o objetivo maior de garantir direitos aos consumidores e ainda determinar deveres aos fornecedores.

O direito ao qual se protege no supra Código é baseado no princípio basilar da Dignidade da Pessoa Humana que compreende todas as ações humanas e que é um direito essencial a todo consumidor. Explicando sobre o seu surgimento, tem-se:

> [...] o CDC brotou como uma resposta legal protetiva, objetivando ainda, situar a transparência e a concordância entre consumidores e fornecedores. Mais do que uma legislação alfandegária e punitiva, o Código criou uma cultura de respeito aos direitos de quem consome produtos e serviços, iniciamos o processo de desenraizar as relações onde o consumidor era tratado como um sujeito figurativo da relação de consumo sem voz, e plantamos a semente do Direito do Consumidor que defende conceitos que confrontam com os desejos do fornecedor, porém não ministra vontades e sim garantias (TARTUCE; NEVES, 2013, p. 25).

No artigo 1° do Código de Defesa do Consumidor está explicito a proteção estatal, que preconiza que suas normas são de "proteção e defesa do consumidor". Diante de tal vulnerabilidade, o Estado restabelece o equilíbrio e a harmonia econômica, estabelecendo inclusive a inversão do ônus da prova em favor do consumidor e a responsabilidade objetiva do fornecedor no processo civil (TARTUCE; NEVES, 2013).

Partindo-se para os conceitos fundamentais acerca desse tema, primeiramente é preciso conceituar as relações de consumo. Segundo Paiva (2015, p. 03) a relação de consumo é, "basicamente, o vínculo jurídico, ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)".

Com base na norma consumerista e na própria Constituição, é importante também mencionar os principais princípios dessas matérias, que visam proteger à coletivização das relações jurídicas. No caso, cita-se o princípio da vulnerabilidade, o da informação e transparência (publicidade e clareza das informações, das características do produto ou serviço antes, durante e após a celebração do procedimento contratual); da equidade e confiança (coibir os atos lesivos e que atentem contra os direitos do consumidor, como por exemplo, as cláusulas abusivas), dentre outros (CARVALHO, 2013).

Além destes, define-se o consumidor e o fornecedor. A própria norma consumista estabelece que a principal figura do cenário consumerista é o consumidor. Segundo Carvalho (2013, p. 26) "consumidor é aquele que, adquire ou utiliza o produto ou serviço na qualidade de destinatário final".

No caso do fornecedor, este pode ser entendido como todo indivíduo (física ou jurídica ou ainda privada ou pública, nacional e estrangeira) que de alguma forma pratica algum exercício econômico previsto no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. Neste texto jurídico, tais atividades podem ser de montagem, construção, produção, criação, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Dessa forme ele terá a responsabilidade por ter colocado serviços e produtos a disposição dos consumidores (BRASIL, 1990).

A pessoa que eventualmente venda um bem móvel ou imóvel, mas que tenha profissão bem diversa que de vender bens, está excluída do conceito de fornecedor. Portanto, "é necessário que se pratique estes exercícios com profissionalismo e habitualidade. E preciso também que se caracterize a prática continua daquela atividade" (NUNES, 2015, p. 20).

Ainda no âmbito do supra artigo, encontra-se a respeito de serviços e seu desenvolvimento. De acordo com este artigo, "serviço é a atividade colocada a disposição do consumidor mediante remuneração" (BRASIL, 1990). Nesse sentido, basta apenas que a relação de prestação de serviço seja exercida habitualmente, reiteradamente e que tenha remuneração.

3 A RELAÇÃO DE CONSUMO VIRTUAL E SEUS EFEITOS

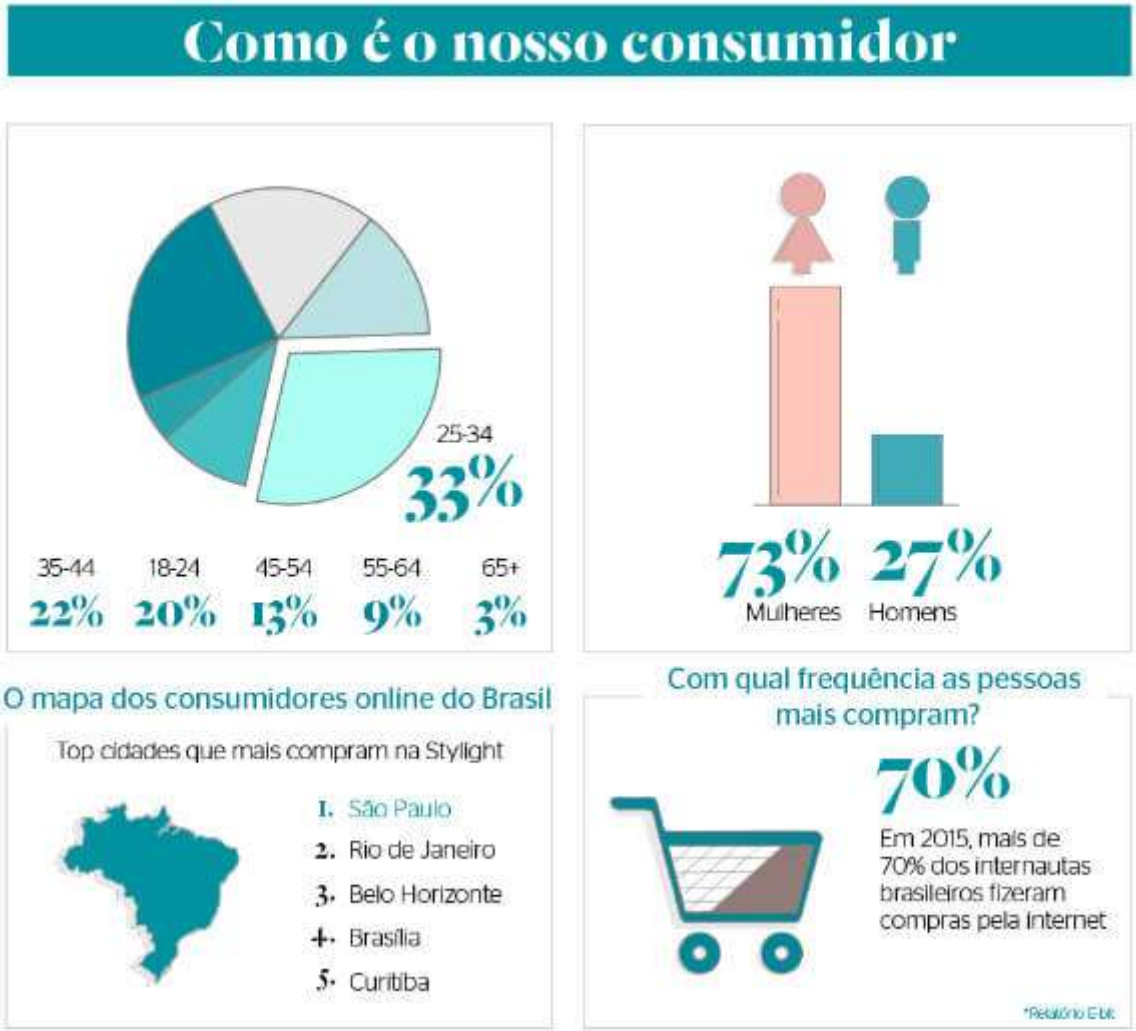
Até aqui ficou claro constatar que o universo online (aqui no caso e-commerce) já é uma realidade social bastante presente. Ocorre que na prática diversas ações são feitas dentro da relação de consumo online ao qual o Direito do Consumidor não pode se ausentar. Portanto, nesse tópico irão ser debatidas as principais situações onde se verifica uma maior atenção jurídica e social nas relações de consumos virtual.

Antes, contudo se faz necessário determinar o perfil do consumidor que utiliza os meios digitais para realizar compras e ou disponibilizar serviços. Em pesquisas

divulgadas recentemente, mostra que o perfil brasileiro que fazem uso do e-commerce é bastante variado, mostrando que a comercialização de produtos e serviços de modo digital é amplo e vasto, abarcando todo tipo de público.

Para melhor ilustrar os dados mais específicos, apresenta-se a Imagem 1:

Imagem 1 – Perfil do Consumidor brasileiro no e-commerce



Fonte: DreCommerce (2020). Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/sem-categoria/quem-compra-moda-online-no-brasil-confira-o-mapa-consumo-virtual/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

Pela imagem acima, verifica-se que as mulheres são o principal público consumidor do e-commerce. Na faixa etária, os jovens são os que mais utilizam essa ferramenta, tendo São Paulo (maior cidade do país) a que possui maior número de consumidores virtuais. Por fim, o dado mostra que 70% (2015) dos internautas já fizeram uso de compras pela internet. Apenas por essa pesquisa, fica nítido observar que o consumo virtual é uma realidade bastante presente na sociedade brasileira.

Em razão disso, muitas são as situações que geram dúvidas e prejuízos as partes envolvidas. A primeira situação a ser discutida aqui é em relação ao direito de arrependimento, que no caso configuraria o reembolso ao consumidor. Um tema bastante recorrente para os consumidores que recorrem às compras virtuais diz respeito ao arrependimento. Com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet, muitos indivíduos passaram a fazer compras sem sair de casa. Além da comodidade, os preços do comércio online (e-commerce) também se mostraram mais vantajosos do que nos estabelecimentos físicos (CASTRO, 2019).

Devido a isso, o consumo no comércio virtual vem numa crescente cada vez maior de uso. Diariamente são feitas milhares de compras pela internet dos mais variados produtos. Ocorre que nessa situação nem sempre o produto comprado é o mesmo visualizado virtualmente ou simplesmente o cliente não deseja mais adquiri-lo. Surge aí o arrependimento. Essa questão é abordada no próprio Código de Defesa do Consumidor que tem traz o seguinte texto:

> **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. (BRASIL, 1990).

Conforme exposto, o consumidor tem o direito de desistir da compra apenas quando ela foi feita de forma não presencial. Ou seja, fora do estabelecimento físico. O prazo, conforme mencionado pela lei, é de sete dias, contados do recebimento do produto ou da prestação do serviço. Ademais, o parágrafo único bem preconiza que os valores já quitados serão restituídos de forma integral.

Ainda que o artigo em destaque não mencione as compras pela internet, esse meio também integra o conceito 'fora do estabelecimento'. O referido diploma legal não faz menção à internet porque é anterior à disseminação online que o mundo vive hoje. Entretanto, as compras feitas pela internet se tornaram os principais alvos do direito de arrependimento, atualmente (CASTRO, 2019).

Além dela, também adentram nesse rol de possibilidades: as vendas externas: em que o fornecedor se dirige à residência do consumidor ou ao seu local de trabalho; as contratações por telefone ou telemarketing; as compras por correspondência e as aquisições pela TV ou qualquer outro meio eletrônico (CASTRO, 2019).

A respeito de todos esses casos, é importante lembrar que os contratos pactuados pela internet estão sujeitos à aplicação tanto do CDC, como também do Código Civil e do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). Esta última legislação, em vigor desde 2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e surgiu justamente para reforçar a aplicação do CDC nas relações online. Isso está preconizado no art. 7º, XIII, da referida legislação (CASTRO, 2019).

Explicando a motivação da existência dessa norma, Lima (2013, p. 04) esclarece que a "referida disposição legal tem sua razão de existir, baseada na possibilidade de uma frustração de expectativa do consumidor, que à distância, baseia sua decisão unicamente nas informações que são prestadas pelo fornecedor". Sendo assim, conforme corrobora Araújo (2017, p. 03) "[...] diante de tal situação, o direito do consumidor de se arrepender é possível, mas somente quando a contratação ou compra ocorrer por telefone, em domicílio ou compras online".

Quando do recebimento do produto ou do início da prestação de serviço, é que nasce a possibilidade da frustração amparada pela lei, ou seja, o que de fato se apresenta, diverge do contratado ou adquirido. É nesse quesito que os fornecedores, para não se verem prejudicados pela aplicabilidade dessa disposição legal, devem prezar pela prestação das informações da maneira mais clara e completa possível (LIMA, 2013).

Especialmente nas comercializações pela internet, o produto visualmente ofertado deve ser o mais fidedigno possível, assim como todos os detalhes da prestação de serviços devem ser descritos de forma minuciosa. Do mesmo modo, os esclarecimentos telefônicos, inclusive no oferecimento de serviços, devem ser detalhados, para o fornecedor se precaver de eventuais desentendimentos que gerem ônus para a relação (LIMA, 2013).

Nesse sentido é correto afirmar que, o dever de informação previsto na legislação (art. 31 do CDC) deve ser amplamente observado e cumprido. Deve ser informado de maneira clara, correta e precisa: "as características do produto, sua quantidade, qualidade, especificações técnicas, além dos riscos à saúde e segurança, assegurando o conhecimento detalhado do produto ou serviço pelo consumidor, viabilizando uma aquisição segura" (RIBAS, 2018, p. 04).

Ainda dentro desse cenário, é possível se fazer a seguinte indagação: por que o direito de arrependimento não funciona em lojas físicas? Em resposta, Moretto (2018, p. 01) explicita que "o surgimento do direito de arrependimento foi criado para proteger o consumidor de situações de compra em que não é possível entrar em contato direto com o produto a ser adquirido, ou em outras situações em que a tomada de decisões possa ser considerada não consciente".

Por isso a prática não é válida para lojas físicas ou serviços contratados em pessoa, pois a legislação entende que o consumidor, nesses momentos, teve tempo para tomar sua decisão e analisar o produto, podendo trocá-lo apenas em caso de defeito ou propaganda enganosa (MORETTO, 2018).

Em relação à devolução, as despesas são de responsabilidade do comerciante (fornecedor). Isso se dá devido ao fato de que na prática, ainda nos dias atuais, muitas empresas o consumidor pelas despesas com serviço postal decorrente de devolução de produtos. Entretanto, o entendimento das Cortes Superiores é de que, nesses casos, o consumidor seja ressarcido integralmente de todas as despesas efetuadas. Até porque, conforme acentua Castro (2019, p. 03) "atribuir esse ônus ao consumidor seria contrariar diretamente a presunção de hipossuficiência que ele apresenta em relação às empresas fornecedoras".

É o que denota a seguinte jurisprudência:

> APELAÇÃO CÍVEL. **CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO QUE SE IMPÕE**. DANO MORAL CONFIGURADO, SITUAÇÃO QUE SUPLANTA O MERO ABORRECIMENTO. QUANTUM REPARATÓRIO QUE MERECE REDUÇÃO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. "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." (**Artigo 49, § único, CDC**); 2. **Na hipótese dos autos, o autor adquiriu produto, solicitando cancelamento da compra ainda no prazo legal de sete dias**. Inobstante, mesmo após a manifestação de vontade, mantiveram-se as cobranças através de cartão de crédito das prestações correspondentes, a evidenciar a falha da apelante; 3. Desfazimento do negócio e devolução do valor pago, na forma dobrada, por força do disposto no artigo 42, § único do CDC; 4. **Dano moral configurado**. Embora o simples descumprimento de dever legal ou contratual não dê ensejo à reparação por dano moral, consoante Enunciado Sumular nº 75 desta Corte, in casu, tem-se que a situação extrapola o mero aborrecimento, haja vista que as cobranças indevidas, e regularmente quitadas, se mantiveram por meses, mesmo após o tempestivo exercício do direito de

> arrependimento; 5. Verba compensatória reduzida para R$ 2.000,00 (dois mil reais), em observância aos princípios da razoabilidade, da proporcionalidade e da vedação ao enriquecimento sem causa. Precedentes; 6. Recurso parcialmente provido, nos termos do voto do Relator. (0010917-58.2014.8.19.0204 - APELAÇÃO - 1ª Ementa Des(a). LUIZ FERNANDO DE ANDRADE PINTO - Julgamento: 26/04/2017 - VIGÉSIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL. Data de Julgamento: 26/04/2017). (grifo meu)

Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial. Ainda nesse sentido, saliente-se que o relator do caso acima descrito, afirmou no voto que aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum nos dias atuais (CASTRO, 2019).

Assim, para evitar tal custo, é dever do fornecedor prestar informações claras a respeito do produto em seus sites, como já destacado anteriormente nesse estudo. Isso facilita o atendimento para eventuais problemas ou dúvidas do consumidor. Assim, quando acionado por meio do direito de arrependimento, é o próprio fornecedor que deve garantir a sua aplicação e fazer cumprir todos os requisitos legais e morais, atentando-se sempre para a boa fé que se espera das relações consumeristas (CASTRO, 2019).

Uma vez estabelecido o direito de arrependimento por parte do consumidor, nasce desse fato o direito ao reembolso, ou seja, o ressarcimento financeiro por parte do fornecedor à adimplir o consumidor pelo produto arrependido.

Como esclarece Caetano (2018, p. 07) “exercitando o consumidor o seu direito de arrependimento, o fornecedor deve restituir os valores eventualmente pagos, imediatamente e devidamente corrigidos”.

A condição estabelecida no art. 49 do CDC é do tipo que, uma vez exercida, faz com que o efeito retroaja ao início do negócio, para caracterizá-lo como nunca tendo existido. Dessa forma, cabe ao fornecedor devolver os valores eventualmente pagos, e também, ao consumidor restabelecer o status *quo ante*, devolvendo o produto ou ressarcindo o fornecedor pelo serviço, se já prestado. Dessa forma, estará livre do vínculo contratual, resolvido estará o contrato (CAETANO, 2018).

Como define Silva (2017, p. 02) o reembolso da quantia paga é “concedido ao consumidor e estão presentes em diversos momentos no Código, como na responsabilidade por vícios do produto ou do serviço, nos casos de vício de quantidade de produto”, produtos impróprios para consumo e no direito de

arrependimento do consumidor nas transações feitas fora do estabelecimento comercial (art. 49, já descrito no tópico anterior) e outras.

Outro tema bastante recorrente para os consumidores que recorrem às compras virtuais diz respeito aos danos causados pelo fornecedor. Seja por um produto danificado, pela demora ou por qualquer outro prejuízo causado pelo fornecedor, nasce para o Direito o direito à reparação. Diariamente são feitas milhares de compras pela internet dos mais variados produtos. Ocorre que nessa situação nem sempre o produto comprado é o mesmo visualizado virtualmente ou simplesmente o cliente não deseja mais adquiri-lo; ou ainda, quando chega em suas mãos está danificado ou trocado. Surge aí a responsabilidade civil do fornecedor.

Importante destacar que o prejuízo causado a terceiros é condicionante para a colocação da responsabilidade civil, ao passo que, ausente o dano, não se fala em responsabilidade. E é partindo desse ponto que se adentra na Responsabilidade Civil do fornecedor.

Vários são os artigos do CDC que invocam a responsabilidade do fornecedor diante do consumidor. Segundo informa Nunes (2015), os fornecedores se encontram sujeitos ao cumprimento das obrigações firmadas. Tem-se como exemplo, a obrigatoriedade em informar todos os conteúdos e dados necessários, a não praticar abusos, a não fazer publicidade enganosa, etc. Assim sendo, ocorrendo qualquer prejuízo/dano ao consumidor em razão de um produto ou serviço, nasce instantaneamente a responsabilidade objetiva do fornecedor, haja vista que este dispôs do produto ou serviço no mercado de consumo.

A própria legislação é afirmativa nesse sentido, como se pode conferir pela Lei n° 8.078/1990, nos artigos 12 a 14 e 18 a 21, onde se tem o reconhecimento da existência da responsabilidade do fornecedor em ressarcir os danos causados aos consumidores, independentemente da natureza defeituosa, não distinguindo aqueles que utilizam o produto ou serviço em virtude de relação contratual. (NOVAIS, 2015).

No que tange aos artigos 12 a 14, encontra-se a previsão legal da responsabilidade do fornecedor pelo produto ou serviço que cause um dano à integridade físico-psíquica do consumidor. Tal proteção se direciona aos danos (acidentes de consumo) que em determinadas situações acabem provocando algum acidente por falta de segurança. Daí surge a obrigação de indenizar independente de culpa (SILVA, 2017).

Os artigos 18 a 21 trazem a responsabilização por vícios do produto ou serviço. *In casu*, obriga-se o fornecedor a realizar qualquer reparação derivada da incapacidade ou inutilidade dos produtos ou serviços comercializados. Ademais, insta destacar que na situação onde resulte dano oriundo de uma prestadora de serviço público, o poder

concedente, ou seja, a Administração Pública, responde de forma subsidiária pela reparação desse dano (CASTRO, 2017).

Por fim, o artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor faz a exigência aos órgãos públicos ou suas empresas concessionárias, permissionárias ou sob qualquer forma de empreendimento, de dispor de uma prestação de serviço adequado, eficiente, seguro e, quanto aos essenciais, contínuos (BRASIL, 1990).

De todo modo fica claro observar que a responsabilidade civil está presente dentro do Direito do Consumidor, principalmente quando verificado um dano causado pelo fornecedor. Nos contratos virtuais isso é ainda mais evidente, porque nesse cenário, a probabilidade de causar prejuízos à terceiros é mais 'fácil'.

Essas situações, dentre outras, mostra claramente que o consumo virtual é de fato mais suscetível a ocorrer danos aos consumidores. Quando se verifica essa situação, o mesmo poderá recorrer a Justiça e exigir a sua reparação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto ao longo deste trabalho, tutelar as relações consumeristas não é algo atual, nem aleatório. No Brasil a Carta da República de 1988 apresentou a previsão de sua promoção e, em 1990 o Código de Defesa do Consumidor foi finalmente promulgado em nosso ordenamento jurídico.

O CDC, reconhecendo que o consumidor se encontra em uma situação de vulnerabilidade, em uma relação de consumo, tem por escopo equilibrá-la, protegendo-o de práticas abusivas por parte das empresas. Tais práticas compreendem, porém não se limitam, a: venda casada, envio de mercadoria sem prévio pedido, aumento de preço sem causa, dentre outros.

Diante de todo o exposto fica evidenciado que a relação entre o consumidor e os fornecedores deve sempre estar pautada pela boa-fé e pelos princípios constitucionais. Dessa maneira, ao firmar um contrato, ambas as partes devem estar plenamente cientes do texto contratual, assim como os deveres e garantias nele inseridos.

No entanto, num mundo cada vez mais globalizado e com o facilitamento nos serviços de compra e venda, o consumo virtual tem se destacado como a forma mais prática e usual de consumir nos dias atuais. E isso acarreta inúmeras situações.

Tomando por partida que toda compra e venda, principalmente no meio virtual, acaba por gerar certa expectativa e que o contrato firmado entre as partes deve ser cumprido e respeitado, a falha na prestação por meio de inadimplemento do contrato deve ser suficiente para a caracterização da responsabilidade civil do fornecedor, por exemplo, e com isso, dar causa a indenização. Por meio desta medida, o cliente será

posto em um patamar mais igualitário em relação ao fornecedor, barrando mais práticas abusivas por parte deste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Adriano Alves de. **Como funciona o direito de arrependimento**. 2017. Disponível em: <https://alvesaraujoadv.jusbrasil.com.br/artigos/406276526/como-funciona-o-direito-de-arrependimento.> Acesso em: 18 mai. 2021.

BARBOSA, Talita. **Comprou pela internet e desistiu? Reembolso deve ser total, inclusive de frete e outras taxas**. 2018. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/olhovivo/2017/04/29/comprou-pela-internet-e-desistiu-reembolso-deve-ser-total/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

BRASIL, Ângela Bittencourt. **Contratos Virtuais**. 2009. Disponível em: <http://www.jurisdoctor.adv.br/artigos/contvirt.htm>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BRASIL. Constituição (2002). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

_____. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil Brasileiro**. Brasília: Senado, 2002.

_____. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Proteção e Defesa do Consumido**r. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 19.

CAETANO, Laiane. **Art. 49 do CDC e as formas de estorno dos "valores" pagos**. 2018. Disponível em: <https://direitodeconsumir.wordpress.com/2012/07/05/art-49-do-cdc-e-as-formas-de-estorno-dos-valores-pagos/>. Acesso em: 16 mai. 2021.

CASTRO, Luana. **Como funciona o direito de arrependimento previsto no CDC**. 2019. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/direito-de-arrependimento/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

CRISTINA, Pamela; GOUVEIA, Carlos Alberto Vieira de. **As redes sociais como meio de prova na justiça do trabalho**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIX, n. 145, fev 2016. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16805&revista_caderno=25>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BRITO, Eduardo César Vasconcelos. **Teorias e espécies de responsabilidade civil: subjetiva, objetiva, pré-contratual, contratual, pós-contratual e extracontratual**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 17 fev. 2014. Disponível em: http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.47066&seo=1. Acesso em: 15 mai. 2021.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. **A informação como bem de consumo**. Revista Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Vol. 41, jan.-mar./2013.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro**. Volume III: contratos e atos unilaterais. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GONÇALVES, Fábio Antunes; GONÇALVES, Patrícia Antunes. **A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XX, n. 158, mar 2017. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18636>. Acesso em: 17 mai. 2021.

JACÓ, Alessandro. **Objeto de defesa e acusação, redes sociais figuram em ações na Justiça do Trabalho**. 2016. Disponível em: <http://www.tst.jus.br/noticia-destaque//asset_publisher/NGo1/content/objetodedefesaeacusacaoredessociaisfiguramemacoesnajusticadotrabalho/pop_up?_101_INSTANCE_NGo1_viewMode=print>. Acesso em: 15 mai. 2021.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via internet. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Alessandra Mazzieri de. **Direito de Arrependimento: limites de sua aplicabilidade**. 2013. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI182874,41046Direito+de+arrependimento+Limites+de+sua+aplicabilidade>. Acesso em: 18 mai. 2021.

LOPES, Marcelo Netto de Moura. **Contratos pela internet**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 13, n. 1773, 9 maio 2018. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/11245>. Acesso em: 15 mai. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 9.ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MORETTO, Yolanda. **Conheça o direito de arrependimento do consumidor**. 2018. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/conheca-o-direito-de-arrependimento-do-consumidor-467/>. Acesso em: 16 mai. 2021.

NOVAIS, Elaine Cardoso de Matos. **Serviços Públicos e Relação de Consumo: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**. Curitiba: Juruá Editora, 2015.

NUNES, Rizzatto. **A boa-fé objetiva como elemento de harmonização das relações jurídicas de consumo**. 2015. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI216091,61044A+boafe+objetiva+como+elemento+de+harmonizacao+das+relacoes+juridicas>. Acesso em: 15 mai. 2021.

PAIVA, Mário Antônio Lobato de. **A suspensão no fornecimento de energia elétrica por falta de pagamento**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, VI, n. 12, fev 2015. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=3432>. Acesso em: 18 mai. 2021.

PINTO, Paulo Cesar. **Relações de consumo**. 2013. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-de-consumo>. Acesso em: 18 mai. 2021.

RAMOS, Vanderlei. **Responsabilidade civil no Direito brasileiro: pressupostos e espécies**. 2014. Disponível em: <http://www.direitonet.com.b r/artigos/exibir/8754/Responsabilidade-civil-no-Direito-brasileiro-pressupostos-e-especies>. Acesso em: 19 mai. 2021.

RIBAS, José Maria. **Direito de Arrependimento em loja física**. 2018. Disponível em: <https://www.direitoeconsumo.adv.br/direito-de-arrependimento-em-lojas-fisicas/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**. 5ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, Renata Cristina Moreira da. **Em que situações o Código de Defesa do Consumidor permite o reembolso da quantia paga?** 2017. Disponível em: <https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/2124113/em-que-situacoes-o-codigo-de-defesa-do-consumidor-permite-o-reembolso-da-quantia-paga-renata-cristina-moreira-da-silva>. Acesso em: 22 mai. 2021.

SIMÕES, Alexandre Gazetta. **Introdução Contextualizada ao Código de Defesa do Consumidor**. 2016. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9601/Introducao-contextualizada-ao-Direito-do-Consumidor>. Acesso em: 19 mai. 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

TELLES, André. Geração **Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular,**

opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2019.

TRUZZI, Gisele. **Crimes Eletrônicos: A internet é uma terra sem leis?** Revista de Criminologia e Ciências Penitenciárias PROCRIM – SP. ISSN: 2238-1678. Ano 2 – nº. 04, Fevereiro, 2013.

UNICEF (Org.). **Internet e Adolescência: Novas tecnologias exigem atitude colaborativa, diálogo e aprendizado mútuo**. 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/internet_e_adolescencia_fev17.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.