



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

RHUBENNS INACIO ISIDRO DO NASCIMENTO

**Direito de arrependimento do consumidor e os pressupostos essenciais como
condição para o seu exercício**

**JOÃO PESSOA
2024**

RHUBENNS INACIO ISIDRO DO NASCIMENTO

Direito de arrependimento do consumidor e os pressupostos essenciais como condição para o seu exercício

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Dra. Karoline Lucena de Araújo

Coorientador: Me. Adaumirton Dias Lourenco

**JOÃO PESSOA
2024**

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

N244d Nascimento, Rhubenens Inacio Isidro do.
Direito de arrependimento do consumidor e os
pressupostos essenciais como condição para o seu
exercício / Rhubenens Inacio Isidro do Nascimento. -
João Pessoa, 2024.
57 f.

Orientação: Karoline Lucena de Araújo.
Coorientação: Adaumirton Dias Lourenco.
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Direito de arrependimento. 2. Consumo. 3.
Digital. I. de Araújo, Karoline Lucena. II. Lourenco,
Adaumirton Dias. III. Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

RHUBENNS INACIO ISIDRO DO NASCIMENTO

Direito de arrependimento do consumidor e os pressupostos essenciais como condição para o seu exercício

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Dra. Karoline Lucena de Araujo

Coorientador: Me. Adaumirton Dias Lourenco

DATA DA APROVAÇÃO: 30 DE ABRIL DE 2024

BANCA EXAMINADORA:

Karoline
Dra. Karoline de Lucena Araújo
(ORIENTADORA)

Adaumirton Dias Lourenco
Me. Adaumirton Dias Lourenco
(COORIENTADOR)

Maria Goretti Dal Bosco
Dra. Maria Goretti Dal Bosco
(AVALIADORA)

Matheus Victor Sousa Soares
Me. Matheus Victor Sousa Soares
(AVALIADOR)

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus pelo discernimento conferido no momento da elaboração deste trabalho de conclusão de curso, assim como a todos os amigos, irmãos e familiares que possibilitaram a realização deste trabalho.

Agradeço profundamente ao professor Adaumirton, pela serena paciência, disponibilidade durante toda essa caminhada e suas valiosas sugestões ao longo deste processo. Agradeço imensamente a professora Karoline, pela sua orientação cirúrgica e qualitativa.

À minha família, na figura de minha mãe Vanusa, que sozinha cuidou e zelou por mim durante toda minha vida, ao meu pai de criação, Jailsom, por todo apoio moral e à minha filha Mayá, que iluminou meus pensamentos em todos os momentos de escuridão.

Agradeço também aos meus amigos, Carolina e Roberta, os colegas de curso, Luiz Miguel, Cristiano Araújo e Jaime Ribeiro, pelas discussões acadêmicas, trocas de experiências e principalmente aos momentos de descontração. Em especial, estendo os agradecimentos e todo meu respeito a todos os meus irmãos do Moto clube – Abutre's Raça em Extinção.

Ademais, Reforço meus votos de zelo e carinho por todos os citados nestes agradecimentos, tenham certeza, que contribuíram de alguma forma para a concretização deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

A realidade do consumo digital não pode ser ignorada. Após a pandemia do covid-19 no ano de 2020, as compras na internet tornaram-se, estatisticamente, a engrenagem principal no mercado de consumo mundial. Diante dessa nova realidade na forma de contratar, surgem, inevitavelmente, novos desafios. O direito ao arrependimento, previsto nas compras fora do estabelecimento comercial, começou a ser posto em questão no surgimento dos conflitos advindos desta nova forma de contratar. Neste trabalho, abordaremos o tema do direito ao arrependimento, mais precisamente, em relação aos pressupostos essenciais para o exercício deste direito, tecendo críticas diretas à sua própria redação. Trata-se de uma pesquisa teórica, descritiva e qualitativa com os métodos de procedimento desdobrando-se em comparativo, interpretativo e analítico. Veremos que diante dessa nova realidade do comércio eletrônico, a interpretação literal daquilo que está positivado no dispositivo não é, e talvez nunca foi, suficiente para tutelar a defesa do consumidor, como também, garantir a justiça nas contratações. Ao longo dos capítulos, poderemos perceber que o direito de arrependimento do consumidor deve acompanhar as bases principiológicas e a real finalidade da norma, observando imprescindivelmente a vulnerabilidade do consumidor, a harmonia das relações de consumo e a boa-fé objetiva.

Palavras-chave: arrependimento; consumo; digital.

ABSTRACT

The reality of digital consumption cannot be ignored. After the covid-19 pandemic in 2020, internet shopping became, statistically, the main gear in the global consumer market. Faced with this new reality in the way of hiring, new challenges inevitably arise. The right to repentance, provided for in purchases outside the commercial establishment, began to be called into question with the emergence of conflicts arising from this new way of contracting. In this work, we will address the topic of the right to repentance, more precisely, in relation to the essential assumptions for the exercise of this right, making direct criticisms of its own wording. This is a theoretical, descriptive and qualitative research with procedural methods divided into comparative, interpretative and analytical. We will see that faced with this new reality of electronic commerce, the literal interpretation of what is stated in the device is not, and perhaps never has been, sufficient to protect consumer protection, as well as guarantee justice in hiring. Throughout the chapters, we will be able to see that the consumer's right to repent must follow the principled bases and the real purpose of the standard, essential observing the consumer's vulnerability, the harmony of consumer relations and objective good faith.

Key-words: repentance; consumption; digital.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 O CONSUMIDOR NO MUNDO DIGITAL.....	10
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR	10
2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS FERRAMENTAS.....	14
2.3 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL.....	19
3 ASPECTOS RELEVANTES DA DEFESA DO CONSUMIDOR	24
3.1 FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS DA DEFESA DO CONSUMIDOR	24
3.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA DEFESA DO CONSUMIDOR.....	29
3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR	35
4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR E A COMPRA DE PRODUTOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DIGITAIS	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO E FUNDAMENTOS DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO	40
4.2 CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	43
4.3 ALCANCE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS DE PRODUTOS REALIZADAS POR MEIO DE FERRAMENTAS DIGITAIS.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, o consumo é uma realidade inafastável. Partindo dessa premissa, podemos observar que o ato de consumir, enquanto troca de bens ou serviços por dinheiro, é o que sustenta toda sociedade mundial. A todo instante temos a necessidade de consumir, seja para subsistir, para atender a alguma necessidade específica e emergente, ou até, com uma certa frequência, para realizar meros caprichos. A realidade é que o consumo se tornou uma questão cultural, sendo reafirmada desde a infância até a vida adulta, indo para além da necessidade real de se ter algo com uma finalidade prática, e tornando-se um hábito.

Desta forma, o hábito do consumo não é fruto de uma profunda reflexão interna do indivíduo sobre como determinado bem ou serviço será útil, para que, assim, ele possa aplicar seus escassos recursos. Este hábito, de consumir compulsivamente, é fruto de uma produção desenfreada de desejos artificiais fabricados pelas mídias responsáveis pela publicidade e financiadas por grandes fornecedores, que vão bem mais além do que inocentes ofertas e publicidades, o consumo compulsivo é apresentado como valor de dignidade, no qual o indivíduo não reconhece a si no meio, se não, reafirmando-se por meio da frequente aquisição de bens ou serviços. Algo que poderia ser resumido na seguinte frase: “Consumo, logo existo.”

Percebemos que este hábito ultrapassa a razão do consumidor em avaliar a real necessidade de consumir, e nos faz adquirir de forma irracional coisas das quais, muitas vezes, não precisamos, nos levando a um desperdício de recursos e uma reafirmação deste hábito.

Com o surgimento do comércio eletrônico, este espaço tornou-se ainda mais propício à prática do consumo compulsivo. Na internet, por se tratar de um ambiente interativo, cheio de efeitos gráficos visuais e auditivos, o consumidor é seduzido pelo fornecedor, que oferecendo vantagens e condições jamais vistas, bombardeia o consumidor com um marketing agressivo, utilizando psicologia do inconsciente, na figura dos gatilhos mentais, agravando ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, que ao alcance de um click, pode realizar uma compra sem a necessária reflexão.

Visando proteger o consumidor, buscando evitar os prejuízos causados pelas compras a distância sem a necessária reflexão, surge o direito ao arrependimento, previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, este que garante ao consumidor, no prazo de sete dias após a contratação ou recebimento do produto, o direito de desistir da compra sem qualquer necessidade de justificativa, que posteriormente foi objeto de regulamentação pelo decreto n.º 7.962, de 15 de março de 2013.

O direito ao arrependimento, ao seu tempo, não contava com o advento do comércio eletrônico, e sim, buscava tutelar as operações realizadas a distância de forma geral, como previsto na própria redação, ele “especialmente” das compras realizadas por telefone e a domicílio. A preocupação do legislador em utilizar um termo não taxativo como “especialmente” demonstra a preocupação com algo eminente que estaria por vir, mas não se sabe ao certo. Já no início do século XXI, com a migração das grandes empresas para o comércio eletrônico, percebeu-se, então, aquilo que estaria por vir, o mercado de consumo digital.

Esta nova realidade de consumo digital tem algumas características diferentes das outras modalidades a distância, quais sejam, sua fluidez, praticidade e alcance. Ao longo deste trabalho, veremos a repercussão prática do direito ao arrependimento, previsto no art. 49, nas compras realizadas por meio do comércio eletrônico, teceremos críticas a sua redação e aplicação prática dos julgadores, que por vezes contrariam de forma inesperada a própria doutrina majoritária em relação ao tema.

Este trabalho de conclusão de curso é dividido em três capítulos sucessivos e interligados entre si, e nestes serão abordados aspectos relevantes para compreensão do tema e do resultado. Neste trabalho, por meio do estudo de diversas obras da doutrina consumerista entre outros documentos jurídicos, foi desenvolvida uma pesquisa teórica, descritiva e qualitativa, para compreender e analisar como se dá a aplicação e as interpretações em relação ao direito de arrependimento nas compras online, mas dentro do estabelecimento físico do fornecedor, em uma realidade de pós-pandemia, extremamente emergente, com diversas transformações na própria forma de contratação no mercado eletrônico. O método de abordagem utilizado para a elaboração deste trabalho foi o dedutivo, que parte de uma compreensão geral do direito de arrependimento, seus fundamentos e noções principiológicas. Os métodos de procedimento desdobram-se em

comparativo, interpretativo e analítico, utilizados de forma cirúrgica, para extrair de crítica da doutrina consumerista e dos documentos selecionados os principais pontos em relação à problemática abordada neste trabalho.

No primeiro capítulo, será abordada a relação do consumidor no mundo digital, das transformações do consumo ao longo do tempo em uma perspectiva histórica, inclusive remetendo-se aos primeiros indícios de tutela do direito do consumidor pelo estado, assim como serão abordadas questões conceituais acerca do comércio eletrônico, suas ferramentas e interações com os consumidores e sua vulnerabilidade no meio digital.

No segundo capítulo, serão apresentados alguns aspectos de relevância da defesa do consumidor, que serão de grande importância para respondermos à problemática deste trabalho. Aspectos que vão desde a Constituição Federal de 1988 e as previsões de tutela deste grupo, passando por alguns dos mais relevantes princípios que norteiam a defesa do consumidor até o tema dos direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, no terceiro capítulo, propõe-se a analisar e compreender as possibilidades de aplicação do direito ao arrependimento, sua origem, e suas diversas formas de caracterização segundo seus princípios, pressupostos específicos, posicionamentos doutrinários e jurisprudências, além das inovações em projeto de lei de alteração da redação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor e a própria noção de estabelecimento comercial, chegando então, ao alcance do direito ao arrependimento nas compras de produtos por meio de plataformas digitais, ainda que no estabelecimento físico do fornecedor.

Buscando compreender a real dimensão da aplicação do direito ao arrependimento, no contexto do mercado eletrônico e suas novas possibilidades, é que se desenvolve o presente trabalho a seguir.

2 O CONSUMIDOR NO MUNDO DIGITAL

Neste capítulo, trataremos de abordar uma contextualização histórica a respeito do desenvolvimento das relações de consumo, pontuando momentos históricos, marcos e contexto em que tivemos o ápice de sua primeira percepção enquanto matéria a ser tutelada, além de sua transformação ao longo dos anos, estas que se mostram fundamentais para compreendermos o porquê que o consumo interage de forma tão íntima com o sistema econômico e social no mundo globalizado, especialmente o consumo digital dos dias atuais, trazendo um novo desafio para o direito do consumidor.

Examinaremos, também, o surgimento do comércio eletrônico e sua emergente necessidade, este que se mostra um dos pilares que sustentam o comércio varejista atualmente. Neste contexto, trataremos de compreender conceitualmente o que é o comércio eletrônico, condições básicas de sua existência, e sua relação com a transformação das relações de consumo, como também, algumas ferramentas e tecnologias que impulsionam esse setor, bem como os desafios, facilidades e oportunidades trazidas por este, aos consumidores atualmente.

Ao final deste capítulo, trataremos de direcionar uma atenção especial à vulnerabilidade do consumidor no meio digital. Como veremos a seguir, alguns autores até classificam a vulnerabilidade no meio digital como uma nova forma de vulnerabilidade. Veremos as facilidades e as vantagens, mas também as dificuldades e fragilidades que os consumidores enfrentam ao contratar online, destacando as acentuações de algumas vulnerabilidades que afrontam diretamente seus direitos e interesses nesse ambiente dinâmico e em constante mudança.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

As relações de consumo, como vemos hoje, é fruto do desenvolvimento da humanidade em vários aspectos, tais como, cultural, social, e principalmente, econômico, tendo a própria forma de organização do estado e políticas de governo, refletindo na maneira em que nos relacionamos com o consumo e sua respectiva tutela.

A compreensão em relação aos termos consumidor e fornecedor é muito recente. O indivíduo que adquirisse determinado produto ou contratasse determinado serviço, era denominado anteriormente “cliente” ou “comprador” e caso precisasse dirimir algum conflito advindo da aquisição de algum produto ou serviço, faria de forma judicial concorrendo com a outra parte, como se iguais fossem, sem quaisquer garantias ou proteções, tais como temos atualmente previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Antes este sujeito de direitos era identificado com outros nomes, como “contratante”, como “cliente”, como “comprador”, como aquele que é o transportado, o mutuário, quem contrata um serviço, o “terceiro” beneficiário de um seguro, enfim, o cocontratante ou o terceiro-vítima do fato de um produto e de um serviço (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 64).

Podemos perceber que o consumidor, leia-se temporalmente indivíduo, tinha seu direito quase sempre observado única e exclusivamente a luz da legislação civil, pois não se tinha como compreensão no direito, enquanto relações de consumo, um grupo vulnerável que exercia as mesmas práticas passíveis de conflitos da mesma natureza, mas sim como um agente individual capaz de sozinho, em patamar de igualdade com o fornecedor, dirimir os conflitos, não sendo necessária a intervenção protecionista do estado por meio de legislação própria e específica.

A proteção do consumidor, mesmo que ainda não discutida de forma cirúrgica e incisiva, inicia o desenvolvimento embrionário de um alicerce jurídico, quando o estado começa a se preocupar com a tutela de grupos vulneráveis, para equilibrar os conflitos na sociedade advindos dessas relações entre desiguais.

A esse respeito, o reconhecimento de direitos subjetivos distintos atendeu a diferentes etapas, começando pela tutela de situações específicas – como a proteção do direito dos trabalhadores e o estabelecimento de uma disciplina jurídica própria do direito do trabalho. O último passo dessa trajetória está na concepção de direitos difusos ou coletivos, em que a determinação dos titulares do direito é relativa, e seus efeitos dizem respeito a todo um grupo ou à coletividade (Miragem, 2024, p. 3).

Com uma maior intervenção do estado nas relações privadas reconhecendo determinados grupos, os trabalhadores, por exemplo, como vulneráveis e a necessidade de tutelar esses direitos difusos ou coletivos, percebemos que a partir deste momento, estamos lidando com uma nova sociedade de consumo de massa advinda de uma nova forma de produção capitalista e só a partir da segunda metade

do século XXI, notamos as primeiras discussões mais profundas acerca das relações de consumo como objeto a ser tutelado de forma coletiva pelo direito, tendo em vista que em um sistema, no qual, o estado trate ambas as partes da relação de consumo como iguais, o fornecedor facilmente se impusera em relação ao consumidor numa demonstração brutal de força e desigualdade. Logo, remete-se ao conceito aristotélico de igualdade material, no sentido de tratar os desiguais na medida de suas desigualdades.

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 esta posição, 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 (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 64).

No início da década de 1970, verificamos na história das relações de consumo, as primeiras discussões no direito internacional, que tratavam de forma aprofundada e específica acerca das relações de consumo e a proteção do consumidor, diga-se, os primeiros passos do direito em busca de positivar estas relações.

Em 1972, houve a conferência mundial do consumidor e já em 1973, a assembleia consultiva da comunidade europeia formulou a carta de proteção ao consumidor, o professor Bruno Miragem (2024, p.4) prediz, “Daí por diante, um número crescente de países deu início à elaboração e à promulgação de leis para proteção aos direitos do consumidor.”

No Brasil, o marco legal da proteção do consumidor foi a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, que se deu no ano de 1990, trazendo ao ordenamento jurídico pátrio a efetivação do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, qual seja, “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (Brasil, 1988). E da norma constitucional mandamental prevista no art. 5º, XXXII da Constituição Federal de 1998, qual seja, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 1988), este que rege as relações de consumo até o momento, mas claro, com suas devidas alterações ao longo do tempo.

Em relação ao direito do consumidor e ao direito privado clássico, para melhor compreensão desta norma, se faz necessário apresentar algumas ponderações. Devemos recordar que no ano de 1990, quando promulgado o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, o Código Civil em vigência era o de 1916 e logo propagou-se a ideia de que o Código de Defesa do Consumidor resolveria isoladamente os conflitos advindo das relações consumeristas e seguindo esta lógica, o Código Civil de 1916 trataria apenas soluções para as relações civis diferentes das de consumo.

Apesar de seguirmos nesse raciocínio até a primeira década do século XXI, com o advento do Código Civil de 2002, essa realidade não prosperou. Com o surgimento da teoria do diálogo das fontes, percebemos o caráter complementar das normas, conforme leciona o professor Flávio Tartuce:

Tal tese foi desenvolvida na Alemanha por Erik Jayme, professor da Universidade de Heidelberg, e trazida ao Brasil pela notável Claudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A essência da teoria é de que as normas jurídicas não se excluem – supostamente porque pertencentes a ramos jurídicos distintos –, mas se complementam. No Brasil, a principal incidência da teoria se dá justamente na interação entre o CDC e o CC/2002, em matérias como a responsabilidade civil e o Direito Contratual (Tartuce, Neves, 2022, p. 14).

O direito do consumidor, apesar desse caráter complementar entre as normas, não deixa de lado seu viés inovador, trouxe instrumentos de extrema importância para tutelar as relações de consumo. Percebemos, por exemplo, quando o Código de Defesa do Consumidor trata da matéria de responsabilidade civil, pois no Código Civil, em regra, está prevista a responsabilidade acompanhada da culpa, esta que conhecemos como subjetiva, enquanto o Código de Defesa do Consumidor nos trouxe a ascensão da responsabilidade objetiva.

No próprio direito civil, há um crescente abandono do critério da presença de culpa em diversas situações, optando-se pela adoção do critério do risco, como fundamento para imputação de responsabilidade, e dando origem à responsabilidade objetiva. No caso, a imputação de responsabilidade pelo risco desenvolve-se gradativamente, sobretudo em relação aos critérios de eleição dos riscos a serem considerados para atribuição da responsabilidade (Miragem, 2024, p. 8).

Atualmente, o direito do consumidor ainda possui desafios a serem superados, como, por exemplo, o conhecimento das normas consumeristas pela sociedade e a forma de acioná-las judicial e administrativamente, entretanto, esses desafios não significam a necessidade de alteração do código, pois como preceitua

a professora, Claudia Lima Marques, “E nós, da mesma forma, diríamos que qualquer modificação que vier a ser introduzida no CDC – Código de Defesa do Consumidor, somente servirá para comprometê-lo.” (MARQUES, 2020, p. 89).

Com o avanço exponencial da tecnologia, da inteligência artificial e da forma que a sociedade se relaciona com esses avanços, novas interações entre fornecedores e consumidores surgem, se faz necessário voltarmos aos princípios fundamentais que regem a proteção do consumidor e as relações de consumo que já foram estabelecidos no código, não sendo necessário acrescentar ou retirar algo, e sim desenvolver políticas públicas, estratégias de implementação e entendimentos judiciais mais benéficos à proteção do consumidor.

2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS FERRAMENTAS

Uma das grandes inovações tecnológicas da contemporaneidade foi o desenvolvimento da rede mundial de computadores, conhecida popularmente, como internet. Como todo avanço significativo da tecnologia, a internet veio para transformar como interagimos e nos comunicamos e, em meio a essas transformações, as relações de consumo também foram drasticamente afetadas.

Novas possibilidades foram criadas, e o ato de comprar um produto ou contratar um serviço, que anteriormente se dava de forma presencial, por telefone ou a domicílio, ganhou uma nova alternativa. O Autor, Bruno Miragem, explica:

A digitalização do consumo é um fenômeno do nosso tempo. A sociedade de consumo converte-se cada vez mais, em muitos setores, em uma sociedade de consumo digital. O acesso a produtos e serviços pela internet repercute, assim, não apenas na realidade econômica, mas sobre hábitos e costumes sociais, na cultura e no espírito do tempo da sociedade digital (Miragem, 2024, p. 798).

O advento das relações de consumo no mundo digital é tão revolucionário, que podemos observar a criação de uma nova categoria de produtos, estes que ultrapassam as barreiras do mundo físico e levam categoria para um novo patamar de discussão, quais sejam, os bens digitais como leciona o professor Bruno Miragem:

A doutrina vem identificando os principais bens digitais, conteúdo arquivado na internet e vinculado a determinado titular, como fotos, mensagens em

correo eletrônico e demais aplicações de internet, músicas, filmes e livros digitais, entre outros. Também a moeda eletrônica, sob custódia de instituições de pagamento, será bem digital. Atualmente, inclusive, em certos setores econômicos, a própria forma de fornecimento de certos produtos dá conta da inexistência de suporte físico fora da rede, como softwares diversos, cuja aquisição é realizada mediante licença, diretamente pela internet, inclusive com a possibilidade de limitação do seu uso por determinado tempo (vigência da licença) (Miragem, 2024, p. 820).

No mercado digital o consumidor conta com a praticidade de escolher e finalizar uma compra de um produto ou contratação de um serviço em apenas alguns segundos, até a facilidade das formas de pagamento utilizando transferências bancárias instantâneas, saldo em carteira digital, entre outras formas de pagamento facilitado. Toda via, essa nova realidade poderá trazer consigo diversos malefícios e por vezes tornar-se-á instrumento de violação dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, situação da qual trataremos mais adiante.

De forma geral, veremos nesse capítulo o desenrolar das relações de consumo nos últimos tempos, apontamentos sobre o comércio eletrônico e, não menos importante, a vulnerabilidade do consumidor nessa tendência expoente do consumo digital.

Antes dos avanços tecnológicos das mídias digitais e rede mundial de computadores, as relações de consumo desdobravam-se das seguintes formas: a) Presencial, quando o consumidor se deslocava até o estabelecimento físico do fornecedor, avaliava o produto ou contratava o serviço e realizava o pagamento; b) a domicílio, quando um representante do fornecedor se deslocava até a residência do consumidor e lá realizava todas as tratativas; c) Por telefone, quando o fornecedor, ou o consumidor realizava uma ligação oferecendo o produto ou serviço, ou no caso do consumidor, requisitando.

Segundo a matéria da revista Forbes, percebemos uma evolução contínua da tendência de compras na internet, que se solidificou de maneira permanente na vida dos brasileiros durante a pandemia do covid-19, essa evolução é demonstrada na pesquisa denominada "E-commerce Trends 2024", realizada pela "Octadesk" em parceria com o "Opinion Box".

Conforme o estudo, 85% dos brasileiros realizam pelo menos uma compra por mês na internet, e 62% fazem de duas a cinco compras online mensalmente. Já em relação às preferências de compra, as lojas virtuais são a opção para 63% dos

entrevistados, enquanto 60% optam por marketplaces, e 49% têm preferência por aplicativos da própria marca.

Ainda segundo a mencionada revista, os especialistas preveem um ano de crescimento em 2024, com 54% dos entrevistados planejando aumentar a frequência de compras online nos próximos 12 meses. Em relação aos hábitos, 71% realizam suas compras por meio do smartphone e 65% utilizam as redes sociais para pesquisar sobre o produto antes de finalizar o pagamento.

Diante desses dados, percebemos que, com o desenvolvimento da tecnologia e seu aprimoramento ao longo dos anos, o comércio eletrônico passou a fazer parte do nosso cotidiano. Os fornecedores, de forma geral, em busca de mais alcance e oportunidade de negócios, migram de maneira completa ou apenas parcialmente para o mundo digital, como leciona o professor Bruno Miragem, vejamos:

Na perspectiva das relações de consumo, esse novo mercado digital apresenta toda a sorte de desafios. Em parte, migram para o mercado de consumo digital, fornecedores e consumidores que já se relacionam no mercado de consumo tradicional, de modo a coexistirem operações no ambiente digital e fora dele (negócios híbridos). Por outro lado, novos modelos de negócio se desenvolvem considerando especificamente a oferta e fornecimento de produtos e serviços pela internet (negócios digitais) (Miragem, 2024, p. 798).

Destarte, com essas transformações tecnológicas nas relações de consumo, percebemos uma nova forma dos consumidores se relacionarem com o consumo, a exemplo disto, temos as plataformas bancárias que ofertam serviços de transferência de valores de forma digital tendência que poderá tornar a papel-moeda, cada vez mais incomum. Em relação aos produtos, podemos observar grandes fornecedores oferecendo seus produtos em plataformas online, trazendo simplificação nas formas de pagamento, eficiência na entrega dos produtos e facilidade de encontrar aquilo que buscamos de forma precisa e rápida. Estas podem ser listadas como vantagens das compras realizadas no comércio eletrônico, toda via merece uma atenção especial em relação à vulnerabilidade do consumidor diante de todas essas facilidades das compras de produtos e contratações de serviços online, tema que abordaremos no próximo tópico.

Nesse diapasão do comércio eletrônico, um instrumento que se tornou cada vez mais comum nas relações de consumo online, toma destaque, os chamados “contratos inteligentes”. Vejamos:

Outra transformação recente permitida pela aplicação de tecnologias da informação, e da internet em especial, diz respeito à execução dos contratos, e não apenas sua celebração pode se dar de modo automatizado (ou mediante aceitação virtual do consumidor), senão também a execução, mediante ordens predeterminadas que as partes contratantes definem para que se realizem de modo automático, normalmente por intermédio de software que as viabiliza (Miragem, 2024, p. 805).

Estes novos modelos de contrato, que veremos mais detalhadamente adiante, traz uma maior celeridade na aquisição e uma interdependência da ação humana para ser executado, entretanto, diminui de forma considerável a interação entre as partes contratantes, o que aumentaria o risco de percalços durante a execução do contrato, ou seja, estaríamos diante de uma acentuação da vulnerabilidade do consumidor inerente a esta forma de contratação.

Embora essa nova modalidade de consumo no meio digital nos traga mais conforto, simplicidade e agilidade na hora que precisamos realizar alguma aquisição, é preciso bastante cautela, inclusive dos próprios fornecedores. Não basta migrar para o mundo digital de qualquer modo, pois quando não planejado de forma correta, pode acarretar baixo alcance na publicidade e desperdícios de recursos.

Em busca de uma saída para que os fornecedores pudessem ofertar os produtos de forma mais eficaz e bem direcionada, de tal forma que houvesse o maior alcance de seu público-alvo e consequentemente maiores números de vendas e maximização de despesas, surgem as plataformas digitais. Para entendermos o que significa esse novo conceito, que tem origem na ciência econômica, vejamos o conceito trazido pelo professor Bruno Miragem:

Designa-se “plataformas digitais” os modelos de negócio desenvolvidos na internet, nos quais determinado agente estabelece relações negociais com dois ou mais grupos distintos, de modo que a vantagem de cada um deles esteja diretamente relacionada à participação dos demais. Em outros termos, o valor que cada grupo atribui ao bem ou serviço ofertado aumenta de acordo com a adesão dos outros grupos à plataforma (Miragem, 2024, p. 809).

As plataformas digitais, no âmbito das relações de consumo na internet, operam majoritariamente intermediando a relação entre fornecedor e consumidor que sozinhos não conseguiram encontrar reciprocamente, de forma geral, tratam desde a veiculação da oferta pelo fornecedor, passando pela etapa das formas de pagamento até a entrega do produto.

Diferente de um simples site de buscas ou um fórum de informações na internet, de forma geral, as plataformas digitais, que tratam das relações de consumo no mundo digital, são compostas por 3 agentes distintos, segundo o professor Bruno Miragem (2024, p. 811) “(a) o organizador da plataforma, que intermedeia a relação; (b) o fornecedor direto do serviço; (c) o consumidor.”. O organizador da plataforma é aquele responsável pelo procedimento ou modo pelos quais os produtos, ou serviços, serão disponibilizados, exercendo poder em relação aos demais envolvidos. Para além do organizador, controlar como a oferta é disponibilizada e até a própria forma de pagamento, as plataformas digitais colhem e processam dados dos consumidores para mapear um padrão de consumo e assim, utilizando algoritmos, direcionar os produtos de forma mais precisa conforme o padrão de cada consumidor.

Como mencionado no início deste tópico, os contratos inteligentes são inovações trazidas pelo comércio eletrônico, e suas características únicas os diferenciam dos contratos regulares que já conhecemos.

Estes se diferenciam pelo fato de sua execução, total ou parcialmente, se dar por meio digital, de modo que se submeta a uma programação específica que determine a realização automatizada de ações no interesse dos contratantes. Em outros termos, são contratos cuja execução será total ou parcialmente automática, afastando a interferência do comportamento dos contratantes para seu cumprimento (Miragem, 2024, p. 817).

A redução de conflitos, é uma promessa dessa forma de contratação, levando em consideração a natureza autoexecutável do contrato, deixando cada vez mais seguro e assertiva a execução do que foi acordado, entretanto, temos as inflexibilidades dos termos que eventualmente poderiam ser necessários e emergentes, além de que, poderiam ser determinantes para a manutenção do resultado útil do contrato.

Levando em consideração a tendência crescente de utilização desse tipo de contrato no mercado de consumo digital, se faz necessária a observância de 3 aspectos indispensáveis para reduzir potenciais problemas e proteger o consumidor de eventuais abusos e violações.

(a) atendimento ao dever de informação e esclarecimento do fornecedor, prévio à contratação, sobre seus aspectos característicos e o modo de exercício dos direitos pelo consumidor, inclusive com a possibilidade de

acesso prévio ao instrumento contratual (artigo 46 do CDC, e artigo 4º, IV, do Decreto 7.962/2013); (b) assegurar-se a possibilidade de contato do consumidor com o fornecedor por meio alternativo ao da contratação (e.g., e-mail, telefone ou endereço físico); (c) na programação de suas ordens autoexecutáveis, assegurar-se que contemplam os condicionamentos definidos pela legislação (Miragem, 2024, p. 818).

Vejamos que mesmo incorporado de requisitos legais e procedimentais, visando proteger o consumidor de eventuais abusos ou violações de direitos, os consumidores, pela essência dessa nova modalidade, continuam sujeitos e vulneráveis, e caso haja falhas, se deve observar sob o prisma que é risco da atividade econômica, sendo o fornecedor responsabilizado pelos prejuízos por quaisquer percalços que essa falha causar aos consumidores.

2.3 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL

Antes de abordarmos o tema da vulnerabilidade no meio digital, precisamos nos situar acerca da própria vulnerabilidade e suas características, compreendendo suas limitações e formas. Ao abordar o tema da vulnerabilidade, sem medo de errar, nota-se que se trata do tema mais importante do microssistema jurídico de proteção do direito do consumidor, de tal forma que as normas presentes no Código de Defesa do Consumidor foram estruturadas tomando sempre como referência a vulnerabilidade.

Em razão deste princípio, é reconhecida a desigualdade presente nas relações de consumo, nas quais o consumidor em sua essência é a parte mais frágil da relação, tornando-se necessária a busca pelo equilíbrio. O professor Sergio Cavalieri Filho, em sua obra, prediz que (2021, p. 75) “Vulnerabilidade, para os léxicos, é a qualidade ou estado de vulnerável que, por sua vez, significa o que pode ser vulnerado, magoado, prejudicado, ofendido; o que é frágil, que pode ser atacado ou ferido.” Ainda nesse diapasão, prediz o professor Flávio Tartuce e Assumpção Neves:

A vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado (assim Ripert, *Le règle morale*, p. 153), é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva (Fiechter-Boulvard, *Rapport*, p. 324), que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a ‘explicação’ destas regras ou da atuação do legislador (Fiechter-Boulvar, *Rapport*, p. 324), é a

técnica para as aplicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa (Tartuce, Neves, 2022, p. 28 apud Marques, Benjamin, Miragem, 2010, p. 120).

É fulcral percebemos que a vulnerabilidade não pode ser confundida com a hipossuficiência, que a pesar de similares, não possuem o mesmo significado. A vulnerabilidade é algo que se considera inerente a condição de consumidor, ou seja, independe de qualquer outra característica para estar presente, basta a condição de consumidor e vulnerabilidade estarão presentes. Já em relação a hipossuficiência esta relaciona-se com uma característica pessoal do consumidor, e ainda que por vezes possa ser reconhecida de forma coletiva, nunca será inerente a todos os consumidores, pois é aquilo que pode agravar sua condição de vulnerável.

Hipossuficiência é um agravamento da situação de vulnerabilidade, um plus, uma vulnerabilidade qualificada. Além de vulnerável, o consumidor vê-se agravado nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou ambos. O conceito de hipossuficiência está mais ligado a aspectos processuais. (Cavalieri Filho, 2021, p. 76).

Em relação à vulnerabilidade inerente a condição de consumidor, a doutrina entende em classificá-la como fática, técnica e jurídica ou científica.

A vulnerabilidade fática é a demonstração do desequilíbrio que vai para além da condição econômica do consumidor, tem a ver também com características sociais, como o acesso à informação, e até condições pessoais que agravem a vulnerabilidade. Em síntese, podemos afirmar que a principal característica repousa na grande divergência entre a capacidade econômica e social entre os agentes na relação de consumo, como prediz o professor, Sergio Cavalieri:

A ânsia pela ascensão social traz consigo, entre outras coisas, o desejo de respeito, do reconhecimento de direitos fundamentais que, para os que estão na base da pirâmide social, é mera retórica. O acesso à saúde, à educação, à alimentação, ao saneamento básico, a algum conforto ou lazer, o respeito à sua dignidade, são aspirações naturais de todo ser humano, mas que, infelizmente, não são asseguradas a todos. São essas as principais causas da vulnerabilidade fática/econômica (Cavalieri Filho, 2021, p. 77).

Percebemos, a vulnerabilidade fática gira em torno do preconceito social, e este é sem dúvida a materialização da vulnerabilidade fática do consumidor nas relações de consumo.

Nesta sequência, percebemos a vulnerabilidade técnica que resta evidenciada na falta de aptidão técnica do consumidor para poder avaliar o produto que está comprando, não restando outra alternativa, que não seja a confiança nas informações prestadas pelo fornecedor nos remetendo mais uma vez, ao quanto vulnerável é o consumidor pelo nível essencial de confiança envolvido na relação de consumo.

A vulnerabilidade técnica decorre do fato de não possuir o consumidor conhecimentos específicos sobre o processo produtivo, bem assim dos atributos específicos de determinados produtos ou serviços pela falta, ou inexatidão das informações que lhe são prestadas. É o fornecedor quem detém o monopólio do conhecimento e do controle sobre os mecanismos utilizados na cadeia produtiva. Ao consumidor resta, somente, a confiança, a boa-fé, no proceder honesto, leal do fornecedor, fato que lhe deixa sensivelmente exposto (Cavalieri Filho, 2021, p. 78).

O consumidor, ao não ter escolha, põe sua segurança e integridade física sob nas mãos do fornecedor, e isto fica evidenciado na compra de produtos como medicamentos, alimentos industrializados, automóveis e eletrônicos, o consumidor médio não tem capacidade técnica para avaliar as especificidades do produto, tão pouco sua qualidade e segurança, demonstrando assim sua vulnerabilidade técnica perante o fornecedor.

Já em relação à vulnerabilidade jurídica ou científica, observamos o desconhecimento do consumidor médio acerca de seus direitos e como açãoá-los, isto agravado pelo fato das barreiras de acesso à justiça e a lentidão dos processos judiciais.

Ainda há a vulnerabilidade jurídica ou científica, que é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Essa vulnerabilidade, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas, vale a presunção em contrário, isto é, que devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 174).

O Código de Defesa do Consumidor veio para corrigir esse desequilíbrio nas relações entre fornecedor e consumidor, conferindo ao consumidor uma igualdade jurídica, suprindo as barreiras sociais e econômicas frente ao fornecedor.

Após transitarmos de forma breve, sintética e necessária na esfera da vulnerabilidade do consumidor, aliado ao fato de já entendermos a respeito do comércio eletrônico e suas características, podemos navegar de forma mais segura, no que a doutrina chama de vulnerabilidade no meio digital.

Segundo a revista CNN Brasil, uma pesquisa realizada pela ConQuist Consultoria, revelou que 71% dos brasileiros, preferiram comprar online após a crise sanitária da pandemia do corona vírus, fato este, que revolucionou as relações de consumo, trazendo o consumo digital para um patamar superior ao tradicional forma de consumo presencial, o que desencadeou uma série de problemáticas em relação ao consumo digital, acentuando vulnerabilidades já previstas e permitindo, segundo a doutrina, uma nova forma.

O termo vulnerabilidade digital vem dessas novas interações proporcionadas pelo comércio eletrônico, tais como as novas formas de oferta e o tratamento dos dados para traçar padrões de consumo.

Trata-se de situação de vulnerabilidade do consumidor facilmente percebida, e passível de explicação por abordagens distintas, como outra dimensão da vulnerabilidade informacional, que não se resume à falta ou à pouca qualidade da informação prestada, mas à ausência de habilidade ou familiaridade com o ambiente digital (Miragem, 2024, p. 112).

Ao navegar no ambiente digital, o consumidor está vulnerável a estratégias de marketing agressivo, somados à dinâmica de celeridade das informações, além dos estímulos emocionais e induções promovidas pela facilidade na contratação. Trata-se de um sistema antecipadamente desenvolvido para captar a atenção do consumidor, por meio de cores, formas e designers chamativos, fabricando estímulos emocionais no consumidor.

Essa vulnerabilidade digital, em relação ao meio (ambiente), à forma de contratação e ao seu objeto (produto ou serviço), será tanto de natureza neuropsicológica, a partir dos estímulos do meio digital e da resposta dos consumidores, quanto de inferências da economia comportamental e da estrutura de incentivos (nudges) ao comportamento dos consumidores na internet – em especial aqueles que induzem a uma compreensão de maior facilidade na celebração do contrato, minimizando cautelas relativas à exigência do cumprimento das prestações pactuadas (Miragem, 2024, p. 112).

Essa nova modalidade de vulnerabilidade, é tão emergente e necessária de ser reconhecida como tal e sua magnitude é tamanha, que ultrapassa as relações de consumo, podendo ser observada na propagação de informações falsas que

atentam contra o estado democrático de direito, vazamento de dados e atingindo até as pessoas jurídicas, que no contexto ainda insusceptível de coação estatal eficaz, são vítimas de práticas concorrenenciais desleais e riscos em relação a sua reputação.

A vulnerabilidade digital ordena-se, assim, como de um critério de diferenciação sobre as consequências ou os efeitos de certas relações jurídicas estabelecidas em paralelo, ao mesmo tempo, na internet e fora dela, ou, ainda, para justificar determinada interpretação sobre o sentido e o alcance de normas legais cujo preceito não se direcione especificamente para a internet, mas nela colha, a partir da transformação digital, exemplos significativos (Miragem, 2024, p. 114).

O decreto-lei nº 7.962, de 15 de março de 2013, foi um marco no sentido da proteção do consumidor no comércio eletrônico. Nele estão previstos direcionamentos importantes, como a necessidade de informações claras e precisas nas páginas, atendimento facilitado, e o respeito ao direito de arrependimento, como veremos de forma mais aprofundada nos capítulos seguintes.

3 ASPECTOS RELEVANTES DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Para tratarmos de defesa do consumidor, precisamos inicialmente caminhar pelo texto constitucional, no sentido de desvendar seus princípios e fundamentos relacionados ao tema, para entendermos a dimensão dessa pretensão estatal em tutelar esse grupo.

A necessidade da defesa do consumidor, da forma que foi abordada na Constituição Federal de 1988, aponta um certo preciosismo do constituinte, fruto de um movimento nacional e até internacional em busca da tutela deste grupo, como leciona o professor, Sergio Cavalieri Filho:

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não surgiu por acaso, tampouco decorreu de um simples projeto como qualquer lei ordinária. Ele é a concretização daquela longa evolução relatada no capítulo anterior, o resultado de todos os movimentos consumeristas anteriormente ocorridos no Brasil e no exterior (Cavalieri Filho, 2022, p. 25).

Em seguida na legislação infraconstitucional, leia-se o Código de Defesa do Consumidor, se faz necessário, para além da conexão com o texto constitucional, identificarmos como ela se organiza e quais os princípios e instrumentos que nos interessa e são utilizados para a viabilidade desta tutela, para então, abordar de forma incisiva e focalizada os direitos básicos, mas não todos, apenas aqueles que se relacionam com o problema deste trabalho.

3.1 FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Inicialmente, antes de adentrarmos no assunto dos fundamentos constitucionais da defesa do consumidor, este que será o tema norteador deste capítulo, se faz necessário compreendermos a gênese dos princípios jurídicos, o que são e o que representam para o ordenamento jurídico pátrio.

Os chamados princípios jurídicos, nada mais são que os alicerces orientadores da interpretação jurídica, aplicação e desenvolvimento das leis. Simbolizam os valores, ideais e finalidades que rodeiam o direito positivo. Estes princípios, consequentemente, desempenham uma função de extrema importância

na harmonização e na coerência da legislação, afirmando sua rigidez e estabilidade, como preceitua o professor Rizzato Nunes, vejamos:

O princípio jurídico é um enunciado lógico, implícito ou explícito, que, por sua grande generalidade, ocupa posição de preeminência nos horizontes do sistema jurídico e, por isso mesmo, vincula, de modo inexorável, o entendimento e a aplicação das normas jurídicas que com ele se conectam. O princípio jurídico influi na interpretação até mesmo das próprias normas magnas (Nunes, 2021, p. 16).

Para além das características supramencionadas, os princípios jurídicos disponibilizam amplas diretrizes, das quais os operadores do direito, fazem uso na busca de solucionar as situações concretas, convergindo os dispositivos legais às circunstâncias do caso concreto. Vale ressaltar, a diferença trazida entre as normas e os princípios, de forma clara e precisa pelo professor Rizzato Nunes, vejamos:

Percebe-se, assim, que os princípios exercem uma função importantíssima dentro do ordenamento jurídico-positivo, já que orientam, condicionam e iluminam a interpretação das normas jurídicas em geral. Por serem normas qualificadas, os princípios dão coesão ao sistema jurídico, exercendo excepcional fator aglutinante. Embora os princípios e as normas tenham a mesma estrutura lógica, aqueles têm maior pujança axiológica do que estas. São, pois, normas qualificadas, que ocupam posição de destaque no mundo jurídico, orientando e condicionando a aplicação de todas as demais normas (Nunes, 2021, p. 16).

Em breve resumo do dito anteriormente, tais princípios jurídicos são instrumentos extremamente necessários para o desenvolvimento de um sistema jurídico sólido e coerente, que tenha como objetivo a busca pela paz social e a justiça, garantindo a tutela de direitos subjetivos e a instauração do bem-estarsocial.

Em relação à promoção da igualdade no direito do consumidor, existem algumas características que precisam ser apresentadas, tomando a premissa de que nas relações de consumo existe a condição naturalmente desigual, sendo o fornecedor detentor de poder econômico e social suficientes para assegurar-lhe ampla defesa e contraditório em eventual litígio face ao consumidor, este último que essencialmente vulnerável, teria que sozinho confrontar o fornecedor em condições claramente desiguais, vejamos o que diz o professor Bruno Miragem:

A doutrina consumerista desde sempre argumenta que, ao estabelecer-se proteção específica ao consumidor, o que se promove é a equalização, por meio do direito, de uma relação faticamente desigual. Nesse sentido, soa ilusória a percepção de uma relação fática de igualdade em fenômenos nos

quais os agentes econômicos distinguem-se pelo poder econômico ou pelo conhecimento e domínio técnico de que dispõem, o que lhes confere determinada dimensão e feixe de prerrogativas no âmbito negocial (Miragem, 2024, p. 20).

Percebemos, então, que o objetivo desta proteção específica ao consumidor tem a finalidade de assegurar que este, essencialmente vulnerável, disponha ao seu alcance instrumentos processuais que viabilizem sua defesa e a busca pela igualdade processual. Na prática, observamos esses instrumentos na facilitação de acesso à justiça, na concessão de gratuidade judicial, bem como com a possibilidade de inversão do ônus da prova em seu benefício.

Nessa mesma linha de exposição dos fundamentos constitucionais da defesa do consumidor, se faz necessário a percepção sobre a posição que ocupa o direito do consumidor na hierarquia constitucional, para alcançarmos essa percepção surge uma indagação fundamental: o direito do consumidor é um direito humano?

Pois bem, conforme a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 10 de dezembro de 1948, o pressuposto essencial para gozar destes é que o titular tenha a condição de pessoa humana. Na Constituição Federal de 1988, temos como principal ponto de legitimidade dos direitos fundamentais a dignidade da pessoa humana.

O princípio da dignidade da pessoa humana, nesse aspecto, servirá igualmente como elemento de legitimidade dos direitos sociais, econômicos e culturais da Constituição, sobretudo ao manifestar o reconhecimento da pessoa humana como valor-fonte do direito, e seu posicionamento a partir de uma dimensão histórica de pessoa, do sentido e da consciência que tenha de si e da necessidade do alargamento em todos os domínios da vida (Miragem, 2024, p. 22).

Ato contínuo, podemos inferir que o direito do consumidor se apresenta como um direito humano, por um lado, se observarmos que toda pessoa humana de alguma forma é consumidora, além de estar taxativamente reconhecido pela nossa Constituição Federal, quando prediz em seu artigo 5º, inciso XXXII, estabelecendo a defesa do consumidor como um direito fundamental, evidenciando o direito do consumidor como uma figura necessária e inerente à proteção dos direitos humanos no ordenamento jurídico pátrio, direito este que não surgiu de forma espontânea, como já dito, foi fruto de diversas lutas.

A tutela não surgiu assim aleatória e espontaneamente. Trata-se, como se vê, de uma reação a um quadro social, reconhecidamente concreto, em que se vislumbrou a posição de inferioridade do consumidor em face do poder econômico do fornecedor, bem como a insuficiência dos esquemas

tradicionalis do direito substancial e processual que já não tutelavam novos interesses identificados como coletivos e difusos. (Almeida, 2015, p. 17).

Vejamos que o microssistema de proteção do consumidor é mais do que uma legislação infraconstitucional que rege as relações de consumo, trata-se de um instrumento de garantia fundamental para a materialização dos princípios da dignidade, igualdade e justiça.

Nessa busca pela eficácia e concretização de princípios fundamentais e na demonstração do direito do consumidor como direito humano, a doutrina e o código, ao discorrer sobre o consumidor e seu conceito, vai mais além, e traz a pessoa jurídica como possível de ser titular de direitos fundamentais, como dispõe o caput do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor. Os argumentos são os mais diversos, desde o fato de a pessoa jurídica ser composta por pessoas naturais e ser projeção destes, até o fato de já observarmos a pessoa jurídica tendo garantias fundamentais, como a proteção do sigilo bancário. Em síntese, a preocupação é com o vulnerável diante da necessidade de consumo, quando a pessoa jurídica utiliza de sua forma para satisfazê-las.

A extensão à pessoa jurídica do conceito de consumidor, assim, deve ser interpretada não de forma indistinta, mas consoante a finalidade pretendida pela norma, de proteção do vulnerável. Isso – é forçoso identificar – se constitui pela promoção de condições e capacidades semelhantes aos sujeitos de uma relação de consumo, sob o risco de, assim não sendo, promover o estabelecimento de um privilégio contrário à igualdade e, portanto, inconstitucional (Miragem, 2024, p. 24).

Seguindo a respeito dos princípios constitucionais relacionados a defesa do consumidor, não podemos deixar de mencionar o Art. 170, V da Constituição Federal de 1988, no qual, observamos a expressa previsão da defesa do consumidor como princípio da ordem econômica, vejamos:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor (Brasil, 1988).

O disposto no art. 170 da Constituição Federal de 1988 reconhece a condição de vulnerabilidade do consumidor, assim como o emergente anseio de equilibrar as relações de consumo. Quando o dispositivo constitucional apresenta a defesa do consumidor enquanto um princípio da ordem econômica, cristaliza-se a importância

da proteção dos consumidores enquanto um fator basilar para o desenvolvimento econômico, fato este, que desencadeia em desenvolvimento de legislações infraconstitucionais e políticas públicas, visando garantir a qualidade, segurança e a adequada fruição dos produtos e serviços.

Vale ressaltar que não estamos tratando de um princípio posto em ordem hierárquica em relação aos demais previsto no mesmo dispositivo, quais sejam, a soberania nacional; propriedade privada; função social da propriedade; livre concorrência; defesa do consumidor; defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; redução das desigualdades regionais e sociais; busca do pleno emprego; e tratamento favorecido para empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País, porém, o eventual conflito entre estes, deverá ser analisado de acordo com cada caso concreto, tendo a proteção do consumidor, por vezes, preferência em relação a livre iniciativa, por exemplo, como preceitua o professor Bruno Miragem:

A forma como se há de reconhecer maior relevo tópico a um princípio em vez de outro será estabelecida em cada caso, conforme as questões de precedência lógica evidenciadas na hipótese. Desse modo, o exame in concreto da proteção do consumidor pode indicar que este poderá ter preferência em relação a outros princípios, como a livre-iniciativa – sob o critério do amplo espaço de autonomia negocial – ou a liberdade de expressão – quando esta for exercida a fim de atingir o discernimento ou mesmo a integridade do consumidor (Miragem, 2024, p. 27).

Por fim, para selarmos o tema a respeito dos principais fundamentos constitucionais da defesa do consumidor, não poderíamos deixar de tratar a respeito da previsão constitucional do art. 5, XXXII, e do art. 48 do ADCT.

O art. 5, XXXII, da Constituição Federal de 1988, trazido no título II da carta magna que trata dos direitos e garantias fundamentais, prediz a seguinte redação:

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 (Brasil, 1988).

Esta previsão constitucional traz uma determinação ao legislador infraconstitucional no sentido de definir, na forma da lei e de forma cirúrgica, a efetivação da proteção constitucional do consumidor. Esse leque de proteção e garantias previstos na Constituição Federal de 1988 foi algo experimentado pela primeira vez na história do Brasil, segundo leciona o professor João Batista de Almeida:

Pela primeira vez na História jurídica do País o consumidor recebeu tratamento constitucional, sobre ele dispondo a Carta Magna em vários de seus dispositivos, como no art. 5º, XXXII, no art. 24, VIII, no art. 129, II e III, no art. 170, V, e ainda no art. 48 do ADCT. Trata-se de fato auspicioso, altamente positivo para a defesa do consumidor, porquanto traduz a importância que o legislador constituinte deu ao tema, sinalizando no sentido de que os Poderes Públicos assim também procedessem. (Almeida, 2015, p. 31).

Vale ressaltar que o previsto no art. 5º, XXXII, não se limita à produção de uma lei, mas de um microssistema de proteção do consumidor, ou seja, um código. O art. 48 do ADCT prediz, Brasil (1988): “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.” Vejamos, então, que não se trata de uma discricionariedade legislativa e sim uma determinação constitucional.

A Constituição, ao determinar, no artigo 48 do ADCT, a realização de um Código de Defesa do Consumidor, estava, em verdade, determinando a realização do conteúdo eficacial da norma constitucional consagradora do direito fundamental (artigo 5º, XXXII), que tinha seus efeitos integrais condicionados à produção da lei – portanto, norma de eficácia limitada. (Miragem, 2024, p. 28).

Apesar do Código de Defesa do Consumidor ter sido aprovado como lei ordinária, numa estratégia encontrada pelo legislativo de superar as objeções do congresso nacional em relação à tramitação de um projeto de código, o mesmo, possui notáveis características de código, estruturando as normas de proteção de forma coerente, garantido a efetivação do direito fundamental e desenvolvendo assim, autonomia própria de um código.

3.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA DEFESA DO CONSUMIDOR

Nesta oportunidade, trataremos de alguns princípios basilares de extrema importância para a resolução do problema em análise, estes que norteiam a defesa do consumidor, conforme o previsto no código. Em primeiro plano, veremos de forma mais incisiva o tema da vulnerabilidade, que já foi abordado no capítulo anterior, em seguida apontamentos doutrinários e jurisprudenciais a acerca do princípio da boa-fé, e por fim o princípio da harmonia das relações de consumo.

A vulnerabilidade, tratada no tópico anterior em sentido amplo e também em sentido estrito enquanto uma de suas formas, qual seja, a vulnerabilidade digital, será abordada nesta oportunidade, em relação aos seus agravantes específicos que variam consoante as particularidades de cada grupo de consumidores, como leciona o professor Bruno Miragem, são estes, as crianças, idosos, analfabetos e deficientes físicos, apresentados de forma mais detalhada a seguir.

Em relação às crianças, consideradas segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990, pessoa de até 12 anos incompletos, sua tutela vem consagrada na própria Constituição Federal de 1988, mais precisamente no art. 227, que assegura as crianças, entre outros, a dignidade e o respeito. Vale ressaltar que o texto constitucional, para além das diversas garantias, enfatiza que estas devem ser asseguradas com absoluta prioridade.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 1988).

Segundo o professor Bruno miragem, estudos demonstram que as crianças influenciam em grau considerável em um determinado grupo familiar o padrão de consumo, tornando-as alvos dos fornecedores e vítimas de eventuais campanhas de marketing agressivos, toda via, levando em consideração sua vulnerabilidade agravada pela condição de criança, não tendo condições de fazer juízo de valor a respeito de uma decisão autônoma de compra, ausência de autonomia financeira e até riscos e vantagens do negócio jurídico, o Código de Defesa do Consumidor dispõe de instrumentos que buscam tutelar essa vulnerabilidade de forma mais incisiva, como, por exemplo, a vedação da popularmente conhecida como publicidade infantil.

Nesse sentido, se os apelos de marketing são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e aos adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas podem se deixar convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e os benefícios do negócio (Miragem, 2024, p. 100).

O idoso, por sua vez, considerado como pessoa com idade igual ou maior de 60 anos, como prediz o estatuto da pessoa idosa, Lei 10.741/2003, tem sua tutela também prevista desde o texto constitucional, precisamente no caput do art. 230 da Constituição Federal de 1988, qual seja, (Brasil, 1988) “Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.”

O idoso tem sua vulnerabilidade agravada, tanto pela redução ou perda das faculdades mentais, o que se assemelharia a proteção dada as crianças e adolescentes, quanto em relação à necessidade/dependência de eventuais produtos ou serviços disponibilizados no mercado de consumo, como, por exemplo, plano de saúde.

A vulnerabilidade do consumidor idoso é demonstrada a partir de dois aspectos principais: (a) diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o tornam mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo que o colocam numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (Miragem, 2024, p. 103).

Em relação ao consumidor analfabeto, segundo o IBGE, em 2022, 5,6% das pessoas com 15 anos ou mais de idade, equivalente a 9,6 milhões de pessoas, eram analfabetas no Brasil, com o maior percentual na região nordeste. Para além dos analfabetos, temos o grupo de pessoas que até sabem assinar o nome e decodificar pequenas informações textuais, mas não conseguem compreender, explica Bruno Miragem:

Da mesma forma, além daqueles que não possuem nenhum conhecimento sobre a linguagem escrita, há uma segunda categoria de pessoas: trata-se daquelas que, embora tenham, formalmente, a habilidade de se comunicarem por escrito com o uso do alfabeto, bem como para leitura de textos simples e a assinatura do próprio nome, não têm capacidade para

compreender as ideias explicitadas no texto, tampouco formar juízo crítico sobre estas (Miragem, 2024, p. 107).

Estes são chamados analfabetos funcionais que são tão vulneráveis quanto os apenas analfabetos, tendo em vista que o fato da não compreensão daquilo que está escrito é agravado pela possibilidade de mais facilmente assinar contratos, adquirindo assim deveres e obrigações das quais não teve a oportunidade de ler e compreender decorrente de sua condição, vejamos:

Nas relações de consumo, o domínio da comunicação escrita, saber ler e escrever, assume importância ainda maior. Isso porque, seja no ajuste das condições negociais, seja a própria submissão do consumidor a técnicas de venda e persuasão que são próprias da sociedade contemporânea, o domínio mínimo da linguagem é decisivo para compreender, ainda que em termos básicos, os termos da mensagem negocial. A ausência desse conhecimento mínimo da linguagem escrita constitui, evidentemente, causa de agravamento da vulnerabilidade do consumidor (Miragem, 2024, p. 107).

Além do consumidor analfabeto, existe outro grupo de consumidores que tem sua vulnerabilidade agravada, quais sejam, as pessoas com deficiência. A tutela constitucional ampara de forma ampla os direitos das pessoas com deficiência, garantindo-lhes acesso ao trabalho, educação inclusiva entre outras garantias previstas na Constituição Federal de 1988, e que apesar de haver algumas balizas legislativas no sentido de uma proteção pormenorizada por meio de decretos legislativos, apenas em 2015 tivemos a promulgação do Estatuto da Pessoa com Deficiência.

O art. 69 do referido Estatuto da Pessoa com Deficiência traz uma previsão mandamental específica em relação a uma postura ativa que o poder público deve tomar para assegurar os direitos básicos à informação, segurança e saúde do consumidor com deficiência, vejamos:

Art. 69. O poder público deve assegurar a disponibilidade de informações corretas e claras sobre os diferentes produtos e serviços ofertados, por quaisquer meios de comunicação empregados, inclusive em ambiente virtual, contendo a especificação correta de quantidade, qualidade, características, composição e preço, bem como sobre os eventuais riscos à saúde e à segurança do consumidor com deficiência, em caso de sua utilização, aplicando-se, no que couber, os arts. 30 a 41 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Brasil, 2015).

Percebemos, por tanto, o preciosismo legislativo na edição de uma lei que reforça aquilo já disposto no Código de Defesa do Consumidor, mas dessa vez, de

forma direcionada a este grupo que é sujeito de uma emergente necessidade de ter sua tutela garantida frente às relações de consumo.

Busca-se, portanto, proteger o consumidor com deficiência qualificando os deveres de informação e esclarecimento, especialmente quanto aos meios que os tornem acessíveis e compreensíveis, o que deve ser considerado tanto na fase pré-contratual quanto na execução e nos efeitos que se estendam para além da extinção do contrato (Miragem, 2024, p. 110).

Em relação ao tema da boa-fé, vejamos, o termo boa-fé, apesar de não ser uma novidade no ordenamento jurídico pátrio, foi historicamente empregado em sua forma subjetiva, na qual, se faz necessária a demonstração da ausência de má-intenção do agente, mas foi repensada no surgimento do Código de Defesa do Consumidor, que de forma substancial absorveu esse princípio deixando a análise da intenção do agente fora da cognição e trazendo preceitos e valores éticos que indicam comportamentos dos quais se esperariam numa relação transparente e honesta, como ensina o professor Sergio Cavalieri Filho:

O termo, todavia, era empregado pela lei, doutrina e pela jurisprudência apenas em sua acepção subjetiva, isto é, para indicar a ausência de malícia, a suposição de estar agindo corretamente. Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o termo boa-fé passou a ser utilizado com uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica (Cavalieri Filho, 2022, p. 78).

Como dito anteriormente, em relação à Boa-fé objetiva, implica um comportamento de honestidade e transparência entre as partes, aquilo que deve ser observado como um dos pilares fundamentais da relação de consumo. A garantia da segurança, qualidade e transparência durante a aquisição de um produto ou contratação de um serviço, ofertados pelo fornecedor, assim como a devida contraprestação a ser realizada consumidor, são indícios valiosos no momento de avaliarmos esse princípio para chegar a um entendimento e a consequente resolução de um eventual conflito, como faz menção o professor Sergio Cavalieri Filho a lição da professora Cláudia Lima Marques:

Boa-fé objetiva, na conhecida lição de Claudia Lima Marques, “significa atuação refletida, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas

expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes" (Cavalieri Filho, 2022, p. 67 apud Marques, 2005, p. 216).

A boa-fé objetiva, como vimos anteriormente, deve ser obrigatoriamente observada no âmbito das relações de consumo, foi abordada no julgado dí, 3º câmara cível do Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba, vejamos:

APELAÇÕES CÍVEIS. AÇÃO DECLARATÓRIA C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO E DANOS MORAIS. COBRANÇA DE TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO EM CONTA-CORRENTE. PROVA MÍNIMA NESSE SENTIDO. INVERSÃO DO ÔNUS PROBATÓRIO. INEXISTÊNCIA DE PROVA DA CONTRATAÇÃO. DANO MORAL. OCORRÊNCIA. VALOR INDENIZATÓRIO. MAJORAÇÃO. RESTITUIÇÃO DO INDÉBITO. FORMA DOBRADA. OFENSA À BOA-FÉ OBJETIVA. DESPROVIMENTO DO RECURSO DA EMPRESA RÉ. PROVIMENTO AO APELO DA PARTE AUTORA. Tratando-se de Relação consumerista e existindo prova mínima do direito alegado pelo autor/consumidor, cabe ao réu/fornecedor fazer prova da contratação dos serviços alegados como não contratados. A indenização se mede pela extensão do dano, nos termos do art. 944 do CPC, e deve ser suficiente para a reparação dos prejuízos. A Corte Especial do STJ adotou a tese de que "a repetição em dobro, prevista no parágrafo único do art. 42 do CDC, é cabível quando a cobrança indevida consubstancial conduta contrária à boa-fé objetiva, ou seja, deve ocorrer independentemente da natureza do elemento volitivo". (0803812-33.2021.8.15.0181, Rel. Desa. Maria das Graças Moraes Guedes, APELAÇÃO CÍVEL, 3ª Câmara Cível, juntado em 06/12/2022)

Neste julgado, podemos perceber que a efetiva contratação do serviço não foi demonstrada pelo fornecedor, que realizou, de forma indevida, desconto na conta bancária do consumidor, alegando ser referente à contratação de título de capitalização, este que não foi contratado pelo consumidor. Nesse sentido, percebemos na atitude do fornecedor a ausência de preceitos éticos de honestidade e transparência, que regem a boa-fé objetiva, sendo o fornecedor condenado à repetição do indébito e à majoração do dano moral.

Para além da boa-fé objetiva, como princípio norteador da defesa do consumidor, não podemos deixar de analisar um princípio norteador da defesa do consumidor, de extrema relevância para esta análise de forma geral, a harmonia das relações de consumo.

Este princípio, segundo a doutrina, revela que os interesses dos consumidores e fornecedores devem se complementar e não serem antagônicos, visando a satisfação mútua e a extinção obrigacional da relação.

Uma vez que a harmonia busca a igualdade material, ela reforça a necessidade de proteger o consumidor por meio de instrumentos processuais mencionados no capítulo anterior, mas vale ressaltar que este princípio se interliga diretamente com a boa-fé objetiva do consumidor, não devendo buscar excessos que prejudiquem indiscriminadamente o fornecedor, tendo em vista que estes, podem em certos casos, acarretar inviabilidade da atividade econômica como trataremos mais adiante.

Contudo, a proteção da harmonia e do equilíbrio, da mesma forma, não impõe ao fornecedor gravames excessivos, mas exclusivamente aqueles vinculados à natureza de sua atividade e à proteção dos interesses legítimos dos sujeitos da relação. Nesse sentido, é válido considerar que o CDC protege o consumidor de boa-fé, não aquele que se oculta por trás de suas normas para a obtenção de vantagens indevidas (Miragem, 2024, p. 126).

De mesma sorte, acrescenta o professor, Rizzato Nunes:

Este é outro princípio que pretende, concretamente, a realização do princípio magno da justiça (art. 3º, I, da CF). Relações jurídicas equilibradas implicam a solução do tratamento equitativo. O equilíbrio se espraia, no plano contratual, na norma do inciso IV do art. 51, bem como no inciso III do § 1º do mesmo art. 51 (Nunes, 2021, p. 62).

Após tratarmos do princípio da boa-fé, da vulnerabilidade em suas formas agravadas e da harmonia nas relações de consumo, desenvolvemos um alicerce sólido para podermos responder ao questionamento central desse trabalho, tendo em vista principalmente, a conexão entre a harmonia das relações de consumo e a boa-fé objetiva, da qual, se espera tanto do fornecedor, quanto do consumidor.

3.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Conforme os ensinamentos da professora Claudia Lima Marques, o consumidor é um sujeito de direitos especiais, tutelado pelo Código de Defesa do Consumidor. Os direitos básicos do consumidor estão previstos no art. 6º do referido código, mas que entre todos elencados, alguns merecem destaque por terem relação direta com o problema que enfrentaremos mais adiante.

Os dos direitos básicos do consumidor que iremos tratar neste capítulo, se referem ao direito a transparência e boa-fé objetiva, liberdade de escolha e o direito

à informação, previstos nos incisos II, III, e IV do art. 6º, conforme o dispositivo legal a seguir:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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; (Brasil, 1990).

A previsão do art. 6º, II, do Código de Defesa do Consumidor, nos apresenta o direito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações, estes apresentam-se de forma mais incisiva nas normas de proteção contratual e pré-contratual, segundo os autores Bessa (2021) Benjamin (2021) e Marques (2021), vejamos o previsto no art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; (Brasil, 1990).

Para visualizarmos de forma mais concreta, imaginemos o exemplo trazido na doutrina de Bessa (2021) Benjamin (2021) e Marques (2021), que nos apresenta um cinema que condiciona o consumidor a ingressar nas suas dependências apenas com alimentos comprados no próprio estabelecimento, restando ao consumidor uma única alternativa, adquirir alimentos comercializados pelo próprio cinema, limitando seu direito à liberdade de escolha e mascarando uma venda casada, prevista como prática abusiva no Código de Defesa do Consumidor, vejamos a ementa do julgado dí, 3º câmara cível do Tribunal de Justiça da Paraíba:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO LAVRADO PELO PROCÓN. VIOLAÇÃO AO ART. 39 DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA. PROCEDÊNCIA. IRRESIGNAÇÃO. PROIBIÇÃO DE ENTRADA COM ALIMENTOS ADQUIRIDOS, EM OUTRO

ESTABELECIMENTO, EM SALAS DE CINEMA. VIOLAÇÃO AOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR. AUTUAÇÃO QUE PERMANECE HÍGIDA. PRESUNÇÃO DE LEGALIDADE DO ATO ADMINISTRATIVO. SENTENÇA REFORMADA. PROVIMENTO DO APELO (0822004-74.2018.8.15.0001, Rel. Des. Marcos William de Oliveira (aposentado), APELAÇÃO CÍVEL, 3ª Câmara Cível, juntado em 15/12/2022).

O julgado supramencionado, decide pelo provimento da apelação do município de Campina Grande-PB, em face da sentença do juízo dá, 3º vara da fazenda pública da comarca da própria cidade, que declarava nulo o processo administrativo promovido pelo Procon e consequentemente a multa administrativa em face da empresa responsável pelo cinema. Em seu relatório, o desembargador Marcos William de Oliveira alega a nítida violação aos direitos básicos do consumidor, da liberdade de escolha e igualdade nas contratações. Em que pese a empresa ré alegar, com fundamento em decisões do STJ, que os produtos dos quais o consumidor pretendia levar consigo (pães e pastéis) seriam diferentes dos comercializados por ela (chocolates e pipocas), a turma dá, 3º câmara entende que são semelhantes em que pese as consequências que poderiam causar, logo, afastando essa tese e mantendo a rigidez do ato administrativo, assim como também da multa.

Em se tratando de direito à informação, temos o previsto no art. 6º, III, do qual, podemos observar diversos dispositivos decorrentes dele no próprio código que consagram e solidificam esse direito básico, como, por exemplo, o previsto no art. 14, quando discorre acerca da responsabilidade objetiva do fornecedor em indenizar o consumidor pelos danos relativos a defeito na prestação do serviço, assim como por informações insuficientes ou inadequadas a respeito da fruição e risco.

O direito a informação, deve acompanhar a relação de consumo em todas as fases, desde a pré-contratual até a pós-contratual como o consequente fim da relação obrigacional, tendo a informação uma característica integrante ao contrato, conforme aduz a doutrina, vejamos:

O inciso III assegura justamente este direito básico à informação, realizando a transparência no mercado de consumo objetivada pelo art. 4.º do CDC. No CDC, a informação deve ser clara e adequada (arts. 12, 14, 18, 20, 30, 31, 33, 34, 46, 48, 52 e 54) esta nova transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato, o próprio contrato e o momento pós-contratual. É mais do que um simples elemento formal, afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o

conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54), ou, se falha, representa a falha (vício) na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35) (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 126).

Percebemos, portanto, que o direito à informação vem conectado diretamente com sólidas bases principiológicas e jurisprudenciais, com expressa previsão no Código de Defesa do Consumidor, como a boa-fé objetiva, transparência e confiança, em consonância, podemos observar no acordão proferido pela 1º câmara cível da paraíba, vejamos:

Poder Judiciário Tribunal de Justiça da Paraíba Des. Leandro dos Santos
 ACÓRDÃO AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 0801383-54.2021.8.15.0000
 RELATOR: Desembargador LEANDRO DOS SANTOS AGRAVANTE:
 Banco BMG S/A ADVOGADO: Flávia Almeida Moura Di Latella
 AGRAVADA: Odete de Oliveira Santos ADVOGADO: Marcus Antônio
 Dantas Carreiro ORIGEM: Juízo da 17ª Vara Cível da Capital JUIZ (A):
 Ivanoska Maria Esperia da Silva AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO
 DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO D/C DANOS MORAIS.
 INSURREIÇÃO CONTRA A DECISÃO QUE DEFERIU A ANTECIPAÇÃO
 DE TUTELA. EMPRÉSTIMO VIA CARTÃO DE CRÉDITO CONSIGNADO.
 AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO CLARA NO CONTRATO ACERCA DA
 OBRIGAÇÃO DE REALIZAR O PAGAMENTO MENSAL DA DIFERENÇA
 ENTRE O VALOR MÍNIMO E O VALOR TOTAL DA FATURA. OFENSA AO
 DIREITO DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR. INEXISTÊNCIA DE
 CONSUMO NO CARTÃO. FUMUS BONI IURIS EM FAVOR DA
 AGRAVADA. DESPROVIMENTO DO RECURSO. Não basta a informação
 de forma sutil no contrato (cláusula 6.1) de que o desconto em folha será
 para pagamento do valor mínimo. É preciso a redação de forma clara e
 destacada de que o consumidor terá que praticar, mensalmente, o ato de
 pagar a diferença entre o valor mínimo e o valor total, por meio de fatura do
 cartão de crédito. Além de não restar claro tal informação no contrato,
 havia a previsão na cláusula 7.10 de não envio da via física da fatura para a
 residência da contratante, obrigando-a a extrair a fatura mensalmente por
 meio da internet, tornando mais difícil à Autora a percepção da obrigação
 assumida. O contrato, na forma redigida, além de violar o direito de
 informação, colocou a Autora em desvantagem exagerada, o que induz à
 nulidade do contrato na forma do art. 51 do CDC.
 (0801383-54.2021.8.15.0000, Rel. Des. Leandro dos Santos, AGRAVO DE
 INSTRUMENTO, 1ª Câmara Cível, juntado em 10/08/2021)

A informação visa garantir no âmbito das relações de consumo, o acesso a todos os detalhes relevantes para se tomar decisões baseadas na autonomia da vontade, sendo garantido enquanto direito básico, que as informações prestadas pelos fornecedores sejam de fácil entendimento e adequadas ao consumidor médio, por tanto, inexigível do consumidor qualquer conhecimento técnico a respeito do produto ou serviço que está adquirindo ou contratando.

Existe uma forte conexão entre os direitos básicos (art. 6º) do consumidor e os princípios norteadores das relações de consumo (art. 4º), logo, conectam-se para

viabilizar a tutela do consumidor de forma mais efetiva. Dito isto, se analisarmos ainda no âmbito dos direitos básicos do consumidor, o Art. 6º, IV, percebemos a materialização de alguns princípios, (Brasil, 1990) “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: V - 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;” note-se que nesta previsão legal, surgem de forma notória os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, conforme leciona a doutrina:

inciso IV do art. 6.º 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. 4.º, caput) atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais (Bessa, Benjamin, Marques 2021, p. 131).

O combate ao abuso é o cerne da questão, e como leciona o professor Bruno Miragem, os instrumentos normativos que visam proteger o consumidor das abusividades do fornecedor não devem ser maximizados ao texto legal previsto no código, o art. 39, por exemplo, não deve ser considerado um rol taxativo de práticas predefinidas e bem determinadas para a configuração da abusividade, mas sim, um rol meramente exemplificativo, devendo ser estendida a configuração da abusividade qualquer comportamento hostil por parte do fornecedor, que atente contra a boa-fé objetiva e demais outros direitos básicos e princípios norteadores da relação de consumo, vejamos, se não:

A referência e a proibição das práticas abusivas no CDC têm caráter exemplificativo, admitindo, além do que expressamente foi previsto pela legislação (em especial, o rol do artigo 39), o reconhecimento de diversos comportamentos que por sua natureza, ou pelo fato de se darem no curso de uma relação de consumo, caracterizam-se como violadores da boa-fé e da confiança dos consumidores. A natureza da abusividade da conduta dos fornecedores, nesse particular, é observada tanto pelo exercício de uma posição dominante na relação jurídica (Machtposition) quanto pela contrariedade da conduta em exame aos preceitos de proteção da confiança e à boa-fé (Miragem, 2024, p.197).

Tratamos neste capítulo, acerca de aspectos relevantes da defesa do consumidor, tais como, os fundamentos constitucionais, princípios norteadores e direitos básicos, aqueles que serviram de substrato jurídico para chegarmos a conclusão acerca da problemática a ser enfrentada no próximo capítulo.

4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR E A COMPRA DE PRODUTOS ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DIGITAIS

As relações de consumo ao longo dos anos, e especialmente após a pandemia do novo corona vírus, passaram por transformações substâncias. A internet, que já era utilizada de forma alternativa para compras à distância, passou a ser a principal forma de aquisição dos consumidores no Brasil. Conforme já tratado em capítulo anterior, o aumento do consumo digital durante a pandemia e sua consequente manutenção devido às facilidades e desenvolvimento, desencadeou uma série de problemáticas em relação ao consumo digital, uma delas diz respeito ao direito ao arrependimento que trataremos neste capítulo.

Neste capítulo, trataremos de forma doutrinária e jurisprudencial acerca do direito ao arrependimento, pormenorizando seus fundamentos e conceito com casos concretos e exemplificativos, além de trazes apontamentos sobre condições indispensáveis para o exercício deste direito e até onde vai seu alcance nas compras realizadas por meio de plataforma digital.

4.1 CARACTERIZAÇÃO E FUNDAMENTOS DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito ao arrependimento, vem previsto no Código de Defesa do Consumidor, no capítulo VI, que trata da proteção contratual, mais precisamente na seção I das disposições gerais.

A previsão garante ao consumidor a possibilidade de desistir do contrato no prazo de sete dias, que seja a partir de sua assinatura ou recebimento do produto, quando a contratação for realizada fora do estabelecimento físico do fornecedor. O parágrafo único do mencionado art. 49, acrescenta que as custas oneradas ao consumidor durante o exercício desse direito sejam restituídas pelo fornecedor. Vejamos:

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).

O direito de arrependimento do consumidor não pode encontrar óbices em seu caminho. O fornecedor não pode condicionar o exercício do direito ao arrependimento ao fato do consumidor ter que enviar o produto de volta em embalagem original e arcar com os custos do envio, caso assim fosse, estaria desestimulando o exercício do direito e criando limitações abusivas, conforme leciona, Sergio Cavalieri Filho:

Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial. Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum atualmente. Esse o entendimento do STJ, ao considerar legal a multa aplicada pelo PROCON a determinada empresa de televisão por cobrar dos consumidores as despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento (Cavalieri Filho, 2022, p. 206).

Para além de prevê condições de viabilidade de seu exercício, percebemos que o dispositivo legal não prevê motivação ou justificativa exigida ao pleno exercício do direito ao arrependimento, logo, ficando a cargo da discricionariedade do consumidor sem necessidade de justificar as motivações do arrependimento, seja porque não deseja mais ficar com o produto, seja porque não achou parecido com o anunciado pelo fornecedor, a motivação não é relevante, apenas a manifestação objetiva da desistência.

No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer pagar o preço do bem. Ou se arrepender mesmo. O fato é que nada disso importa. Basta manifestar objetivamente a desistência (Nunes, 2021, p. 253).

Analizando aos termos utilizados na redação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, podemos perceber que sua principal finalidade é conferir ao consumidor a possibilidade arrepender-se da compra no período de sete dias, conforme leciona o professor Rizzato Nunes:

No início da redação do art. 49 está disposto que “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias ...”. É o chamado prazo de reflexão ou arrependimento: no período de 7 dias o consumidor que adquire produto ou serviço ou assina algum contrato pode desistir do negócio quando feito fora do estabelecimento comercial (Nunes, 2021, p. 252)

Ainda sobre a finalidade supramencionada, leciona o professor Sergio Cavalieri Filho, vejamos:

A finalidade da norma, como se depreende de sua clara redação, é proteger o consumidor sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial. Hoje o consumidor não tem que se deslocar para os locais em que os produtos estão; os produtos é que se deslocam para os locais em que o consumidor está (Nunes, 2022, p. 204).

É fulcral percebermos que, o direito ao arrependimento, segundo a doutrina, tem seu fundamento em dois pressupostos essenciais, quais sejam, a ausência de contato físico com o produto e a ausência de prazo de reflexão.

A ausência do prazo de reflexão, consiste naquilo que seria necessário para uma compra saudável e consciente, já a ausência do contato físico com o produto, aquilo que seria imprescindível, demonstram que apenas imagens não permitem ao consumidor a oportunidade de avaliar de forma precisa as características do produto, como a textura e qualidade do material, conforme ensina a doutrina:

A justificativa do direito de arrependimento decorre tanto do fato de o consumidor não possuir condições de examinar “de perto” o produto (no máximo por fotos, catálogos, etc.), como da circunstância, em relação às vendas em domicílio, de ser uma compra sem o necessário e saudável período de reflexão para amadurecimento sobre a real necessidade do bem. O objetivo é evitar compras por impulso (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 610).

Vale salientar, estes que não necessitam configurar em conjunto para que o consumidor possa exercer o direito ao arrependimento, tendo em vista que, segundo a doutrina, os fundamentos podem estar presentes de forma isolada em situações específicas, como nas compras de produtos no comércio eletrônico, perceba que nestes casos o fundamento determinante ao exercício do direito ao arrependimento decorre da ausência de contato físico com o produto acrescido da complexidade do ambiente virtual, tendo caráter apenas complementar e eventual um em relação ao outro, vejamos:

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

relação a aspectos do produto ou da própria forma de pagamento (Bessa, Benjamin, Marques, 2021, p. 610).

Nos casos das compras de produtos realizadas no comércio eletrônico, o prazo de sete dias é contado a partir do recebimento do produto, como prediz Bessa (2021) Benjamin (2021) Marques (2021) “No caso de compra pelo telefone e internet, a contagem inicia-se a partir do ato de recebimento do produto e não do dia da solicitação (contratação).” Restando demonstrada a necessidade de proteger o consumidor amparada no fundamento do direito ao arrependimento, que neste exemplo, está ligado à ausência de contato físico com o produto.

Diante disto, devemos levar em consideração o princípio da boa-fé objetiva que norteia as relações de consumo, em conjunto com os fundamentos do direito ao arrependimento, aqui elencados. Como já mencionado em capítulo anterior, a satisfação mútua deve ser buscada na relação de consumo. Note-se que o direito ao arrependimento protege o consumidor que não teve oportunidade de refletir sobre a aquisição pelo modo que ela se dá, e/ou não teve contato físico com o produto, ou de alguma forma foi vítima de um marketing agressivo e realizou uma “compra emocional”, este último que trataremos mais adiante.

4.2 CONDIÇÕES ESTABELECIDAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, traz alguns termos que precisam ser detalhados para que melhor possamos compreender as condições ao exercício desse direito. Inicialmente precisamos definir e compreender o conceito e as delimitações do estabelecimento comercial, segundo o que ensina o professor, Gustavo Saad Diniz, em sua obra que trata do direito comercial, vejamos:

O estabelecimento é o conjunto de bens(a), materiais e imateriais(b), organizados pelo empresário ou pela sociedade empresária(c) e colocados em função da atividade empresarial(d). Esse o conceito muito próximo do conteúdo do art. 1.142 do CC, que determina: “Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária” (Diniz, 2022, p. 303).

No mesmo entendimento, leciona o professor Ricardo Negrão,

O estabelecimento não se confunde com o local físico ou virtual de exercício da atividade. O imóvel próprio, por ser bem da empresa, integra o estabelecimento, bem como o direito à renovação de contrato de aluguel e o direito ao endereço virtual (domínio) na rede mundial de computadores (Negrão, 2023, p. 32).

Note-se que apesar da doutrina trazer o conceito de estabelecimento comercial enquanto conjunto de bens materiais e imateriais, que poderíamos compreender neste contexto como o endereço eletrônico do fornecedor e endereço físico, não há de se falar do espaço eletrônico como um novo espaço distinto do físico, por tratar-se apenas de uma forma de organização da atividade econômica, logo, o espaço eletrônico também integra o chamado estabelecimento comercial, conforme ensina o professor Gustavo Saad Diniz.

Todavia, as atividades empresariais desenvolvidas por meios eletrônicos, sobretudo pela internet, não representam a criação de uma nova categoria de estabelecimento eletrônico, porque, em verdade, o que se tem é somente uma forma específica de organização da atividade e que pode ser analisada à luz dos dispositivos da legislação em vigor. Em vista dessa peculiar atividade desenvolvida com a sofisticação dos meios eletrônicos, o art. 1.142 do CC passou a prever que o estabelecimento não se confunde propriamente com o local onde se exerce a atividade empresarial, já que ela pode ser dar com emprego de meios físicos ou virtuais (Diniz, 2022, p. 303).

Percebemos, portanto, a ausência da melhora técnica na atividade legislativa me relação ao texto do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, que por sua vez, traz no texto da lei o termo “estabelecimento comercial” de forma ampla, mas referindo-se em sua essência, ao estabelecimento físico do fornecedor, em respeito aos fundamentos do direito ao arrependimento.

Corroborando com o suscitado acima, podemos observar o disposto no Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012, este que tramita até a presente data, no qual, propõe alterações no Código de Defesa do Consumidor, entre elas, a nova redação do art. 49 e acreção de novos parágrafos, vejamos:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º.....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar. (Brasil, 2012)

O termo “contratação a distância” apresenta-se como mais adequado ao que se pretende tutelar, tendo em vista que os fundamentos do direito ao arrependimento estão diretamente ligados tanto com o fato do contato físico do consumidor em relação com o produto, quanto ao prazo de reflexão necessário para realizar uma compra consciente.

Para além dos fundamentos abordados no início deste capítulo e apesar da ausência da melhor técnica legislativa, dos quais preveem que, para exercer o direito ao arrependimento o consumidor deverá realizar a compra fora do estabelecimento comercial, há posicionamento jurisprudencial reconhecendo o direito ao arrependimento em compras realizadas dentro do estabelecimento do fornecedor. Este posicionamento reconhece o direito ao arrependimento nas compras em que o consumidor é abordado fora do estabelecimento e levado até o espaço físico do fornecedor.

A fundamentação decorre da denominada “compra emocional” que é aquela decorrente da utilização de marketing agressivo que cerceia a capacidade de uma avaliação racional a respeito da aquisição de um produto ou serviço, impulsionando o consumidor a celebrar o negócio. Vejamos:

APELAÇÃO - COMPROMISSO DE COMPRA E VENDA - AÇÃO ANULATÓRIA DE NEGÓCIO JURÍDICO - IMÓVEL EM EMPREENDIMENTO TIPO RESORT - VENDA EMOCIONAL - DIREITO DE ARREPENDIMENTO - Sentença que reconheceu a anulação do negócio por vício de vontade diante da alegação de aquisição do imóvel em estado de embriaguez, julgando procedente o pedido - Afastada a tese da ré de nulidade da sentença por cerceamento de defesa, diante da suficiência das provas produzidas - Procedência que deve ser mantida ainda que por outro fundamento - Cabível o direito de arrependimento ao autor, que solicitou o cancelamento do contrato no dia seguinte à assinatura do instrumento particular - **Método de venda com apelo emocional e prática de marketing agressivo - Consumidor abordado em passeio de férias, levado ao empreendimento para participação em coquetel, com comida, bebidas e passeios de lancha, onde foi convencido a fechar o negócio - Arrependimento do autor que se justifica diante da necessidade de período de reflexão, em homenagem ao princípio da boa-fé contratual, fundamento da norma do art. 49 do CDC -** Dano moral - Inocorrência - Caso que não supera o mero aborrecimento decorrente da recusa da empresa em aceitar o arrependimento, sem custo ao consumidor - Não demonstrada a inserção dos dados do autor em órgãos de proteção ao crédito - Sofrimento moral que não se presume - Sentença modificada para afastar o dano moral - DERAM PARCIAL PROVIMENTO AO RECURSO DA RÉ, PREJUDICADO O RECURSO ADESIVO DO AUTOR.

(TJSP; Apelação Cível 1029552-57.2018.8.26.0100; Relator (a): Alexandre Coelho; Órgão Julgador: 8ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 40ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/04/2020; Data de Registro: 22/04/2020, grifo nosso).

A todo momento, a doutrina majoritária e a jurisprudência pátria, prezam pela obrigatoriedade observância dos fundamentos elementares do direito ao arrependimento, a boa-fé objetiva e a harmonia nas relações de consumo, como elementos constitutivos do direito, superando os próprios termos utilizados no texto da lei, determinando-os, como condições essenciais o exercício do direito ao arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

4.3 ALCANCE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS DE PRODUTOS REALIZADAS POR MEIO DE FERRAMENTAS DIGITAIS

Por fim, após todas as temáticas abordadas, é chegado o momento de respondermos à questão central deste trabalho. Há direito de arrependimento para o consumidor que, dentro do estabelecimento físico do fornecedor, realiza a compra de produto através de plataforma online?

Para respondermos essa questão, se faz necessário retornarmos aos pressupostos que configuram o pleno exercício do direito ao arrependimento além dos dois princípios básicos que regem as relações de consumo.

Diante dos avanços tecnológicos atuais, muitos fornecedores estão disponibilizando plataformas online por meio de totem de atendimento, aplicativo de smartphone ou endereço eletrônico, dos quais os consumidores podem realizar suas compras de forma mais célere, nas dependências do estabelecimento comercial e retirar no mesmo momento, mas o fato de estar realizando a compra por meio de plataforma digital, por si só não é suficiente para o eventual exercício do direito ao arrependimento, especialmente quando presentes os pressupostos fundamentais deste dispositivo.

É necessário lembrarmos que a lei nº 14.010, de 10 de junho de 2020 que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado no período da pandemia do coronavírus em seu art. 8º, suspendeu a aplicação do direito ao arrependimento para compras realizadas via entrega domiciliar de alguns produtos específicos, (Brasil, 2020) “Art. 8º Até 30 de outubro de 2020, fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos”. Tendo nesse contexto, uma mudança no paradigma

do que se tutelava antes, sendo agora em caráter de emergência e calamidade pública, mais importante a segurança e a vida do consumidor, evitando contaminações e a manutenção da economia que sofria fortes abalados, já não sendo naquele momento, objetos de tutela, temporariamente, os pressupostos e princípios fundamentais para o exercício do direito ao arrependimento.

Todavia, em tempos de normalidade, o consumidor que de livre e espontânea vontade, desloca-se até a loja física do fornecedor e lá, mantendo contato físico com o produto, sendo capaz de avaliá-lo em suas dimensões e características de forma presencial, não pode exigir o exercício do direito ao arrependimento previsto no art. 49, tendo em vista não ter atingido um dos pressupostos essenciais que fundamentam a existência desse direito, e deixando consequentemente de observar a boa-fé objetiva, qual seja, aquela conduta ética de honestidade que deve estar presente desde a fase pré-contratual até o fim da relação de consumo. Esta forma de compra híbrida, presencial em contato com o produto, mas com finalização por plataforma digital, seja por melhores condições de preço ou celeridade da transação, configura-se como uma mera forma de pagamento e não como uma compra virtual, conforme demonstraremos a seguir.

Nota-se que ao tratar da melhor técnica legislativa empregando o termo que seria adequado ao dispositivo legal, tendo em vista sua finalidade, o legislador apresenta no Projeto de Lei ao Senado, nº 281, de 2012, o termo “contratação a distância”, que logo em seguida, no parágrafo 3º, nos traz a seguinte figura equiparada:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo (Brasil, 2012, grifos nossos).

No § 3º do referido Projeto de Lei do Senado, o legislador, ao mencionar a necessidade de o consumidor ter tido a prévia oportunidade de conhecer o produto

ou serviço, traz de forma positivada, observando um dos fundamentos do direito ao arrependimento já abordado neste capítulo, o contato físico com o produto.

Em um julgado dí, 26º câmara de direito privado, do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, podemos perceber uma inobservância dos pressupostos essenciais do direito ao arrependimento, prendendo-se o relator a uma rasa interpretação literal do texto da lei, ao proferir o seu voto, vejamos:

COMPRA E VENDA DE BEM MÓVEL. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL C.C. PEDIDO DE RESTITUIÇÃO DE VALOR PAGO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. Não tem direito ao arrependimento previsto no art. 49 do CDC o consumidor que formalizou a compra no estabelecimento do fornecedor. Sentença mantida. Recurso desprovido, com majoração da verba honorária para 15% do valor atribuído à causa (artigo 85, § 11, do CPC) (TJSP; Apelação Cível 1005019-27.2020.8.26.0597; Relator (a): Felipe Ferreira; Órgão Julgador: 26ª Câmara de Direito Privado; Foro de Sertãozinho - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/06/2021; Data de Registro: 17/06/2021).

No julgado acima, o relator reconhece em seu voto a importância do contato físico com o produto, mas desconsidera-o em detrimento do consumidor indo em sentido contrário da doutrina majoritária, apegando-se ao texto literal da lei, no que se refere ao fato de ter sido realizada a formalização da compra no estabelecimento físico do fornecedor, desprezando os elementos essenciais que fundamentam este dispositivo, vejamos um trecho do julgado:

É, portanto, essencial que para exercer o direito de arrependimento fundado na legislação consumerista o contrato não só tenha sido efetivado à distância, ou seja, longe do estabelecimento, mas também que ao consumidor, diante dessa circunstância, não tenha sido oferecida oportunidade de ter contato com o bem. **O fato é que, no caso em tela, embora na narrativa o autor informe que o produto não estava disponível na loja, o fato é que, conforme a própria demandante noticia, a venda ocorreu no estabelecimento comercial da ré.** Assim, infundado o desfazimento do negócio com base no direito de arrependimento, como aliás, bem salientou o juízo sentenciante, restando claro que não há qualquer alegação de defeito ou vício no colchão adquirido (TJSP; Apelação Cível 1005019-27.2020.8.26.0597; Relator (a): Felipe Ferreira; Órgão Julgador: 26ª Câmara de Direito Privado; Foro de Sertãozinho - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/06/2021; Data de Registro: 17/06/2021, grifos nossos).

No caso supramencionado, não houve contato físico com o produto, apesar da formalização ter se dado no estabelecimento físico do fornecedor, toda via, a ausência de contato físico com o produto é característica essencial para

configuração do direito ao arrependimento, logo, resta configurado um dos pressupostos essenciais para o exercício do direito ao arrependimento.

Para termos uma melhor dimensão a respeito da importância dos pressupostos essenciais, vejamos outro julgado, desta vez dâ, 14º câmara de direito privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que diz:

CERCEAMENTO DE DEFESA - Julgamento antecipado da lide - A necessidade da produção de prova há de ficar evidenciada para que o julgamento antecipado da lide implique cerceamento de defesa - Cerceamento inocrrente - Preliminar afastada. SENTENÇA - Julgamento "extra petita" - Inocorrência - Alegação de que os fundamentos da sentença não foram trazidos pela autora - Desnecessidade - O juiz não é obrigado a decidir em conformidade com os fundamentos indicados pelos litigantes - Preliminar afastada. NEGÓCIO JURÍDICO - Contrato - Direito de arrependimento - Incidência do Código de Defesa do Consumidor - **Hipótese em que o contrato foi firmado dentre do estabelecimento comercial - Art 49 do CDC que não deve ser interpretado restritivamente - Método agressivo de "marketing" que permite o direito de arrependimento** - Caso em que a consumidora foi premiada após participação de jogo, ganhando direito a conhecer hotel, onde foi convencida a contratar, em duna emocional - Vontade maculada pelo entusiasmo temporário, causado pelo estímulo repentino e de ansiedade de contratação, derivado do método de apresentação do produto ou serviço - Direito de arrependimento que deve ser garantido em homenagem à boa-fé contratual, evitando-se que a venda emocional possa legitimar contratações maculadas pela ausência de transparência e respeito aos interesses do contratante mais fraco - Recurso nã& provido (TJSP; Apelação Com Revisão 9134379-17.2003.8.26.0000; Relator (a): Melo Colombi; Órgão Julgador: 14ª Câmara de Direito Privado; Foro de Itápolis - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/05/2007; Data de Registro: 25/05/2007, grifos nossos).

Podemos observar que o julgado acima trata do direito ao arrependimento nas compras classificadas como "emocionais", que são aquelas nas quais o consumidor realiza mediante um marketing agressivo, restringindo sua capacidade de reflexão acerca da aquisição. Nestes casos, a jurisprudência entende que o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor não deve ser interpretado de forma restritiva, e sim, deve ser analisado a luz da boa-fé objetiva e harmonia contratual, prezando pela obrigatoriedade observância dos pressupostos fundamentais do direito ao arrependimento.

Em observância aos princípios supramencionados e aos pressupostos fundamentais do direito ao arrependimento, estes encontram um limite que deve ser observado com muita atenção.

O consumidor não pode se valer do direito ao arrependimento de forma indiscriminada, deixando de observar a boa-fé objetiva e o equilíbrio contratual, além

de obrigatoriamente configurar algum dos fundamentos já elencados acima, neste momento, estamos diante da limitação deste dispositivo.

Com o intuito de exemplificar esta limitação, vejamos o disposto no julgado dí, 2º turma recursal do Tribunal de Justiça do Paraná, em relação ao consumidor que comprou um eletrodoméstico na loja física do fornecedor e devido suas dimensões não corresponderem ao espeço reservado em sua residência, requereu, por este motivo, o exercício do direito ao arrependimento:

RECURSIO INOMINADO. MATÉRIA RESIDUAL. AQUISIÇÃO DE ELETRODOMÉSTICO EM LOJA FÍSICA. POSTERIOR PRETENSÃO DE TROCA DO PRODUTO POR OUTRO MODELO. AUSÊNCIA DE VÍCIO NO PRODUTO. **INEXISTÊNCIA DE DEVER DE TROCAR O PRODUTO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO SOMENTE CONFERIDO PARA COMPRAS A DISTÂNCIA.** VÍCIOS DO CONSENTIMENTO. INOCORRÊNCIA. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO (TJPR - 2ª Turma Recursal - 0000831-36.2019.8.16.0204 - Curitiba - Rel.: JUIZ DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS IRINEU STEIN JUNIOR - J. 19.03.2021, grifos nossos).

Percebemos, conforme o apresentado ao longo deste trabalho, o que significa o prazo de reflexão e o contato físico com o produto, enquanto pressupostos fundamentais para o exercício do direito ao arrependimento, sendo assim, o consumidor que se deslocar até loja física do fornecedor, em regra, com exceção do disposto nas compras emocionais, tem intenção de realizar uma compra e reflete sobre essa aquisição, e que chegando ao estabelecimento do fornecedor tendo contato com o produto de forma física, afasta-se então, as razões que fundamentam o direito ao arrependimento, que quando não configuradas não há que se falar em exercício legítimo deste dispositivo.

Toda via, aquele consumidor que se deslocar até o estabelecimento físico do fornecedor, e lá não tiver contato com o produto seja por indisponibilidade em mostruário ou em estoque, recorrer à plataforma digital e realizar sua compra, este, sim, poderá exercer o direito ao arrependimento em observância a ausência de contato físico com o produto, a boa-fé objetiva e a harmonia nas relações de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho, primeiramente, podemos perceber que o direito ao arrependimento não deve ser analisado e interpretado de forma literal, seguindo como referência apenas os termos expressos na lei, e sim, de forma ampla, seguindo os pressupostos que fundamentam a própria existência da norma, o prazo de reflexão e o contato físico com o produto, e os princípios basilares da boa-fé objetiva e harmonia das relações de consumo, por se tratar de uma norma que traz consigo alguns elementos que permitem a extensão de sua aplicabilidade a outras formas de compra a distância, como, por exemplo, a contratação por meio do comércio eletrônico.

Foi demonstrado neste estudo a vulnerabilidade acentuada do consumidor no contexto do comércio eletrônico, reafirmando a necessidade de um novo olhar tanto do legislador quanto dos tribunais, sendo até classificada, por algumas doutrinas, como uma nova forma de vulnerabilidade.

Consoante o apresentado neste trabalho, críticas foram tecidas a redação original do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, mais especificadamente em relação ao trecho em que prevê a compra fora do estabelecimento comercial do fornecedor, que é alvo, do Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012, ainda em tramitação, que prevê a alteração deste termo, substituindo pelo termo “contratação a distância”, tendo em vista que a referência ao estabelecimento comercial tratou-se de uma má técnica legislativa, pois o termo é reconhecido em sentido amplo pela doutrina do direito comercial, ou seja, tanto o estabelecimento físico quando o endereço eletrônico do fornecedor é considerado estabelecimento comercial. Ainda de forma preciosíssima, o referido projeto, em seu parágrafo 2º, trata de conceituar o que se entende por contratação a distância.

Podemos concluir com este estudo, que a resposta para a principal problemática deste trabalho, que questiona se o consumidor que realiza sua compra dentro do estabelecimento físico do fornecedor, mas utiliza para isto, uma plataforma online, poderá exercer o direito ao arrependimento, dependerá do caso concreto.

Para o pleno exercício do direito ao arrependimento é necessário que o consumidor, não tenha tido contato físico com o produto e/ou não tenha tido o devido prazo de reflexão. Caso o consumidor, que realize uma compra dentro do estabelecimento comercial do fornecedor de forma online, mas tenha contato com o

produto previamente dentro do estabelecimento, e assim, possa aferir suas características físicas, entende-se que este não poderá exercer o direito ao arrependimento, sendo a formalização da compra de forma online apenas uma facilidade dos meios de pagamento, e que em caso de exercício do deste direito, configuraria uma brutal violação ao princípio da boa-fé objetiva e harmonia contratual que vincula ambas as partes, tanto o fornecedor quanto o consumidor deverá zelar pela honestidade na contratação.

Vejamos que, se o objetivo fundamental da norma, segundo o abordado neste trabalho, é conferir ao consumidor que não teve o imprescindível contato físico com o produto ou o devido prazo de reflexão, o direito a arrepender-se da compra tendo em vista sua vulnerabilidade agrava no mercado de consumo digital, não cabendo uma análise restritiva ou ampla em outro sentido. É notório na doutrina majoritária, que o fornecedor que exercer determinada atividade deverá suportar o seu risco, mas a boa-fé objetiva e a harmonia contratual apresentam-se como barreiras limitadoras, sob pena de inviabilizar a atividade econômica.

Em função deste estudo, resta uma percepção pedagógica do tema abordado, com a principal finalidade de alterar a realidade prática por meio de uma reflexão aprofundada do direito ao arrependimento, seja pelos consumidores com atitudes de consumo mais conscientes; seja pelos fornecedores buscando sempre a lealdade em suas contratações; seja pelos julgadores, que buscam fundamentar suas decisões de forma justa e coerente com os princípios basilares do ordenamento jurídico, pois de nada serve um trabalho científico que não se proponha a alterar de alguma forma, ainda que indiretamente, a realidade material.

Percebemos, por fim, a flexibilidade em relação à configuração e ao exercício do direito ao arrependimento que irá adaptar-se ao caso concreto, devendo ser obrigatoriamente observados os pressupostos fundamentais e os princípios norteadores da justa, leal e honesta relação de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502616837. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502616837/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V. et al. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 29 fev. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado n.º 281**, de 2012. Altera a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta A Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Para Dispor Sobre A Contratação no Comércio Eletrônico.. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 10 abr. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 13.146, de 6 de Julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).. Brasília, DF, 06 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 14.010, de 10 de junho de 2020. **Dispõe Sobre O Regime Jurídico Emergencial e Transitório das Relações Jurídicas de Direito Privado (Rjet) no Período da Pandemia do Coronavírus (Covid-19)** .. Brasilia, DF, 10 jun. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14010.htm. Acesso em: 20 abr. 2024.

CARVALHO, Júlia; BRONZE, Giovanna. **Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online**: pesquisa identificou as mudanças nos hábitos dos consumidores e no atendimento das empresas. Pesquisa identificou as mudanças nos hábitos dos consumidores e no atendimento das empresas. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

DINIZ, Gustavo S. **Curso de Direito Comercial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559773022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773022/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

FERNANDES, Vitória. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa**: 54% dos respondentes disseram que pretendem aumentar a frequência de compras pela internet nos próximos 12 meses. 54% dos respondentes disseram que pretendem aumentar a frequência de compras pela internet nos próximos 12 meses. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 13 fev. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

MARQUES, Claudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário**. v.1. 19. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553628120. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553628120/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 12 dez. 2020.

PARAÍBA. **Tribunal de Justiça da Paraíba**. Acórdão nº 0803812-33.2021.8.15.0181. Relator: Desa. Maria das Graças Moraes Guedes. Paraíba, 12 jun. 2022. Disponível em: https://pje-jurisprudencia.tjpb.jus.br/jurisprudencia/view/AYTqUJLgkY0GYj_nds4S?words=%23. Acesso em: 20 mar. 2024.

PARAÍBA. **Tribunal de Justiça da Paraíba**. Acórdão nº 0822004-74.2018.8.15.0001. Relator: Des. Marcos William de Oliveira (aposentado). Paraíba, 15 dez. 2022. Disponível em: https://pje-jurisprudencia.tjpb.jus.br/jurisprudencia/view/AYUYqeltkY0GYj_ndtff?words=%23. Acesso em: 20 mar. 2024.

PARAÍBA. **Tribunal de Justiça da Paraíba**. Acórdão nº 0801383-54.2021.8.15.0000. Relator: Des. Leandro dos Santos. Paraíba, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://pje-jurisprudencia.tjpb.jus.br/jurisprudencia/view/AXsy8c9RnwDqLYGXDY2h?words=%23>. Acesso em: 20 mar. 2024.

PARANA. **Tribunal de Justiça do Paraná**. Acórdão nº 0000831-36.2019.8.16.0204. Relator: Juiz Irineu Stein Junior. Paraná, PR, 19 de março de 2021. Paraná, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000012660631/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0000831-36.2019.8.16.0204#>. Acesso em: 10 abr. 2024.

RIO DE JANEIRO. IBGE. **Conheça o Brasil**: população educação. População Educação. 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>. Acesso em: 04 abr. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. Acórdão nº 1029552-57.2018.8.26.0100. Relator: Des. Alexandre Coelho. São Paulo, SP, 22 de abril de 2020. São Paulo, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/tQZ68>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. Acórdão nº 1005019-27.2020.8.26.0597. Relator: Des. Felipe Ferreira. São Paulo, SP, 17 de junho de 2021. São Paulo, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14730823&cdForo=0>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. Acórdão nº 9134379-17.2003.8.26.0000. Relator: Des. Melo Colombi. São Paulo, SP, 09 de maio de 2007. São Paulo, 09 maio 2007. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=109518&cdForo=0>. Acesso em: 10 abr. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. 11. ed. Belo Horizonte: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641826/>. Acesso em: 24 fev. 2024.