

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Maria Claudia de Paula Nunes**

**A IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES  
DE CONSUMO VIRTUAIS**

**Taubaté- SP**

**2020**

**Maria Claudia de Paula Nunes**

**A IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES  
DE CONSUMO VIRTUAIS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Direito da Universidade de Taubaté – UNITAU, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Direito do Consumidor

Orientador: Professor Mestre  
Álvaro Fabiano Toledo Simões

**Taubaté- SP**

**2020**

**Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBi**  
**Grupo Especial de Tratamento da Informação – GETI**  
**Universidade de Taubaté**

N972i Nunes, Maria Claudia de Paula  
A importância do direito do consumidor nas relações de consumo virtuais / Maria Claudia de Paula Nunes -- 2020.  
48 f.

Monografia (graduação) – Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Jurídicas, 2020.  
Orientação: Prof. Me. Alvaro Fabiano Toledo Simões, Departamento de Ciências Jurídicas.

1. Código de Defesa do Consumidor (CDC). 2. Comércio eletrônico. 3. Meio eletrônico. 4. Direito e informática. I. Universidade de Taubaté.  
II. Título.

CDU 34:004

**MARIA CLAUDIA DE PAULA NUNES**

**A IMPORTÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES  
DE CONSUMO VIRTUAIS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Direito da Universidade de Taubaté – UNITAU, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Direito do Consumidor

Orientador: Professor Mestre  
Álvaro Fabiano Toledo Simões

Data: \_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA - Universidade de Taubaté

Prof. Me \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

À minha querida mãe Maria Aparecida Nunes, cujo empenho em me incentivar aos estudos sempre veio em primeiro lugar. Estes são os resultados dos seus esforços. Com muita gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro à Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador pela paciência e pela dedicação ao meu projeto de pesquisa.

Também quero agradecer à Universidade de Taubaté e a todos os professores e funcionários que trabalham em prol de uma formação de qualidade aos educandos.

*“Se pessoalmente as palavras já podem ser mal ditas e mal interpretadas, imagina num mundo virtual, onde não se tem o olho no olho, onde tudo se completa.”*

**Charles Canela**

## Resumo

Com a evolução tecnológica, o comércio virtual tem crescido e estudos apontam que este tipo de relação comercial apenas aumentará nos próximos anos. Desta feita, importante salientar a relevância do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) neste contexto, pois grande parte das relações de consumo migraram para o ambiente virtual e a figura daquele que consome ainda é hipossuficiente.

Este trabalho visa em um primeiro momento expor dados históricos a respeito das relações na seara do consumo e a evolução da lei protetiva aos consumidores até o momento. Será ainda realizada a observação de alguns tópicos dentro das relações consumistas cibernéticas, como o do direito de arrependimento, o papel das sociedades empresárias virtuais, alocadas fisicamente no espaço cibernético, estabelecimentos virtuais ou lojas virtuais e o impacto da publicidade realizada pelos fornecedores no ambiente virtual. Após a exposição, caberá a seguinte análise: o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei que consegue proteger inteiramente as relações de consumo ocorridas em espaço virtual?

**Palavras-chaves:** Consumidor. Consumo cibernético. CDC.

## **Abstract**

With the technological evolution, virtual commerce has grown and studies show that this type of commercial relationship will only increase in the coming years. This time, it is important to highlight the relevance of the Consumer Protection Code in this context, since most consumer relations have migrated to the virtual environment and the figure of those who consume is still low.

This work aims at first to expose historical data regarding the relations in the field of consumption and the evolution of the consumer protection law until now.

Observation of some topics within cyber consumer relations will also be carried out, such as the right of regret, the role of virtual business societies, physically allocated in cyberspace, virtual establishments or virtual stores and the impact of advertising carried out by suppliers in the virtual environment. After the exhibition, the following analysis will fit: Is the Consumer Protection Code (CDC) a law that manages to fully protect consumer relationships that take place in virtual space?

**Keywords:** Consumer. Cyber consumption. CDC.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Conceito de Consumo .....	12
2.2 Consumo na Antiguidade .....	13
2.3 Consumo a partir da Revolução Industrial.....	15
2.4 Consumo na Atualidade .....	19
<b>3. DESENVOLVIMENTO DAS LEIS PROTETIVAS AO CONSUMIDOR .....</b>	<b>21</b>
3.1 A Constituição de 1988 e o Direito do Consumidor .....	22
3.2 O Código de Defesa do Consumidor.....	24
3.2.1 Princípios Gerais do CDC .....	24
3.2.2 Direitos Básicos do Consumidor.....	26
<b>4. CONSUMO CIBERNÉTICO X CONSUMO TRADICIONAL .....</b>	<b>29</b>
4.1 O direito de arrependimento .....	29
4.2 Sociedades empresárias virtuais.....	34
4.3 Publicidade virtual .....	37
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>44</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de realizar uma análise sobre as atuais relações de consumo cibernético, tão comuns na sociedade pós-moderna na qual vivemos. Essa pesquisa pretende traçar um paralelo entre as relações de consumo atuais e o Código de Defesa do Consumidor para constatar se esta lei é realmente atualizada para as novas situações que surgiram decorrentes do avanço tecnológico.

Para ingresso no tema, é de real importância que se faça uma análise histórica das relações de consumo. Sendo uma interação social é imprescindível observar como a relação de consumo se desenvolveu pelos séculos e quais as garantias protecionistas existentes para o consumidor desde os primórdios.

Após este primeiro momento, *mister* verificar situações na relação consumista tradicional, porém em ambiente virtual: a lei protege igualmente ambos os casos? De que forma isto ocorre?

Finalmente, haverá a exposição de alguns desafios que o direito do consumidor possui dentro do mundo *online*. Os seres humanos na sociedade capitalista são todos consumidores em potencial, sendo geralmente a parte hipossuficiente da relação, inclusive nas novas relações estabelecidas em meio virtual. A pesquisa será concluída com o apontamento possíveis resoluções para que o Direito acompanhe o nível frenético do desenvolvimento tecnológico nas relações consumeristas.

## 2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

*Consumir* é um dos atos mais comuns em qualquer sociedade que se vive hoje, em qualquer parte do globo. Desde as culturas seculares até o novíssimo mundo todos os dias essas relações ocorrem como parte comum do cotidiano do ser humano. Na atualidade, com a consolidação do capitalismo, da produção desenfreada de bens consumíveis, e algumas razões psicológicas e emocionais graças à liquidez e rapidez da época em que vivemos consumir se tornou mais que algo necessário, é também um *hobbie*.

Para entender o fenômeno do consumo, primeiramente iremos definir seu conceito e analisar sua evolução nas eras, desde a antiguidade até o atual momento pós-moderno.

### 2.1. O conceito de consumo

O consumo é parte intrínseca do nosso cotidiano, e pouco se reflete sobre sua conceituação. O que é de fato o consumo?

Consumo é segundo o Dicionário Financeiro (2016) “[...] prática econômica de **adquirir bens e serviços**. Quando se compra algum item, está se consumindo aquela unidade.”. Comprar não é apenas um ato corriqueiro e irrefletido, faz parte de uma estrutura anterior ao nosso nascimento. Nossa sociedade de modelo capitalista gravita em torno do consumo e daqueles que tem o poder de consumir, inclusive existem áreas do conhecimento voltadas ao comportamento do consumidor, como o *marketing*, a publicidade e a propaganda.

Poeticamente, o conceito de *consumir* no dicionário Priberam (2014) significa também “1.fazer desaparecer pelo uso ou gasto. 2. Gastar, destruir”. Tudo o que é consumido se deteriora, logo podemos presumir que o prazer pelo consumo sem medidas é fugaz. Há grandes debates sobre o *consumo consciente* na atualidade, pois os restos de nosso consumo desenfreado têm deixado rastros e consequências em nosso planeta.

O consumismo tem sua história atrelada ao capitalismo, entretanto muito antes desse modelo de consumo em massa, já havia a troca, a venda, e o pagamento pela prestação de serviços. Sendo parte do que compõe as relações

sociais, indispensável que hajam leis que regulamentem tais tratativas. Ademais, para compreender o momento em que nos encontramos na seara consumista, *mister* traçar uma análise histórica do consumo.

## 2.2 Consumo na Antiguidade

As relações de consumo na Antiguidade principalmente em povos da Ásia, eram intensas. Povos como os fenícios, os egípcios e os hebreus, segundo o artigo “A evolução histórica do direito do consumidor” (ÂMBITO JURÍDICO, 2011), praticavam largo comércio de produtos como perfume, joias, cereais e marfim. Com a queda do Império Romano, para se proteger dos ataques dos bárbaros, os povos passaram a trancar-se em grandes feudos, iniciando a Idade Média, onde grande parte da população vivia em situação campesina, e o consumo foi deixado em segundo plano.

Um dos primeiros registros existentes sobre uma lei que regulamentasse o consumismo, é o famigerado Código de Hamurabi, conhecido pela severidade da “justiça” nele contida. Tal Código é datado de 2.300 a.C. e trazia algumas proteções importantes ao consumidor, como por exemplo a *garantia* de que em caso de defeito no produto adquirido, aquele que o comercializava teria que reparar o defeito. Ainda condenava e punia severamente, seguindo a máxima do *olho por olho*, pessoas que ofereciam serviços que viessem a ferir ou matar outras pessoas, por exemplo, construtores que levantavam casas que acabavam por desabar. Conforme versa José Geraldo Brito Filomeno:

Há quem denote (Leizer Lerner apud Jorge T. M. Rollemberg, 1987) já no antigo “Código de Hamurabi” certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a “lei” 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes de revelassem deficientes, teria a obrigação de reconstruí-las ou consolida-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, as consequências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar os danos causados ao empregador, sofria punição (morte) caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe de família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. Consoante a “lei” 235 o construtor de barcos estava obrigado a refaze-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano (noção já bem delineada do “vício rebitório”?). Na Índia, no século XII a.C., o sagrado Código de Massú

previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – “lei” 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – “lei” 698. (FILOMENO, 2011, p.28)

Também relevante mencionar o sagrado Código Massu, vigente na Índia em XII a.C. Tal Código seguia o mesmo raciocínio do Código de Hamurabi, possuindo também a previsão de multa para comerciantes que vendessem produtos defeituosos, garantia também preços iguais aos bens de mesmo valor, conforme versa Nogueira:

Na Índia, no século XII a.C., existia o sagrado Código de Massú que assim como o código de Hamurabi já previa algumas sanções que seriam multa e punição, além de ressarcir os danos, àqueles que adulterassem gêneros – “lei” 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – “lei” 698. (NOGUEIRA, 2011)

Dentro de um dos maiores Impérios da Antiguidade, o Império Romano, havia a prática do comércio e as relações de consumo tinham certa estabilidade, sendo existente apenas uma moeda única corrente. Além disso, Roma importava produtos de outras partes do globo como por exemplo da Ásia e do norte da África. Segundo a historiadora e mestra em História, Ana Luiza de Andrade (2018) no artigo *Economia da Roma Antiga*, após as Guerras do Cartago, Roma passou a ser um importante centro comercial, sendo que antes dos conflitos apenas a agricultura tinha grande destaque. Ademais, graças ao comércio nesta fase republicana de Roma, alguns plebeus conseguiram ascender socialmente, feito notável para os paradigmas da época. O trecho apontado pela historiadora ressalta esta conquista:

Outro fenômeno evidente à época foi a ascensão e enriquecimento de alguns plebeus, que conquistaram terras e poderes políticos. Assim, o tamanho das propriedades de terras foram aumentando, transformando-se em grandes propriedades de plebeus enriquecidos, promovendo a saída do campo de plebeus que continuavam pobres e que não conseguiram prosperar sem as terras. (ANDRADE, 2018).

O Império Romano também possuía mecanismos de proteção ao consumidor. Roma tinha uma prática intervencionista do Estado no comércio, publicando leis para

garantir, por exemplo, preços justos para um determinado produto, conforme o autor expõe:

[...] no período romano de forma indireta, diversas leis também atingiam o consumidor, tais como a Lei Sempcônia de 123 a.C, encarregando o Estado da distribuição de cereais abaixo do preço do mercado; a Lei Clódia do ano 58 a.C., reservando o benefício de tal distribuição aos indigentes e a Lei Aureliana, do ano 270 da nossa era, determinando fosse feita a distribuição do pão diretamente pelo Estado. Eram leis ditadas pela intervenção do Estado no mercado ante as dificuldades de abastecimento havidas nessa época em Roma. (PRUX, 1998, p. 79)

Apesar de ainda não haver uma legislação robusta e centralizada na Antiguidade, os primeiros passos do direito consumerista foram traçados nessa era, sendo que já era reconhecida a necessidade da regulamentação e justiça nas relações de consumo.

### **2.3 Consumo a partir da Revolução Industrial**

A Revolução Industrial foi um marco na História da humanidade, visto que modificou a forma de trabalho e das relações de consumo no geral. Com a mecanização e produção em massa dos bens de consumo, o desenvolvimento de tecnologias como máquinas a vapor e o crescimento exponencial da indústria têxtil, o consumo e o comércio entraram em uma nova era.

A ascensão das máquinas teve seu início na Inglaterra em 1760, e a burguesia inglesa sempre buscava explorar o máximo possível da força de trabalho dos camponeses que migravam cada vez mais para as cidades, em buscas de melhores condições, conforme assevera Rosane Oliveira (2017), em seu artigo *Revolução Industrial na Inglaterra: Um Novo Cenário na Idade Moderna:*

A evolução dos meios de produção, aliada ao desenvolvimento tecnológico, não impactou somente as áreas econômica e tecnológica, mas também a área social, levando ao êxodo rural e ao aumento populacional nas cidades, que ofereciam condições precárias de existência para os menos abastados. As fábricas eram insalubres, as jornadas de trabalho chegavam a 80 horas semanais e os salários eram baixos. (OLIVEIRA, 2017, p.90).

Neste período, que durou alguns séculos, os direitos trabalhistas ainda eram praticamente inexistentes, sendo que famílias inteiras labutavam em fábricas para ganhar o suficiente para não falecer por inanição, e igualmente os direitos dos consumidores levaram um tempo considerável para serem reconhecidos de forma apropriada.

Diferente dos períodos anteriores, aqui houve uma brusca ruptura. Em todas as eras prévias à Revolução Industrial, quando se queria adquirir o produto negociava-se diretamente com o fabricante. Para se comprar uma ferramenta, por exemplo, tratava-se com o artesão, que poderia te explicar como aquele produto foi feito, os materiais e o modo de sua produção. Os bens eram produzidos artesanalmente.

Com a ascensão da indústria, os detentores dos meios de produção em massa padronizaram a produção, e tornaram-se muito mais fortes com relação ao consumidor: ora, poucas pessoas vendiam todos os bens necessários, e essas pessoas estavam guarnecidas atrás de grandes fábricas. O que garantia a proteção ao consumidor nessas condições?

Conforme assevera o escritor Bolzan (2014):

Com efeito, a novel sociedade de consumo substitui 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 as regras da relação de consumo, sem a participação efetiva, e em regra, do consumidor. Ao vulnerável da relação apresentada cabe: 1) aderir ao contrato previamente elaborado pelo fornecedor — contrato de adesão; ou 2) adquirir produto confeccionado com material de origem e qualidade desconhecidas na maioria das vezes. Com a nova filosofia de mercado, problemas começaram a surgir. Evidentemente, quando o fornecedor passa a prezar pela quantidade em detrimento da qualidade, o consumidor depara-se com produtos e serviços viciados ou portadores de defeitos que lhe causarão prejuízos de ordem econômica ou física, respectivamente. (BOLZAN, 2014, p.28).

Apenas no final do século XIX, o consumidor passa a ser notado como alguém detentor de direitos, visto que o capitalismo cresceu imensuravelmente, e mais consumidores passaram a ser lesionados e clamarem por ressarcimento. Se anteriormente à revolução industrial havia igualdade e *equilíbrio* nas relações, com

a massificação e concentração dos meios de produção, o consumidor tornou-se *hipossuficiente*, urgindo a necessidade de leis que o protegessem. O direito civil já não era o suficiente para pautar as relações entre os consumidores x empresas, já que as indústrias dominavam os meios de produção. Conforme ainda explica Bolzan:

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. Assim, o direito privado de então não tardaria a sucumbir, pois estava marcadamente influenciado por princípios e dogmas romanistas.(BOLZAN, 2014, p.29).

Pelo trecho é possível notar que os direitos da parte mais “fraca” não acompanharam as evoluções sociais. Imprescindível então a intervenção estatal para impedir os abusos, o que levou Estados do mundo todo a elaborarem legislações próprias para as relações consumeristas. É válido ressaltar alguns movimentos importantes que foram surgindo pelo mundo, como nos Estados Unidos, a ativista Josephine Lowell criou a *New York Consumers League*, uma espécie de associação que influenciava a compra dos consumidores, criaram-se as chamadas “Listas Brancas” baseando-se nas condições de trabalho e de produção dos produtos oferecidos por determinada empresa, e também sua qualidade (a revolução industrial afetou não apenas as relações consumeristas, como também as relações de trabalho, tudo está intrinsecamente relacionado).

O autor Sérgio Cavalieri Filho (2011) denota este movimento em sua obra, e ainda ressalta o romance de Upton Sinclair, *The Jungle* (1906), que teve a função de expor as precárias condições de trabalho e de higiene que assolavam os matadouros de Chicago:

Em Nova York, por exemplo, Josephine Lowell criou a *New York Consumers League*, uma associação de consumidores que tinha por objetivo a luta pela melhoria das condições de trabalho locais e contra a exploração do trabalho feminino em fábricas e comércio. Essa associação elaborava “Listas Brancas”, contendo nome dos produtos que os consumidores deveriam escolher preferencialmente, pois as empresas que os produziam e comercializavam respeitavam os direitos dos trabalhadores, como salário mínimo, horários de trabalho razoáveis e condições de higiene condignas. Era uma forma de influenciar a conduta das empresas pelo poder de compra dos consumidores. (...) Já no século XX (1906), Upton Sinclair publica o romance socialista *The jungle* (A selva), no qual descreve, de

maneira bastante realista, as condições de fabricação dos embutidos de carne e o trabalho dos operários dos matadouros de Chicago, bem assim os perigos e as precárias condições de higiene que afetavam tanto os trabalhadores como o produto final.(CAVALIERI, 2011, p. 3)

Com a higiene em segundo plano, o risco não só para os trabalhadores, como para os consumidores era altíssimo em se tratando desse tipo de produto e gerou espanto e revolta.

Ainda nos EUA, relevante pontuar o discurso do presidente John F. Kennedy, que reconheceu os direitos dos consumidores e assumiu a falta de legislação adequada para regulamentar tais situações. Os escritores Benjamim, Marques e Bessa (2010) em sua obra *Manual de Direito do Consumidor* descrevem:

Considera-se que foi um discurso de John F. Kennedy, no ano de 1962, em que este presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema. O novo aqui foi considerar que 'todos somos consumidores', em algum momento de nossas vidas temos este status, este papel social e econômico, estes direitos ou interesses legítimos, que são individuais, mas também são os mesmos no grupo identificável (coletivo) ou não (difuso), que ocupa aquela posição de consumidor. (...) A ONU (Organização das Nações Unidas), em 1985, estabeleceu diretrizes para esta legislação e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados 'fortes' ou em posição de poder (Machtposition).(BENJAMIM, MARQUES E BESSA, 2010, p.30).

Uma nova consciência começa a se formar, a de que todos os seres humanos são consumidores de algo, independente de classe social ou qualquer outra diferenciação. Desta feita, o direito do consumidor se enquadraria como um direito coletivo e por vezes difuso. A ONU inseriu diretrizes para que as nações pudessem elaborar leis que atendessem as necessidades sociais do cidadão, o indivíduo mais fraco dentro desta relação.

Por fim, importante ressaltar a Conferência Mundial do Consumidor, evento que ocorreu em Estocolmo, Suécia, no ano de 1972. Em virtude de sua realização alguns debates acenderam nos anos seguintes, conforme assevera o autor Bruno Miragem (2010):

Em 1972 realizou-se, em Estocolmo, a Conferência Mundial do Consumidor. No ano seguinte, a Comissão das Nações Unidas sobre os Direitos do Homem deliberou que o Ser Humano, considerado enquanto consumidor, deveria gozar de quatro direitos fundamentais (os mesmos enunciados por Kennedy, anos antes): o direito à segurança; o direito à informação sobre produtos, serviços e suas condições de venda; o direito à escolha de bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis; e o direito de ser ouvido nos processos de decisão governamental. Neste mesmo ano, a Assembleia Consultiva da Comunidade Europeia aprovou a Resolução 543, que deu origem à Carta Europeia de Proteção ao Consumidor.” (MIRAGEM, 2010, p.28).

A Conferência reforçou os direitos expostos por Jonh F. Kennedy: o direito à segurança, o direito à informação sobre produtos, serviços e suas condições de venda, o direito à escolha de bens alternativos, de qualidade satisfatória e preços razoáveis, e o direito de ser ouvido em processos de decisão governamental. Todas as leis que tivessem por finalidade proteger o consumidor, deveriam garantir o cumprimento destas prerrogativas. Foi com esse viés que no mesmo ano a Assembleia Consultiva da Comunidade Europeia aprovou a Resolução 543, que viria dar à luz à Carta Europeia de Proteção ao Consumidor em 1973.

Esta Carta contava com cinco incisos e vinte e dois parágrafos, e dividia-se em (A) o direito dos consumidores à proteção e assistência, (B) o direito de indenização por prejuízos, (C) o direito do consumidor à informação, (D) o direito do consumidor à educação e (E) o direito de representação e consulta (CARTA EUROPEIA, 1973). Faz-se *mister* destacar algumas evoluções contidas neste dispositivo como a obrigatoriedade dos Estados em criar normas de higiene e segurança cuja as empresas seriam obrigadas a se submeter, garantindo a qualidade dos produtos que chegam aos consumidores, e o destaque para a importância da educação das crianças para aprender a viver nesta sociedade consumerista.

## **2.4 Consumo na Atualidade**

Atualmente conforme já mencionado na introdução, o *consumo* é uma das atividades mais banais que acontecem no âmbito social. Há uma variedade infinita de produtos para se escolher nas prateleiras, desde mais econômicos até mais refinados, e todas as classes sociais consomem em grande medida, guardadas as devidas proporções, *além* do que seria necessário.

O capitalismo criou *necessidades* que as pessoas ainda não sabiam que tinham, por meio da propaganda que invade a televisão, os rádios e nos últimos dez anos, as redes sociais. Importante destacar a responsabilidade das mídias sociais neste processo, visto que hoje as grandes marcas contratam influenciadores digitais (que tem uma relação muito próxima com o público) para vender seus produtos.

Relevante destacar que é impossível se furtar de ser um consumidor, todavia é sempre necessário observar o que e para que se está comprando, visto que a sociedade pautada pelo capital molda nossas necessidades seguindo interesses próprios. Conforme bem define o escritor Harvey (1980):

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades por ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte). (HARVEY, 1980, p.87).

Sendo as necessidades, com exceção daquelas que não mudam com o tempo, inerentes ao homem, *algo relativo*, é simples manipular essa ideia na mentalidade do consumidor, e isso é feito com maestria pelo *marketing* e pela propaganda.

O consumo desenfreado na atualidade já causa e ainda causará inúmeros problemas, sendo um deles, os problemas ambientais conforme bem assinalado no trecho:

O consumo descontrolado no mundo desenvolvido erodiu os recursos renováveis, a exemplo dos combustíveis fósseis, florestas e áreas de pesca, poluiu o ambiente local e global e se curvou à promoção da necessidade de exibir conspicuamente o que se tem, em lugar de atender às necessidades legítimas da vida. Enquanto aqueles de nós que fizeram parte dessas imensas gerações de consumidores precisam consumir menos, para mais de 1 bilhão de pessoas consumirem mais é uma questão de vida ou morte e um direito básico – o direito de libertar-se da carência. (GORDIMER *apud* SANTOS, 2003, p. 123).

Há inúmeras teorias das razões sociológicas pelas quais o ser humano tornou-se um consumidor *serial*. Alguns teóricos defendem que na atualidade tudo é muito rápido, muito fácil e causa um prazer efêmero deixando no lugar uma sensação inegável de vazio. Esse seria o conceito de *modernidade líquida*, cunhado por Bauman.

Zygmunt Bauman, sociólogo e autor polonês de grandes *best-sellers* como *Tempos Líquidos* (2007) e *Modernidade Líquida* (1999), em sua obra *Vida para o Consumo* (2008), teoriza que:

(...) o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p. 18).

Reforçanco o exposto, Bauman assume que a *ideia de necessidade* no íntimo da pessoa, influencia a compra e o valor que ela estará disposta a pagar, sem levar em consideração a *real necessidade* do produto obtido.

Para lidar com uma sociedade centrada no consumismo, com a finalidade de resguardar os direitos das pessoas, fazem-se imprescindíveis leis protecionistas. Analisaremos a seguir a evolução do direito do consumidor no Brasil e seus desdobramentos.

### **3. DESENVOLVIMENTO DAS LEIS PROTETIVAS AO CONSUMIDOR NO BRASIL**

Em um mundo globalizado, há poucas variações de sociedade para sociedade quando se trata de consumo. Na grande maioria do globo o consumismo desenfreado ocorre da mesma forma. No Brasil, não é diferente. Hoje temos um Código de Defesa do Consumidor que garante os principais direitos já previstos na Carta Europeia e na Constituição Federal, entretanto nem sempre foi assim. Neste capítulo, aprofundaremos no desenvolvimento das leis protetivas ao consumidor no Brasil.

### 3.1 A Constituição de 1988 e o Direito do Consumidor

Segundo o autor Bolzan (2012, p. 31), há três maneiras didáticas de introduzir o estudo do Direito do Consumidor. Primeiramente, pode-se explicar tal Direito olhando diretamente para a Constituição Federal, sendo que a Carta Magna possui as diretrizes de todo o ordenamento jurídico da nação, e entendendo os princípios nela contidos, podem ser encontrados a origem e os fundamentos da lei consumerista.

Em segundo lugar, há a abordagem filosófica, baseada na *filosofia de proteção dos mais fracos*. O terceiro viés seria o sociológico, visto que a sociologia se debruça sobre o direito do consumidor como um fenômeno social, analisando todo o contexto da sociedade e empenhando-se igualmente em entender a visão econômica dos mercados e dos meios de produção.

Para fins desta pesquisa, exploraremos o direito do consumidor a partir da visão constitucional.

A Constituição Federal de 1988 foi promulgada após um longo período de ditadura militar (1964-1985), onde muitos direitos foram suprimidos. Desta feita nossa Carta Magna preocupou-se em manter um caráter garantidor e extremamente humanitário, incorporando princípios caríssimos para o homem: vida, liberdade, igualdade, dentre outros.

Dentre os seus dispositivos, já existia a previsão de Defesa do Consumidor:

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;

Ainda na seara constitucional há o artigo 170, que no inciso V também expressa a defesa do consumidor, *in verbis*:

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

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

**V - defesa do consumidor;**

**VI - defesa do meio ambiente;**

**VII - redução das desigualdades regionais e sociais;**

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte.

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

Sendo tais normas constitucionais de eficácia relativa por dependerem de lei complementar, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), em seu artigo 48, determinou:

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

Em outros termos a Constituição também se preocupou em estabelecer um prazo para a elaboração de tal Código, visto que as normas constitucionais não foram específicas.

O Direito Consumerista tem como personagens o fornecedor de bens e serviços e o próprio consumidor, sendo que tal relação sempre será desigual e em razão da “fraqueza” de uma parte perante a outra, os direitos foram protegidos na Lei Maior, alçados a *direitos fundamentais*. Conforme versa Bolzan (2014):

Como a relação jurídica de consumo é uma relação desigual, onde se encontra o consumidor vulnerável de um lado e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro, nada melhor que ser alçado o Direito do Consumidor ao patamar de Direito Fundamental. A constitucionalização ou publicização do direito privado tem consequências importantes na proteção do consumidor. (BOLZAN, 2014, p.32).

O autor Rizzato Nunes defende que a nossa Constituição de 1988 ao mencionar em seus artigos o direito do consumidor, considerou brilhantemente a

sociedade capitalista na qual está inserida, que por seu próprio modelo necessita de certos incentivos e garantias:

Quando examinamos o texto da Constituição Federal brasileira de 1988, percebemos que ela inteligentemente aprendeu com a história e também com o modelo de produção industrial que acabamos de relatar. Podemos perceber que os fundamentos da República Federativa do Brasil são de um regime capitalista, mas de um tipo definido pela Carta Magna. Esta, em seu art. 1º, diz que a República Federativa é formada com alguns fundamentos, dentre eles a cidadania, a dignidade da pessoa humana e, como elencados no inc. IV do art. 1º, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. (NUNES, 2018, p.32).

Posto isto, *mister* salientar que a Defesa do Consumidor é de nível constitucional, encontra sua origem na Carta Magna e independentemente do Código de Defesa do Consumidor, a proteção do elo hipossuficiente é um direito garantido no bojo da Lei Maior brasileira.

### **3.2 O Código de Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi sancionado em 11 de setembro de 1980, e possui três características que o definem, na visão do doutrinador Bolzan (2012, p.35). Primeiro, é uma lei inteiramente baseada em princípios, uma lei *principiológica*. Ainda, o Código possui normas de ordem pública e de interesse social, visto que como já frisado anteriormente, as relações de consumo ultrapassaram a esfera privada desde a revolução industrial. Por fim, é uma lei que pode ser considerada um *microssistema multidisciplinar*, pois envolve elementos de diferentes áreas do direito, conforme verificaremos a seguir.

#### **3.2.1 Princípios gerais do CDC**

Assim como qualquer lei ordinária, o CDC possui seus próprios princípios norteadores.

Em seu art. 4º podemos observar a incidência da principiologia geral do CDC:

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: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

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.

No inciso I, temos o **princípio da vulnerabilidade do consumidor** no mercado de consumo. Conforme já exposto, aquele que consome é a parte vulnerável da relação, por não ter conhecimento e nem deter os meios de produção, sendo imprescindível sua proteção.

No inciso II, encontramos **princípio da intervenção estatal**, sendo que é dever do Estado garantir padrões justos para o consumo e é a presença do Estado nestas relações que impede os abusos ocorridos outrora.

No inciso III, verificamos o **princípio da boa-fé objetiva**, ou seja, a lei preocupou-se em garantir o respeito e a transparência nas relações, e não deixar tais atitudes apenas no âmbito moral. Ser leal e ter boa fé nas relações consumeristas é um dever.

No inciso IV, é descrito o **princípio da informação**, sendo que aquele que fornece o produto tem o *dever* de informar qualquer detalhe do produto, e o que o compra tem o *direito* de ser informado.

### 3.2.2 Direitos básicos do consumidor

Qual a definição de direito básico do consumidor? Segundo a definição de Cavalieri (2011) “direitos básicos são aqueles interesses mínimos, materiais ou instrumentais, relacionados a direitos fundamentais universalmente consagrados que, diante de sua relevância social e econômica, pretendeu o legislador ver expressamente tutelados”.

Podemos verificar no art. 6º do CDC, os direitos básicos do consumidor.

**Art. 6º** São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado) ;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)

O primeiro direito previsto é o da *proteção à vida, saúde e segurança* do consumidor. Conforme já exposto, antes das leis protetivas era muito comum a falta de cuidado ou até mesmo higiene nos produtos, o que colocava em risco a integridade dos consumidores.

Já no inciso II está previsto o *direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços*, e o direito de liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. Tais direitos estão interligados, visto que um consumidor informado e consciente, pode exercer de forma plena sua liberdade de escolha sendo garantida assim a igualdade, conforme versa Bolzan (2014):

Em nossa visão, está muito clara a conexão existente entre cada um dos direitos pontuados no inciso II do art. 6º do Código do Consumidor, isto é, a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços assegurarão a liberdade mínima de escolha ao consumidor e, conseqüentemente, estará concretizada a igualdade nas contratações realizadas no mercado de consumo. (BOLZAN, 2014, p. 173)

No inciso III, há a previsão do *direito à informação adequada e clara sobre o produto ou serviço* que está sendo oferecido. Tal direito é um desdobramento da boa-fé objetiva, ou seja, reforça o dever do fornecedor de não omitir nenhum detalhe sobre o produto, para que o consumidor possa formar uma convicção sobre o produto.

No inciso IV, é prevista a *proteção contra as práticas comerciais abusivas*, como por exemplo a propaganda enganosa, ou cláusulas extremamente desproporcionais que exploram o consumidor. Para a doutrinadora Cláudia Lima Marques (2010), este princípio é também um desdobramento da boa fé objetiva, o norte máximo do CDC:

O inciso IV do art. 6º do CDC proíbe o abuso de direito e impõe transparência e boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos. Como vimos, é possível afirmar que a boa-fé é o princípio máximo orientador do CDC; aqui também o princípio da transparência (art. 4º, caput) atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais. O CDC preocupa-se tanto com os aspectos pré-contratuais como com os de formação e execução dos contratos de consumo. (BENJAMIM, MARQUES, BESSA, 2010, p. 180).

No inciso V, está previsto o direito à *modificação das cláusulas onerosas*. Nota-se que o CDC preza pelo contrato do consumo, e que abre possibilidade para que alguma cláusula abusiva seja editada e torne-se mais justa para o consumidor.

No inciso VI, assegura-se o *direito à prevenção e reparação de danos*, vê-se aqui então duas garantias: o cuidado extra do fornecedor ao oferecer um produto ou

serviço, e caso esse cuidado não seja o suficiente para evitar a falha, a reparação do dano provocado à parte hipossuficiente. Esses danos podem ser, morais, patrimoniais, individuais, coletivos ou difusos. Pode haver a cumulação de mais de um tipo de dano?

Importante mencionar dois entendimentos do STJ que possuem conexão com esse direito. A Súmula 387, que versa que ““É lícita a cumulação das indenizações de dano estético e dano moral” e a Súmula 402 que entende que “É lícito o contrato de seguro por danos pessoais compreende danos morais, salvo cláusula expressa de exclusão.” Em outros termos, podemos apreender que há sim a cumulação de mais de um tipo de dano dependendo do caso concreto. O inciso VII, complementando o anterior, garante o acesso aos órgãos de Justiça, para efetivar tanto o direito de prevenção, quanto de reparação.

O inciso VIII é de extrema importância para o Direito do Consumidor, e conecta-se com o Direito Processual Civil. O ônus da prova, habitualmente é de quem acusa segundo o Código de Processo Civil de 2015 (art. 373, incisos I e II). Segundo o CPC/2015, tudo o que o requerente de uma ação alegar, deve ser provado por ele, cabendo ao requerido comprovar fatos extintivos, impeditivos ou modificativos do direito do autor.

No direito do Consumidor, esta regra *pode ser* aplicada ao inverso: o ônus da prova pode ser atribuído à parte mais forte da relação, ou seja, o fornecedor do bem ou do serviço, mesmo em posição de requerido, deve *provar* que o produto/serviço foi oferecido de maneira regular, e que todas as prerrogativas do consumidor foram respeitadas. Nas palavras do doutrinador Bolzan (2014):

Com efeito, numa eventual lide envolvendo relação de consumo, permanece, a princípio, a regra do Código de Processo Civil, isto é, caberá ao consumidor-autor comprovar os fatos constitutivos do seu direito. No entanto, como forma de facilitar a sua defesa em juízo, prevê o CDC a possibilidade da inversão do ônus da prova, a critério do juiz, desde que presente um desses dois requisitos: verossimilhança das alegações do consumidor ou hipossuficiência do consumidor.(BOLZAN, 2014, p.188)

O último inciso, prevê o direito *ao recebimento de serviços públicos adequados*, o Poder Público deve garantir o acesso do consumidor à serviços que atendam suas necessidades.

## 4. CONSUMO CIBERNÉTICO X CONSUMO TRADICIONAL

Após o embasamento teórico desta pesquisa, fundamental comparar alguns tópicos do Direito do Consumidor e qual sua relação com o comércio físico e digital, sendo que ao analisar essas diferenças será possível melhor compreender as relações de consumo cibernéticas.

### 4.1 O direito de arrependimento

Segundo definição de dicionário *online* (2020) *arrependimento* significa:

Do latim, “provocar pena”. Sentir-se culpado por ter cometido algum erro ou praticado alguma injustiça com alguém: arrependeu-se do que disse. Lamentar-se por comportamentos, atitudes ou decisões já tomadas: arrependi-me de comprar o carro; me arrependi de ter ajudado aquela pessoa.

O arrependimento é um forte sentimento que tem reflexos no mundo do Direito, em diferentes áreas. No direito penal, por exemplo, arrependimento pode levar à diminuição de pena e funcionar como atenuante. Já no direito do consumidor arrepender-se da compra pode desfazer o negócio dentro de um prazo estipulado em lei.

Na seara consumerista, as compras realizadas em estabelecimentos físicos e no comércio digital são tratadas de forma diversa. Inicialmente, cabe a abordagem da relação de consumo tradicional.

Se o cliente se dirige a uma loja física, tem contato com um produto e o compra, *não há a previsão em lei do direito de arrependimento*, pois há o entendimento que o cliente pôde avaliar bem a compra antes de efetuá-la.

Entretanto, apesar do fato do direito de arrependimento não ser aplicável em compras físicas, a boa fé na relação ainda deve ser respeitada, e se houver algum vício no produto há a possibilidade em lei de devolução/troca. Com base no próprio diploma legal, o Portal do Ministério da Justiça e Segurança Pública elaborou um artigo elucidativo sobre o assunto.

Primeiramente, insta frisar que o consumidor que adquire produtos em lojas físicas e se arrepende *mesmo o produto estando perfeito*, apesar de não possuir o direito de troca, deve estar atento à política do estabelecimento onde adquiriu, cada fornecedor tem sua própria forma de regulamentar a troca de produtos, como uma cortesia ao cliente.

No artigo publicado em site oficial do Ministério da Justiça (2017), é realizada a seguinte orientação:

A recomendação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), vinculado à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon/MJ), é que seja observada a política de troca por estar nela afixadas as condições de prazo e de cobertura da troca. Por exemplo, se o estabelecimento aceita trocar apenas pelo mesmo produto ou se permite a troca por produto diverso.

Diferentemente deste primeiro caso, quando o produto apresenta algum tipo de falha, a lei prevê no artigo 26:

**Art. 26.** O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

A lei divide as falhas nos produtos em duas categorias: vícios aparentes/de fácil constatação e vícios ocultos.

Os vícios aparentes e de fácil constatação são separados entre serviços e produtos duráveis e não duráveis.

Para os produtos duráveis, o inciso II admite o prazo decadencial de 90 dias para realizar a troca/devolução, a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços. Já para produtos e serviços não-duráveis que perecem com mais rapidez, há a previsão no inciso I que o consumidor tem o prazo decadencial de 30 dias para trocar o produto ou o serviço, contado também a partir da entrega do produto ou do término da execução dos serviços.

Com relação aos vícios ocultos existem os mesmos prazos: 30 dias para produtos não duráveis e 90 dias para produtos duráveis, o que difere é o início da contagem do prazo decadencial, que neste caso começa a partir da constatação do defeito.

Ademais, podem obstar a decadência “§2º, inciso I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca” e igualmente “§2º, inciso III - o inquérito civil”.

Há outra possibilidade de troca que pode ser efetuada pelo consumidor: quando há uma falha de segurança no produto. Eletrodomésticos e produtos eletrônicos como celulares e computadores não podem oferecer risco à saúde ou segurança do consumidor, como superaquecimento e risco de explosão.

Aqui a situação é um pouco mais gravosa, não se trata de apenas um vício do produto e sim de um *defeito*. Para o doutrinador Rizzato Nunes (2009), esta seria a diferenciação entre os dois termos:

O defeito é o vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento, o não-funcionamento, a quantidade errada, a perda do valor pago - já que o produto ou serviço não cumpriram o fim ao qual se destinavam. O defeito causa, além desse dano do vício, outro ou outros danos ao patrimônio jurídico material e/ou moral e/ou estético e/ou à imagem do consumidor.

Logo, o defeito tem ligação com o vício, mas, em termos de dano causado ao consumidor, é mais devastador. (NUNES, 2009, p. 181)

Entende-se então que um *defeito* para o CDC é muito mais prejudicial do que um simples vício. O vício é intrínseco ao produto e não atinge fisicamente o

consumidor. Já o defeito coloca o consumidor, seu patrimônio (no sentido *lato sensu*) ou sua família em risco, como ainda assevera:

Temos, então, que o vício pertence ao próprio produto ou serviço, jamais atingindo a pessoa do consumidor ou outros bens seus. O defeito vai além do produto ou do serviço para atingir o consumidor em seu patrimônio jurídico mais amplo (seja moral, material, estético ou da imagem). Por isso, somente se fala propriamente em acidente, e, no caso, acidente de consumo, na hipótese de defeito, pois é aí que o consumidor é atingido.(NUNES, 2009, p. 181).

O art. 12 do CDC assim então definiu:

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.

Importante ressaltar que não há a responsabilidade do fornecedor prevista neste dispositivo, pois a lei entende que o fornecedor nestes casos mais graves possui uma responsabilidade subsidiária, visto que é apenas o vendedor do produto, a ponta final na escala de produção, muitas vezes não possuindo o conhecimento técnico para saber de falhas tão graves.

Porém é válido afirmar que o artigo 13 do CDC, traz a possibilidade da culpabilização do fornecedor nos seguintes casos específicos:

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Ainda prevê em parágrafo único o direito de regresso, ou seja, se o fornecedor arcar com o preço do prejuízo do consumidor, pode ingressar com uma ação de regresso contra o fabricante, o produtor ou o construtor. Essencial salientar

que os produtos defeituosos podem ser trocados a qualquer tempo independente de prazo de garantia.

Explorada a relação tradicional de consumo (compras em lugares físicos), importante tratar do direito aplicado em compras online.

O mercado de compras *online* iniciou-se após o lançamento do primeiro buscador da web, o WorldWideWeb, criado por Tim Berners Lee, de acordo com a revista eletrônica AI PRESS (2018). Após esta criação, alguns anos mais tarde foram desenvolvidas por volta de 1995, as gigantes Amazon e eBay. E desde então, quase todos os grandes comércios possuem sua plataforma de vendas no ambiente virtual, não sendo diferente no Brasil.

É natural que com a nova forma de exercer o comércio, novos problemas surgissem. Quando o comprador adquire produtos pela internet, não consegue ter a perfeita dimensão do que está comprando, ou seja, é muito fácil se equivocar na aquisição. Fato interessante é que a lei de proteção ao consumidor (1990) é anterior a esse avanço gigantesco e inimaginável, todavia, dentre os seus artigos já existia o *direito de arrependimento* previsto para compras que são realizadas *fora* do estabelecimento comercial:

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.

Nesta época, a Lei se referia às compras realizadas por telefone, prática muito comum nos anos 90 e 2000. Os anunciantes exibiam publicidades dentro de programas de televisão e abriam a possibilidade para que os telespectadores ligassem e comprassem imediatamente o produto. Nos dias atuais, essa prática diminuiu muito em virtude da possibilidade de comprar *online*, entretanto, a aplicabilidade deste dispositivo cabe perfeitamente no *e-commerce*. Sempre que a venda de um produto ou serviço ocorrer dentro do ambiente online, o consumidor tem o direito de arrependimento garantido pela proteção legal.

A consequência de exercer este direito, é a devolução de qualquer valor pago pelo consumidor, conforme versa o art. 49, parágrafo único:

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.

Este direito ainda assegura que o comprador não seja constrangido a explicar o motivo da devolução, no dispositivo legal não há o requisito da justificativa para que o comprador possa desistir da compra, ou seja, dentro desses sete dias a desistência é livre, sem nenhuma condição.

Após este prazo, o consumidor digital ainda tem todos os direitos que o consumidor tradicional possui, como o direito de troca de produto defeituoso, respeitados os mesmos prazos já apresentados.

## **4.2 Sociedades empresárias virtuais**

Para explorar o que é uma sociedade empresária virtual, *mister* primeiro definir o que é uma sociedade empresária. Segundo o renomado escritor de direito comercial, Fábio Ulhoa Coelho, a empresa assim pode ser definida:

Conceitua-se empresa como sendo atividade, cuja marca essencial é a obtenção de lucros com o oferecimento ao mercado de bens e serviços, gerados estes, mediante a organização dos fatores de produção (força de trabalho, matéria-prima, capital e tecnologia). (COELHO, 2014, p.34).

Pode-se inferir desta forma, que a sociedade empresária é aquela onde mais um ou mais empresários se unem para criar a empresa, que como bem definiu Ulhóa Coelho, é atividade voltada para obtenção de lucros, em contrapartida oferecendo bens e serviços à sociedade.

O Código Civil em seu artigo 981 o que seria a sociedade empresária:

Sociedades empresárias são as organizações econômicas dotadas de personalidade jurídica e patrimônio próprio, constituídas, ordinariamente, por mais de uma pessoa, que têm como objetivo a produção ou a troca de bens ou serviços com fins lucrativos

A sociedade empresária pode ser limitada (Ltda.) ou anônima (S/A) segundo a lei, e estes dois tipos de sociedades possuem diferenças fundamentais entre elas.

A sociedade LTDA é regulamentada pelo Código Civil, é administrada por uma ou mais pessoas designadas no contrato social ou em ato separado, segundo o artigo 1060 do nosso Código Civil.

Fábio Ulhoa Coelho (2014) ainda entende que:

A sociedade limitada tem como representante legal o administrador, que é escolhido e substituído pela maioria societária qualificada (unanimidade, três quartos, dois terços ou mais da metade do capital social). Nada impede, por outro lado, que a administração seja atribuída a mais de uma pessoa, que atuarão em conjunto ou isoladamente, segundo o previsto no contrato social.(COELHO, 2014, p.37)

O capital social da Ltda. é realizado por cotas, e a responsabilidade de cada um é proporcional ao tamanho da cota, sendo que é possível a contratação de um gestor qualificado em administração que não necessariamente seja um sócio.

Já na Sociedade Anônima há a divisão do capital por ações, sendo que as ações podem ser apenas dos sócios (capital fechado), aberta (capital aberto, ações comercializáveis no mercado financeiro) ou debênture (baseada em títulos de crédito de empréstimo). Na S/A não é possível manter por um período superior a 03 anos o mesmo gestor, sendo realizadas eleições periodicamente para a renovação do profissional que ocupará o cargo. Este modelo de empreendimento geralmente ocorre quando os empresários tencionam investir um alto valor inicial no negócio, visto que a facilidade de captar recursos é mais provável.

Definidos os conceitos mais básicos do que é a sociedade empresária, fundamental a análise da atualidade.

Em tempos idos, toda sociedade empresária possuía um estabelecimento comercial, onde seus produtos eram expostos em prateleiras.

Se na época desta publicação a base física da empresa representava obrigatoriamente um instrumento da atividade empresarial, hoje grande parte da base empresarial está alocada em endereços eletrônicos.

Há sociedades empresárias que tem um espaço físico para os clientes e também o ambiente virtual para o consumo, entretanto já existem empresas de grande porte que possuem apenas a plataforma *online*. O festejado autor Coelho (2002) comenta em sua obra a diferença entre o estabelecimento comercial físico e o virtual:

[...] há também um conjunto de bens empregados pelo empresário para o exercício de sua atividade econômica, mas esses bens não são os mesmos que compõem o estabelecimento comercial de muitos empresários. Daí por se falar em estabelecimento virtual ou digital, eminentemente constituído de bens incorpóreos, inacessível fisicamente. (COELHO, 2002, p. 33).

Não há na lei a definição de estabelecimento virtual, entretanto há larga doutrina entendendo que não há diferenciação jurídica entre as duas modalidades. A maior diferença entre elas é asseverada por Ulhoa Coelho, e diz respeito não à materialidade dos produtos adquiridos, e sim à forma de acesso para adquiri-los:

[...] há uma importante diferenciação a ser feita entre o estabelecimento físico e o virtual: o modo de acessibilidade. Ocorrendo o acesso por meio de deslocamento no espaço até o imóvel onde se tem por instalada a empresa, o estabelecimento será denominado físico. Porém, se tal acesso se der por via de transmissão eletrônica de dados, tal estabelecimento pode ser chamado virtual. (...) A imaterialidade diz respeito apenas à forma de acesso e não aos bens que compõem o estabelecimento. (COELHO, 2002, p.35).

Apesar de doutrina esclarecedora, a falta de definição clara no dispositivo legal sobre o que é a sociedade empresária virtual, provoca dúvidas quando há a necessidade de aplicação da Lei, visto que o mundo digital ainda é uma novidade, apesar de ser cada vez mais explorado. É certa a visão de Tomedi e Gibron (2014) em seu artigo *A efetividade da tutela jurisdicional em relação aos estabelecimentos comerciais eletrônicos*:

Não obstante haja clara definição legal e doutrinária em relação à aplicação de leis às diversas relações jurídicas originadas em estabelecimentos virtuais, a realidade jurisprudencial não tem características de unidade

quando o presente assunto entra em pauta. Por vezes aplicadores do Direito obstam o livre exercício de profissão de empresários individuais que apostam no comércio eletrônico. Talvez, por não estarem atualizados com as diversas possibilidades do mundo digital, esses aplicadores do Direito, comumente, veem grandes empresas desse ramo como uma espécie à parte do mundo real, eis que acompanhadas por uma “nebulosidade” propiciada pela “complexidade” da tecnologia. Naturalmente tal entendimento não deve vingar, além disso, em períodos transicionais como o atual, é natural que alguns aplicadores do Direito menos atualizados afirmem, embora despidos de qualquer razão, que as relações virtuais ainda são um meio para que empresários possam mascarar, simular, ou mesmo encobrir suas verdadeiras atividades, muitas vezes escapando da tributação devida, da regulamentação posta e de outros encargos legais. (TOMEDI, 2014; GIBRAN, 2014, p.304-305)

Em outros termos, a jurisprudência ainda é tímida ao considerar direitos deste tipo de sociedade empresária e do comércio vinculado a esta atividade, entretanto, há tendências que este paradigma seja cada vez mais desfeito, visto que nos dias atuais a maioria das empresas gravita entre os dois mundos: o físico e o virtual.

### 4.3 Publicidade virtual

Segundo o artigo de *Conceitos de Publicidade*:

O vocábulo *publicidade* deriva de *público*, isto é, designa a qualidade do que é público. Na seara consumerista, tem como escopo despertar a massa de consumidores, tornando público um fato, uma ideia. É uma técnica de comunicação em massa, que busca vender produtos e serviços. (GUGLINSKI,2014).

Ou seja, a publicidade está atrelada ao comércio, às vendas. A história da publicidade é intrínseca à história do consumo e deu seus primeiros passos na Antiguidade. Segundo o artigo *Publicidade e propaganda origens históricas*, escrito pela consultora em comunicação Eloá Muniz (2015):

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. (MUNIZ, 2015, p.1)

Até mesmo a criação de símbolos, marcas e logotipos que identificassem um produto não é ideia originalmente moderna, remonta ao fim da era Antiga e à Idade Média, conforme ainda assevera Muniz:

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. (MUNIZ, 2015, p.2)

A publicidade romantiza e mostra as vantagens que um produto ou serviço tem para o consumidor, assim procurando persuadir o potencial comprador a adquirir o que está sendo comercializado. Ao invés de explicar de forma prática e objetiva o que é o produto, quais suas funcionalidades e seus pontos positivos, a publicidade enfeita e poetiza a apresentação do que é vendido. Essa tática de persuasão junto assim como o comércio se refinou com o tempo, e é uma indústria que movimenta bilhões por ano. Um exemplo ilustrativo do que é a publicidade foi apresentado por Robert Leduc (1977), um publicitário e escritor francês, renomado na área:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo. (LEDUC, 1977, p. 29-30).

Uma parcela da doutrina diverge sobre os termos publicidade e propaganda, entendendo serem sinônimos ou não. Entretanto como bem assevera Bolzan, a Carta Magna não vê diferenciação prática entre os dois termos:

[...] nem o legislador constituinte fez diferença entre publicidade e propaganda. O art. 220, § 4º, da CF, ao tratar da restrição às mensagens publicitárias dos cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, denominou-as “propaganda comercial”, ou seja, informações com

conotação comercial denominadas propagandas. Por outro lado, quando foi disciplinar a veiculação da informação sobre atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, a denominação utilizada foi “publicidade” (art. 37, § 1º, da CF). (BOLZAN, 2014, p. 336).

A publicidade/propaganda sendo um conjunto de técnicas primorosas para seduzir os consumidores, necessita de uma regulamentação para que a ética seja sempre observada. No Brasil, o órgão responsável pela regulamentação publicitária é o **CONAR** (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Apesar disto, a publicidade ainda é prevista em alguns artigos do código consumerista, e a má-fé na veiculação da propaganda, fere princípios constitucionais e pode gerar punições legais previstas no Código de Defesa do Consumidor. A publicidade tem alguns princípios que norteiam e delimitam sua criação.

#### **a) Princípio da identificação fácil e imediata da publicidade**

Segundo o CDC, em seu art. 36, *caput*, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Tal princípio é importante para evitar formas desonestas de convencimento do consumidor, que não consegue perceber que está sendo persuadido. Com esse princípio, nasce o questionamento da legalidade de publicidades subliminares, dissimuladas, ou então o conhecido *merchandising*, que é um tipo de publicidade clandestina que insere produtos no contexto da vida de personagens de novelas, filmes e programas de TV.

No que se refere ao *merchandising*, a jurisprudência não proíbe sua veiculação, desde seja óbvio que a propaganda está acontecendo, para que o consumidor possa identificar sua veiculação.

#### **b) Princípio da veiculação da oferta/publicidade**

O artigo 30 do CDC obriga o fornecedor a cumprir o que foi prometido pela propaganda. Ou seja, se a propaganda oferecer um produto X por determinado valor, o fornecedor é obrigado a cumprir a promessa. Ofertou, vinculou. No jargão popular: promessa é dívida. Caso o fornecedor se recuse à cumprir o ofertado, a lei define em seu art. 35:

**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.

A exigência do cumprimento da obrigação pode ser realizada por via judicial, ingressando com a ação de obrigação de fazer.

### **c) Princípio da proibição da publicidade ilícita**

Publicidade ilícita é aquela que segundo o art. 37 do CDC é enganosa ou abusiva. A veiculação de informação mentirosa ou discriminatória é expressamente vedada no artigo, *in verbis*:

**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Essas são as formas mais desleais e antiéticas de veicular propaganda e estão sujeitas a sanções na esfera cível e até mesmo criminal.

### **d) Princípio da inversão obrigatória do ônus da prova**

O artigo 38 determina uma inversão obrigatória do ônus probatório quando estabelece que: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Ou seja, com relação a

publicidade não apenas existe a possibilidade de inversão do ônus da prova, é obrigação do fornecedor sempre comprovar que não houve irregularidade na veiculação da propaganda.

#### **e) Princípio da transparência na fundamentação publicitária**

O artigo 36, parágrafo único do CDC prevê que “fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. Em outros termos, por mais lúdica que a mensagem publicitária possa se apresentar, é obrigação do fornecedor informar a quem se interessar toda a tecnicidade do produto que está sendo veiculado.

#### **f) Princípio do dever da contrapropaganda**

Por fim, no art. 60 há o princípio do dever da contrapropaganda, que versa, *in verbis*:

**Art. 60.** A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

**§ 1º** A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Ou seja, sempre que o fornecedor exceder algum princípio ético da publicidade será obrigado a desmentir ou corrigir as informações veiculadas, no mesmo veículo e espaço no qual transmitiu a propaganda.

Posto o conceito de publicidade e seus princípios mais caros cabe entrar na seara da publicidade digital.

Esta forma de promover produtos e serviços utiliza a seu favor a tecnologia. As grandes empresas de publicidade utilizam as redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Twitter, e mais recentemente o TikTok, para divulgar suas campanhas. Dependendo do público alvo que pretende atingir, muitas empresas pagam para

anunciar no YouTube e não escolhem mais a televisão aberta como principal meio de divulgação.

Com o advento da publicidade na *internet*, nasceu o fenômeno dos influenciadores digitais, pessoas que possuíam um bom número de seguidores e passaram a ser patrocinados por marcas, devido ao alcance de suas vozes. A publicidade feita para a *internet* é muito mais bem direcionada. Enquanto a televisão atinge todos os tipos de público, quando se escolhe um influenciador específico para anunciar, seleciona-se a audiência desta pessoa.

Ademais, com o avanço dos algoritmos tecnológicos, com o conteúdo que é pesquisado, há a seleção pela própria rede do que você poderia gostar de comprar, e as propagandas destes produtos aparecem no feed do Instagram, na barra de notícias, etc.

Importante ressaltar que a publicidade mesmo que em ambiente virtual deve respeitar todos os princípios acima elencados. Todavia, em ambiente digital ainda há um controle muito menor, visto que esta forma de fazer publicidade ainda está sendo explorada. Com o fator novidade, o consumidor se torna ainda mais vulnerável nesta relação.

Alguns dos pontos negativos da publicidade virtual é o aperfeiçoamento de técnicas já ilícitas ou antiéticas na publicidade tradicional. Um exemplo é o tráfico de dados do consumidor, que existe no mundo real e no virtual de forma adaptada, conforme versa o artigo *Marketing abusivo no e-commerce*, redigido por Camila Mello e Lima (2016):

Apesar de toda a novidade propiciada pelo meio virtual, cabe o registro de que os aspectos negativos da publicidade enganosa e abusiva tradicional se aplicam de forma muito semelhante ao mundo *online*. Neste, quando um consumidor visita um site, pode ter instalado um *cookie* em seu computador, permitindo ao fornecedor automatizado reunir informações suas e enchê-lo de ofertas sem solicitação. No comércio físico, tal prática também é correntia, tanto que os consumidores são obrigados a preencher diversos cadastros de consumo, com seus gostos, preferências e dados pessoais, para depois serem abordados com divulgações variadas. Com efeito, os aspectos negativos da publicidade permanecem os mesmos no comércio virtual. Novas, mesmo, são as variadas – e sorrateiras – técnicas que possibilitam um verdadeiro tráfico oculto de dados pessoais dos consumidores nas contratações eletrônicas como os mencionados *cookies*, que, através de anúncios publicitários clicados pelo consumidor, armazenam informações em sua máquina, sem sua permissão, de modo a possibilitar

que as empresas o sigam no seu trajeto pelos sites, conhecendo, assim, os perfis psicológicos dos usuários, suas condutas, gostos, preferências. Trata-se, em verdade, de um verdadeiro rastreamento eletrônico que persegue, vigia o internauta e viola, sobremaneira, seu direito à privacidade e intimidade cuja base é constitucional. (LIMA, 2016).

Ou seja, conforme já colocado, as técnicas de publicidade invasivas, em ambiente digital são muito mais eficientes, e a lei por vezes não consegue acompanhar sua engenhosidade.

## 5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou explorar a história do direito do consumidor até o momento vivido atualmente: o advento das relações consumeristas dentro do âmbito virtual. Interessante observar que apesar das ferramentas utilizadas pelo comércio terem mudado - hoje em dia os fornecedores utilizam-se largamente da tecnologia, o espírito de comercializar, de encantar consumidores com seus produtos e vender, continua o mesmo.

Após a constatação da hipossuficiência do consumidor, houve um longo caminho até o advento do Código de Defesa do Consumidor. Pelos pontos analisados, conclui-se que tal diploma legal foi até o momento eficaz em resguardar os direitos do consumidor.

Com relação ao arrependimento eficaz, por uma coincidência a lei conseguiu ser assertiva e protetora quando aplicada nas relações virtuais de consumo. Todavia o dispositivo que assegura o arrependimento eficaz não foi elaborado especialmente para este tipo de relação.

No que tange às sociedades empresárias virtuais, pode-se constatar alguma resistência dos profissionais do direito no reconhecimento de sua validade como empresa, apesar da doutrina entender que não há diferenciação entre empresas com estabelecimentos físicos e virtuais. A falta de um artigo no Código Civil ou mesmo no CDC versando sobre a existência dessas empresas poderia validar a opinião dos mais resistentes à mudança.

Ao tratar de publicidade entramos no tópico mais complicado. Aqui a lei é eficaz: pune praticamente todos os tipos de publicidade ruim, ilícita, antiética ou abusiva por extensão. Entretanto os meios de identificar quando essas publicidades errôneas ocorrem são confusos, visto que a tecnologia é capaz de camuflar comportamentos errados e dificultar o trabalho da lei.

A conclusão após o desenvolvimento desta pesquisa é que a Lei precisa ser atualizada para incluir novidades que são posteriores a ela, pois isso legitimaria a seriedade que as relações virtuais de consumo possuem. Junto da atualização do Diploma Legal, o Estado precisa preocupar-se com a criação de mecanismos eficazes de controle e inibição de comportamentos nocivos na seara do consumo virtual. Todos se beneficiariam da criação destes mecanismos: o consumidor poderá usufruir do seu direito de consumir sendo inteiramente amparado, e haverá mais

segurança jurídica nas relações, trazendo assim mais confiabilidade na modalidade de compras *online*, favorecendo o comércio e a evolução. Para que haja o absoluto entendimento de funcionam tais métodos abusivos para captar consumidores, o legislador deve trabalhar em parceria com profissionais de tecnologia, pois apenas a compreensão dos detalhes levará à criação de medidas coibitivas justas e apropriadas. O Direito de forma geral se insere cada vez mais no mundo tecnológico, e essa nova mudança de paradigma contempla também o direito do consumidor. Estando boa parte das relações consumeristas em plataformas *online* o legislador terá que trabalhar conjuntamente ao profissional de tecnologia para oferecer leis que acompanhem o desenvolvimento tecnológico.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AI PRESS. **Como surgiu o e-commerce?** Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/#:~:text=A%20primeira%20pessoa%20a%20comprar%20em%20um%20e%2Dcommerce&text=Jane%20Sno%20wball%2C%20foi%20pioneira%20no,casa%2C%20e%20m%20Junho%20de%201984>. Acesso em 14.09.2020.

ANDRADE, Ana Luiza Mello Santiago. **Economia da Roma Antiga**. Publicado em 2018. Disponível em: <[https://www.infoescola.com/historia/economia-romaantiga/#:~: text=A%20economia%20romana%20foi%20marcada,e%20os%20portos%20eram%](https://www.infoescola.com/historia/economia-romaantiga/#:~:text=A%20economia%20romana%20foi%20marcada,e%20os%20portos%20eram%)>. Acesso em 09.09.2020.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar: Ed 8, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado** – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

CARTA Europeia de Proteção do Consumidor. Disponível em: <[http://www.netconsumo.com/2008/05/carta-europeia-de-protoco-do-consumidor.html#:~:text=\(ii\)Incumbe%20ao%20Estado%20assegurar,mais%20pobres%20e%20mais%20desfavorecidos](http://www.netconsumo.com/2008/05/carta-europeia-de-protoco-do-consumidor.html#:~:text=(ii)Incumbe%20ao%20Estado%20assegurar,mais%20pobres%20e%20mais%20desfavorecidos)>. Acesso em 12.09.2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, volume 1: direito de empresa**. 18ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DICIONÁRIO Financeiro. Disponível em: < <https://www.dicionariofinanceiro.com/sumo/>> Acesso em 07.09.2020.

EVOLUÇÃO histórica do Direito do Consumidor. Publicado em 01.05.2011.  
Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-88/evolucao-historica-do-direito-do-consumidor/>>  
Acesso em 08.09.2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUGLINSKI, Vitor. **Conceitos de Publicidade**. Publicado em 2014. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade>> .  
Acesso em 10.09.2020.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1980.

LEDUC, Robert. Propaganda: Uma força à serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1977.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E CIDADANIA. Publicado em 17.05.2008. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/direitos-a-troca-de-produtos-e-de-arrendimento-comecam-na-escolha-do-fornecedor.>> Acesso em 23.08.2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: Origens históricas**. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 10.09.20.

NOGUEIRA, Teivid. **Origem e Evolução das Relações de Consumo**. Publicado em 02.2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/46697/origens-e-evolucao-das-relacoes-de-consumo>>. Acesso em 09.09.2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**– 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Rosane Machado de. **Revolução Industrial na Inglaterra: Um Novo Cenário na Idade Moderna**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 07. Ano 02 Vol. 01. Publicado em 10.2017. Disponível em:

<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/revolucao-industrial-na-inglaterra.pdf>>. Acesso em 09.09.2020.

PRIBERAM, Dicionário. Disponível em: < <https://www.dicionariofinanceiro.com/consumo/> > Acesso em 07.09.2020.

PRUX, Oscar Ivan. **Responsabilidade Civil do Profissional liberal no Código de Defesa do Consumidor**. Belo Horizonte, Del Rey, 1998.

SANTOS, Laymert Garcia. **Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

YAHOO. **Quais as diferenças entre empresas limitadas (Ltdas.) e Sociedades Anônimas?** Publicado em 08.10.2019. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/empresas-ltda-sa-070048074.html?guccounter=1>. Acesso em 13.09.2020.

TOMEDI, Guilherme Torigo. GIBRAN, Sandro Mansur. **A efetividade da tutela jurisdicional em relação aos estabelecimentos comerciais eletrônicos**. Publicado em 2014. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/796>. Acesso em 10.09.2020.