



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA

**PRINCIPAIS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

ORIENTANDO : HIAGO SOBRINHO LOPES

ORIENTADORA: PROF. (A) MSC. MIRIAM MOEMA DE
CASTRO MACHADO RORIZ

GOIÂNIA
2020

HIAGO SOBRINHO LOPES

**PRINCIPAIS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Monografia Jurídica apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. (a) Orientadora – MSc Miriam Moema De Castro Machado Roriz.

GOIÂNIA
2020

HIAGO SOBRINHO LOPES

**PRINCIPAIS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Data da Defesa: 16 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.(a) MSc Miriam Moema De Castro Machado
Roriz Nota

Examinador Convidado: Prof. Carmen Silva Martins Nota

Dedico essa monografia jurídica a minha família, ELIANA SOBRINHO LOPES e MARCO ANTÔNIO LOPES por acreditarem e investirem em mim. O cuidado e dedicação que me deram foi a esperança para seguir e acreditar no meu potencial. Hoje o mérito desta conquista é de vocês.

Agradeço primeiramente a Deus por até aqui ter me guiado e iluminado. Agradeço à equipe da PUC Goiás, em especial à professora MSc Miriam Moema De Castro Machado Roriz por manifestar em mim o desejo de estudar e me dedicar a fundo ao Direito. Aos meus amigos e companheiros desta longa caminhada de graduação: Aissa Lopes, Mariely Araújo, Letícia Genuína, Danielly Gontijo, Danilo Pereira, Lorena Mendonça, Geovana Boletine, Washington, Alexandre, Marcos, Rafael alves, Sebastiao Neto e Matheus Moreira.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I	
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DIREITO CONSUMIDOR.....	11
1.1 Surgimento código defesa do consumidor.....	11
1.2 Os Princípios da Lei 8.078/90.....	12
CAPÍTULO II	
RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	13
1.1 Conceito.....	13
1.2 Conceito Jurídico Serviços e Produtos.....	14
1.3 Conceito Jurídico Fornecedores.....	15
1.4 Conceito Jurídico de consumidores.....	16
CAPÍTULO III	
ORGÃOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.....	17
1.1 Sistema Nacional De Defesa Do Consumidor (SNDC).....	17
1.2 Departamento De Proteção e Defesa Do Consumidor (DPDC)..	18
1.3 Departamento De Polícia De Proteção á Cidadania (DPPC)...	19
1.4 Fundação Procon.....	20
1.5 Conselho Administrativo De Defesa Econômica (CADE).....	22
CAPÍTULO IV	
O CONSUMO E A PLATAFORMA VIRTUAL.....	23
1.1 A relação consumo na internet.....	24
1.2 Proteção do consumo virtual.....	25

1.3 Princípios específicos dos contratos no comércio virtual.....	26
1.4 Direito de arrependimento garantido ao consumidor virtual...	27
1.5 Contagem do prazo de arrependimento.....	27
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

RESUMO

A presente monografia trata dos aspectos jurídicos que o Código de Defesa do Consumidor, regido pela Lei nº 8.078/90, voltando-se para análise dos direitos do consumidor em face dos princípios do Código de Defesa do Consumidor. Inicialmente, pretende-se estudar desde sua evolução histórica, conceituação dos princípios vulnerabilidade, hipossuficiência, intervenção do estado, harmonia dos interesses, boa-fé objetiva, educação e informação. O intuito é analisar os princípios fundamentais que protegem o consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo, entre fornecedor e consumidor. Os órgãos competentes para a proteção do consumidor, responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e os consumos nas plataformas virtuais também serão objeto deste estudo.

Diante desse tema, com a criação do código de defesa do consumidor, tem-se que o princípio da hipossuficiência abre portas para a aplicação da inversão do ônus da prova para parte vulnerável na relação de consumo, objetivando, assim o reequilíbrio da relação jurídica entre fornecedor e consumidor, invariavelmente desigual.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a doutrinária, bibliográfica e jurisprudencial a fim de descrever os principais aspectos do tema abordado.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Princípios. Consumidor. Fornecedor.

ABSTRACT

This monograph deals with the legal aspects that the consumer protection code governed by Law No. 8,078 / 90, turning to the analysis of consumer rights in the face of the principles of the Consumer Protection Code. Initially, analyzing since its historical evolution, conceptualization of the principles of vulnerability, hyposufficiency, state intervention, harmony of interests, objective good faith, education and information, the intention and to analyze in depth the fundamental principles that protect the consumer, which is the part vulnerable in the relationship of consumption, between supplier and consumer. The competent bodies for consumer protection, responsibility for the fact of the product and service and consumption on virtual platforms.

In view of this theme, with the creation of the consumer protection code, the principle of hypo-sufficiency opens doors for the application of the inversion of the burden of proof for the vulnerable part of the consumption relationship, thus aiming at the rebalancing of the legal relationship between supplier and consumer, invariably uneven.

Keywords: Consumer Protection Code. Principles. Consumer. Provider.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem o objetivo de demonstrar que com a criação do Código de Defesa do Consumidor(Lei 8.078/90), as relações de consumo ficaram mais “equilibradas”.

O Código de Defesa do Consumidor assume em nosso ordenamento jurídico o papel de um conjunto de normas que visam a proteção e defesa dos direitos do consumidor, tendo como objetivo disciplinar as relações de consumo entre o fornecedor e consumidores finais, incluindo os fabricantes de produtos e prestadores de serviços, dentre outros.

Entretanto, com o passar do tempo, o Código de Defesa do Consumidor acabou gerando brechas que beneficiam os fornecedores que têm o objetivo de lucro , acabando por lesar o consumidor, parte hipossuficiente da relação de consumo.

Diariamente, presencia-se consumidores sendo lesados em seus direitos pelas empresas fornecedoras de serviços e produtos. Em consequência disso, o Judiciário se encontra abarrotado de ações nesse sentido, por haver constantemente consumidores reivindicando os seus direitos. Entretanto, os fornecedores de produtos e serviços parecem preferir pagar as indenizações a evitar tais condutas. Dessa forma, é preciso questionar porque, mesmo após a promulgação da lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, ocorre tal desrespeito com os consumidores.

O consumidor, com a evolução das tecnologias passa a consumir em grande escala nas plataformas virtuais, levando ao consumidor a comodidades de apenas um click adquirir produto ou utilizar serviços que o beneficia, mas continua sendo a parte vulnerável da negociação.

CAPÍTULO 1

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DIREITO CONSUMIDOR

Para compreender o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, é indispensável empregar em especial atenção à Revolução Industrial. Nesse sentido, a doutrina de Cavalier Filho,(2010, p.3) “tem-se que antes da Revolução Industrial a produção era limitada, haja vista que sua forma era artesanal e balizada ao núcleo familiar ou a uma pequena quantidade de pessoas”.

As pessoas estabeleciam relações de consumo, tendo em vista a aquisição ou utilização de produto ou serviço com destinação final, suas obrigações e condutas eram estabelecidas para serem cumpridas por ambas as partes

Com a revolução o comércio desenvolveram e expandiram. Com o crescimento populacional e o aumento de demanda, a indústria passou a produzir mais para vender para mais pessoas. Assim, começou-se a pensar em um modelo capaz de entregar, para mais clientes, mais produtos e mais serviços. Para isso, foi criada a produção em série, que possibilitou uma diminuição dos custos e um aumento da oferta.

Após o término da 2ª Guerra Mundial, com o surgimento da necessidade de reposição de produtos industrializados na sociedade, principalmente nos Países desenvolvidos e que foram devastados pela referida Guerra, começou a surgir um grande problema social, pois os consumidores passaram a ser considerados uns problemas.

Dessa maneira, com base em Oliveira (2010, p.6), “no começo do século XX, começaram as produções em massa. Nesta nova fase, a fabricação de produtos e a oferta de serviços passou a ser feita em larga escala, padronizada e uniforme, visando diminuir os custos de produção e alcançar mais pessoas com o aumento da oferta’.

Surge a criação da Lei 8.078/90 com seus princípios, Em sentido estrito, para o direito do consumidor, os princípios são os fundamentos

que sustentam o sistema de proteção do consumidor, parte vulnerável na relação de consumo.

Considerando que o Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema aberto de proteção, em Beijamin (2013, p. 410) “afirma que os princípios desempenham importante função nesse sistema. Isso porque, possibilitam a melhor adequação do texto legal aos casos concretos”.

Uns dos princípios trazem direito de arrependimento que pode ser conceituado também como um prazo de reflexão obrigatório, nas palavras de Marques (2002, p.600). Portanto, tal direito tem um prazo de reflexão legal que assegura ao consumidor a realização de uma compra sem preocupações. Com isto, ocorre o equilíbrio nas relações consumeristas.

O Código ainda perpassa pelos direitos básicos do consumidor, trazendo garantias constitucionais totalmente protecionistas ao consumidor, como o direito a proteção à vida, educação, informação, dentre outras que constituem o rol de direitos básicos do consumidor. Ainda tratando de temas como proteção e segurança do consumidor, vedando a colocação no mercado produto nocivo ou de alta periculosidade.(Art.10, Código Defesa do Consumidor).

No Brasil, com a promulgação da Constituição Federal de 1998, ficou estipulado que deveria ser criada uma Lei Especifica de Proteção ao Consumidor, no prazo de 120 dias, através do artigo 48 das disposições transitórias, o que foi feito.

CAPÍTULO 2

RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Uma relação jurídica de consumo é formada toda vez que um fornecedor e um consumidor transacionarem produtos e/ou serviços (artigo 2º da Lei n.º 8.078/1990).

O parágrafo único, do artigo 2º da Lei n.º 8.078/1990, equipara à figura de consumidor toda a coletividade de pessoas que possam ser, de alguma maneira, afetadas pela relação de consumo. Ainda nesse sentido, toda vez que um acidente de consumo atingir pessoas que não sejam as consumidoras diretas e lhes causar danos, essas pessoas serão equiparadas ao consumidor direto (artigo 17 da Lei n.º 8.078/1990).

Donato (1993, p.70) conceitua a relação de consumo como “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”.

O Código de Defesa do Consumidor dividiu o objeto da relação de consumo em duas categorias, os produtos, que correspondem aos demais bens postos em circulação e os serviços, abrangendo as atividades remuneradas oferecidas no mercado de consumo.

Segundo Nascimento (1991, p.23), ao conceito de produto, interessa saber que é um bem com determinado conteúdo finalístico.

“É um bem porque, no sentido genérico, tem aptidão para satisfazer necessidades humanas e, mais do que isto, tem valor econômico e pode ser objeto de uma relação jurídica entre pessoas. necessidades humanas e, mais do que isto, tem valor econômico e pode ser objeto de uma relação jurídica entre pessoas”.

Filomeno (1997 p.39) jurista renomado critica a inovação do art. 3º, §1º do CDC: "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial." O legislador preferiu adotar a expressão produto a bens, a qual já era comumente utilizada pelo Direito Civil.

O art. 3º, §2º do Código de Defesa do Consumidor conceitua serviço como sendo: "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."

A partir do conceito legal, nota-se que o principal elemento caracterizador de uma prestação de serviço de consumo é a sua remuneração. É preciso que haja uma contraprestação economicamente valorável para que seja possível a formação de uma relação de consumo, o que exclui do âmbito de aplicação do CDC as atividades oferecidas de forma gratuita. Como

conseqüência de se exigir que o serviço seja remunerado, a doutrina, a exemplo de Pasqualotto (1990 p.134) e de Timm (2000 p 74), aponta também o requisito da profissionalidade do prestador de serviços para que se tipifique uma relação de consumo.

Conforme art. 3º da lei nº 8.078/90 o conceito de fornecedor.

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Rocha (1992 p.72) classifica os fornecedores em três tipos: fornecedor real é aquele que participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de uma parte componente ou de matéria-prima; fornecedor aparente é aquele que coloca o produto no mercado com o seu próprio nome, forma, ou marca apesar de não ter participado do processo de produção ou fabricação do produto. Ou seja, o fornecedor aparente é quem se apresenta no mercado como se fosse o fornecedor real e: fornecedor presumido é o importador de produtos, ou o que os comercializa sem a identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador.

O Código de Defesa do Consumidor não adota um único conceito de consumidor. Através de uma mera análise literal dos seus dispositivos, é possível notar quatro conceitos distintos, mas harmônicos entre si, pois todos eles integram um conjunto de situações em que uma determinada pessoa poderá ser considerada consumidora e gozar da tutela protecionista oferecida pelo CDC.

O primeiro conceito de consumidor encontra-se disposto no caput do art. 2º e, segundo Donato (1993 p.63), trata-se de conceito padrão ou standard. Os demais conceitos são mais amplos e genéricos, pois foram estabelecidos por equiparação.

É o exemplo do parágrafo único do mesmo art. 2º, em que a coletividade de pessoas, desde que intervenha nas relações de consumo, é equiparada ao consumidor; do art. 17, cujo efeito é de tornar consumidoras todas as vítimas do evento, isto é, do acidente de consumo e, por fim; do art. 29, “segundo o qual também são consumidoras todas as pessoas,

determináveis ou não, as quais estejam expostas às praticas comerciais previstas no capítulo V do CDC”.

Assim, é consumidor tanto aquele que adquire o produto ou serviço para uso próprio como o que apenas se utiliza deles como destinatário final. Segundo Lisboa (2001:140), esta finalidade é o cerne da questão referente à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, que teve inspiração na Lei Geral Espanhola de Defesa dos Consumidores e Usuários.

Donato (1993 p.49) mostra-se favorável à corrente finalista. Ela chama atenção para a estreita ligação existente entre o conceito legal e o econômico de consumidor, uma vez que ambos são claramente finalistas, considerando o consumidor como a pessoa que adquire produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as suas próprias necessidades, sem a intenção, portanto, de comercialização desses bens. Afirma:

“Se admitirmos que o direito do consumidor foi concebido, buscando justamente o regramento das relações de consumo existentes entre o consumidor e o produtor, não poderíamos admiti-lo dissonante do sistema econômico, vez que, em última análise, a sua concepção, enquanto ordenamento jurídico, é voltada para as relações jurídicas ocorridas e decorrentes daquele sistema”.

Compartilha do mesmo pensamento Filomeno (2000 p.37) que:

“Não pode ser considerada consumidora final a empresa que adquire máquinas para fabricação de seus produtos ou mesmo uma copiadora para seu escritório, que venha a apresentar algum vício ou defeito. Isso porque referidos bens certamente entram na cadeia produtiva e nada têm a ver com o conceito de destinação final”.

Em suma, os finalistas defendem uma interpretação sistemática do caput do art. 2º, considerando o microsistema de defesa do consumidor como um todo harmônico. É o que propõe Marques (1998 p.67), para quem apenas uma interpretação teleológica do referido preceito é que será capaz de proporcionar uma definição de consumidor de acordo com o verdadeiro espírito da lei.

A corrente maximalista, por outro lado, tem uma posição completamente oposta à dos finalistas. As conclusões utilizadas para expor a

interpretação dos finalistas à expressão destinatário final serão agora analisadas se acordo com o entendimento dos maximalistas.

Para dita corrente, os bens são tão somente bens, em seu sentido genérico, não comportando qualquer distinção em bens de produção e bens de consumo, pois o legislador apenas definiu como objeto das relações de consumo produtos ou serviços. O conceito de consumidor, portanto, não estaria ligado ao bem propriamente, mas sim à idéia de destinação final.

Lisboa é um dos adeptos da corrente maximalista, chamada por ele de teoria da causa final, que significa que a análise da expressão destinatário final deve ser feita de acordo com a causa para a qual foi adquirido o produto ou o serviço. (2001).

O autor citado,(2001 p.149) assim se expressa:

Ele relaciona algumas razões pelas quais deve ser adotada a teoria maximalista da causa final em detrimento das teses minimalistas. São elas:

a) não é correta a afirmação segundo a qual a expressão destinatário final equivale à distinção puramente econômica entre bem de insumo e de consumo.

b) o legislador consumerista adotou a teoria da causa final na aquisição do produto ou serviço.

c) a pessoa jurídica pode ser consumidora pela lei, ante a adoção da teoria da finalidade causal, desde que não proceda à recolocação do produto ou serviço no mercado de consumo, ainda que especificado ou transformado.

d) aquele que transforma o bem para uso posterior próprio é consumidor, pois não o recolocou no mercado de consumo. Enfim, se acordo com esse entendimento, o Código de Defesa do Consumidor não adotou a definição de consumidor como sendo tão-somente o não profissional, que se encontra presente em algumas legislações européias.

CAPÍTULO 3

ORGÃOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor SNDC está regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, integrando órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municípios, incluindo ainda entidades civis de defesa do consumidor sem que haja, entre eles, hierarquia ou subordinação (art. 105, CDC). Todavia, como todo conjunto de estruturas interligadas, cuidou o CDC de estabelecer um órgão responsável pela sua coordenação, o que se faz através da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). A tarefa de coordenar significa organizar determinado trabalho para que bons resultados sejam alcançados.

A atuação conjunta de todos os órgãos integrantes do SNDC fundamenta-se em três premissas básicas: cooperação (que significa operar junto), na qual os órgãos integrados se somam na promoção da defesa do consumidor; solidariedade, para que as atividades coletivas não sejam exercidas isoladamente, mas em grau de auxílio mútuo; e sinergia, para que haja intercâmbio de experiências, ensinamentos, informações e forças.

O Procon é órgão do Poder Executivo municipal ou estadual por excelência desenhado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores. É ele que mantém contato mais direto com os cidadãos e seus pleitos, podendo ser estadual, municipal ou do Distrito Federal. Cumpre-lhe elaborar, coordenar e executar a política estadual ou municipal de defesa do consumidor, além de realizar o atendimento aos consumidores e fiscalizar as relações de consumo no âmbito de sua competência .

A criação de um Procon demanda previsão legal (leis/decretos estaduais ou municipais) na qual serão estabelecidas suas atribuições tomando-se como referência o artigo 4º, do Decreto nº 2.181/97. Cumpre ao Procon dar atendimento aos consumidores, o que deve acontecer preferencialmente de modo pessoal/presencial. Nada impede que o Procon

disponibilize telefone, endereço eletrônico na rede mundial de computadores (internet) ou por correspondência.

O atendimento pessoal, por sua vez, é muito importante e permite um contato direto com o consumidor, as provas de sua reclamação, além de oportunizar uma orientação mais efetiva. O atendimento de consumidores no Procon dispensa a presença de advogados.

Orientações importantes sobre as providências que podem ser tomadas pelos Procons constam nos artigos 33 a 41 do Decreto nº 2.181/90. Importante observar também a publicidade dos atos e decisões, transparência, fundamentação, além do direito ao contraditório e à ampla defesa das partes envolvidas (argo 5º, inciso LV, CF).

O Procon tem poderes legais para convocar o fornecedor a comparecer em audiência, com data e hora agendadas, tanto para a busca de acordo ou, se for o caso, prosseguimento do processo administrativo, conforme entendimento abaixo:

“Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC (Nota Técnica nº 220/2003, de 08 de outubro de 2003): ‘Não cabe ao fornecedor a possibilidade de eleger o meio pelo qual prestará as informações, recusando-se a comparecer ao órgão de defesa do consumidor acaso convocado, sob pena de manifesta e desaconselhável interferência no exercício do poder de polícia’.

O Decreto nº 2.181/97, que amiúde vem sendo reconhecido pelos tribunais como a norma geral aplicável ao processo administrativo no âmbito do SNDC, dispõe:

“Art. 33, § 2º: A recusa à prestação das informações ou o desrespeito às determinações e convocações dos órgãos do SNDC caracterizam desobediência, na forma do art. 330 do Código Penal”.

A referida norma administrativa regulamenta, portanto, o direito/dever da Administração de requerer as informações sobre questões de interesse do consumidor, delimitando o seu poder discricionário ao fixar como hipóteses de fato tanto as determinações como as convocações.

Logo, as notificações previstas no CDC podem veicular determinação de que as informações sejam prestadas por escrito ou convocação do fornecedor para prestá-la pessoalmente e na presença da autoridade pública. Essa é a fonte normativa e legal que reforça o dever de atender às convocações que tenham por objetivo prestar informações, bem como robustece a legalidade do ato administrativo convocatório.

Opina-se pela legalidade, portanto, da ordem emanada por autoridade pública com fundamento no art. 55, § 4º, do CDC c/c art. 33, § 2º do Decreto nº 2.181/97, para que o fornecedor 38 compareça em audiência para prestar informações de interesse do consumidor, oportunidade na qual poderá ser proposta a possibilidade de acordo, ajustando-se a conduta do fornecedor às exigências legais, tal como previsto no art. 113 c/c 117 do CDC.

É o Procon que fiscaliza, no âmbito de suas atribuições, estabelecimentos comerciais aplicando as sanções administrativas previstas no CDC art. 56 que vão desde multa até apreensão de produtos, interdição e intervenção administrativa no estabelecimento. Tais penalidades devem ser adotadas também por decisões fundamentadas (que levem em consideração não apenas o que dispõe a lei, mais também se reportando aos ensinamentos da doutrina e orientação de decisões dos tribunais). Fiscalizar e intervir no mercado, quando ocorrente lesão ao consumidor, é ato de extrema relevância na medida em que previne a ocorrência de novos danos a consumidores.

Os artigos 9º a 11, do Decreto nº 2.181/90, dispõem que a fiscalização das relações de consumo é exercida pelo DPDC e órgãos federais do SNDC, em todo território nacional, e pelos órgãos estaduais, municipais e do Distrito Federal no âmbito de suas competências. Cada órgão deverá possuir agentes fiscais oficialmente designados e identificados para cumprirem com tal tarefa. Quando o órgão não possui fiscais próprios ele pode designar servidores do órgão para realizar atos específicos de fiscalização, por meio de portaria ou outro ato normativo.

Foi publicada a nota técnica a seguir indicada:

“Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC (Nota Técnica nº 175/2013 – CATON/CGCTPA/DPDC/Senacon /MJ, de 25 de julho de 2013): Assunto: Projeto de Lei nº 5.196/2013. Fortalecimento dos Procons. Importância para a atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Maior celeridade e eficácia na prevenção e resolução das demandas de consumo.

6. Como fruto do compromisso assumido no II Pacto Republicano e do resultado do VI Congresso do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, o Ministério da Justiça apresentou à Casa Civil da Presidência da República, em fevereiro de 2010, o Anteprojeto de Lei de alteração da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trata da defesa do consumidor, e da Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, que se refere aos Juizados Especiais Cíveis e Criminais e dá outras providências.

7. O objeto do anteprojeto é conferir maior efetividade e eficácia às decisões das autoridades administrativas de defesa do consumidor, em especial dos Procons, para que, além da aplicação de sanções, possam ser estabelecidas medidas correvas em favor dos consumidores, solucionando sua demanda individual. Outro objeto é permitir que as conclusões das audiências realizadas pelas autoridades administrativas de defesa do consumidor possam ser aproveitadas pelos Juizados Especiais, evitando-se duplicidade de procedimentos e garantindo-se maior agilidade.

25. O Projeto de Lei propõe duas importantes inovações: (i) a criação de medidas correvas que poderão ser aplicadas pelos órgãos de defesa do consumidor, no âmbito do processo administrativo, para solução da demanda individual do consumidor (inserção do artigo 60-A na Lei nº 8.078/90); e (ii) o aproveitamento dos efeitos da tentativa de conciliação realizada no Procon, suprimindo-se a fase conciliatória no âmbito dos juizados especiais e marcando-se diretamente a audiência de instrução (inserção de parágrafo único no art. 16, da Lei nº 9.099/95).

36. O art. 2º do Projeto de Lei nº 5.196/2013 prevê a possibilidade de o consumidor dirigir-se aos Juizados Especiais com o pedido instruído com o termo de audiência realizada no órgão público de proteção e defesa do consumidor que ateste ausência de conciliação entre as partes e, com isso, a Secretaria do Juizado designará audiência de instrução de julgamento, promovendo a citação do réu, sem necessidade de nova audiência de conciliação.

De acordo com a Portaria Interministerial nº 994 de 30 de maio de 2012. Brasília, Diário Oficial da União, 2012. O controle de concentrações refere-se à análise, pelas autoridades antitruste, de certas operações empresariais, com o objetivo de avaliar se elas possuem um impacto negativo sobre as relações de concorrência no mercado.

Desde a promulgação da Lei 12.529/2011, o Brasil adotou o controle prévio de atos de concentração. Dessa forma, as operações sujeitas à análise do CADE não podem ser concretizadas antes que o órgão se manifeste a seu respeito¹⁸.

A Lei 12.529/2011 “estabelece que as partes devem manter as condições de concorrência até a aprovação da operação, estando sujeitas a multa que pode variar de 60 mil a 60 milhões de reais em caso de descumprimento” (o chamado “gun jumping”).

O artigo 90 da Lei 12.529/11 estabelece uma lista objetiva de operações que devem ser submetidas ao CADE, quais sejam: fusões, aquisição de empresas ou parte de empresas (incluindo ações, quotas e ativos), celebração de consórcio (com exceção daqueles formados para participação em licitação), joint ventures, e contratos associativos. O CADE está atualmente esclarecendo, por meio de sua jurisprudência e resoluções, que operações empresariais enquadram-se em cada uma dessas categorias.

Além do critério relacionado ao tipo da operação, para que uma operação seja notificável ao CADE é também necessário o preenchimento de critérios objetivos de faturamento: um dos grupos econômicos envolvidos deve ter obtido faturamento bruto anual ou volume de negócio superior a R\$ 750 milhões de reais no ano anterior à operação; e o outro grupo econômico envolvido na operação deve ter obtido faturamento bruto anual ou volume de negócio superior a R\$ 75 milhões de reais, também no ano anterior à operação.

O CADE também tem buscado esclarecer o conceito de “grupo econômico” para fins do critério de notificação operação. O CADE também tem buscado esclarecer o conceito de “grupo econômico” para fins do critério de notificação.

CAPÍTULO 4

O CONSUMO E A PLATAFORMA VIRTUAL

Oferta, no contexto de sociedade massificada e disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor, é, nos ensinamentos de Benjamin (2005, p.274): “o sinônimo de marketing, significando todos os, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores”.

A oferta é vinculante para o quem a propõe, que somente poderá se arrepender antes do conteúdo, chegar ao conhecimento da outra parte, que no caso é o consumidor, e aí então revogá-la. Assim no caso de existir interesse de anulação da oferta, deverá o fornecedor notificar, dar a este ciência do fato, antes mesmo que esse tome conhecimento da proposta ou de forma simultânea a esta informação finkelstein (2004, p.188).

A publicidade é o meio de ligação do produto e do serviço ao consumidor, tem proteção constitucional, ingressando como princípio ético capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da utilização desse instrumento, com o intuito de não haver abusividade, como a propaganda enganosa.

Ao optar pela publicidade, o fornecedor sujeita-se as obrigações que decorrem da lei, observando sempre como critério especial a boa-fé e os bons costumes, sendo que dentro deste respectivo contexto encontram-se os fundamentos para proibir a publicidade abusiva e enganosa, pelo fato de que estas frustram as expectativas do consumidor quanto à realização do negócio Nunes (2017, p.501).

Asseverar o CDC que a vedação da prática da propaganda enganosa ou abusiva, é descrita para proteger e defender o consumidor, visto que o consumidor é vulnerável na relação de consumo, onde pode ser

simplesmente enganado com certa publicidade, que muito das vezes é enganosa gerando um transtorno, na hora que se conhece o produto fisicamente Bolzan (2015, p.230).

A lei nº 12.965, denominada “Marco Civil da Internet”, foi promulgada em 23 de abril de 2014, cuja denominação se deve ao fato de estipular parâmetros em 27 relação a direitos, deveres e princípios para a utilização, esta lei estabelece diversas diretrizes a serem seguidas pelo Poder Público, criando regras para os agentes operadores da internet, fazendo menção aos provedores de acesso e de conteúdo o Marco Civil não trata tão claramente sobre o e-commerce (no que se refere à compra, venda e prestação de serviços), somente aborda as diversas operações realizadas através dos meios eletrônicos, citando como exemplo a proteção à privacidade e a proibição de captação indevida de dados do usuário Teixeira (2015, p.90).

O art. 7º, XIII, da Lei nº 12.965/1414, do Marco Civil da Internet, traz uma importante afirmação no que tange à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações consumeristas realizadas pela internet. O referido dispositivo traz em sua literalidade a afirmação de que haverá aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet Teixeira (2015, p.91).

Várias questões que ocasionam problemas podem ser evitados à medida que os usuários, no caso os consumidores, sabem os limites da responsabilidade da empresa, gerando assim um pouco mais de segurança para ambos. Assim, faz-se necessário que os sites orientem os usuários até onde vai a sua responsabilidade Ventura (2010, p.59).

Em 15 de março de 2013 foi publicado o Decreto nº 7.962 que regulamenta a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), dispendo sobre o comércio eletrônico. O art. 1º do decreto define alguns aspectos do E-commerce, sendo eles: informações acerca do produto, serviço e fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento Nunes (2012, p.186).

Ao abordar a obrigação de fornecer informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor, o Decreto nº 7.962/2013 faz menção clara menção ao Código de Defesa do Consumidor, o que dá a ideia de que as normas protetivas do consumidor previstas no código são passíveis de aplicação no comércio eletrônico quando caracterizada a relação de consumo. Ainda sobre a informação sobre o produto, o CDC enfatiza a importância de proteção Nunes (2012, p.186).

O art. 2º, do Decreto nº 7962 do ano de 2013, trata de informações nas quais as empresas que ofereçam seus produtos e serviços através de web sites, devem disponibilizar aos usuários conforme demonstra Teixeira (2015, p.81):

De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os sites de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro, as condições 29 integrais da ofertam albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta Teixeira(2015, p. 81).

E por fim, um ponto que deve ser destacado no Decreto nº 7.962/2013, diz respeito ao direito de arrependimento, os parágrafos do artigo em comento, abordam como se opera o direito de arrependimento, ao ser exercido, o direito de arrependimento implicará rescisão dos contratos acessórios, sem ônus para o consumidor Teixeira (2015, p. 81).

Tem-se, em relação aos tipos de contratos, os contratos escritos ou verbais, que também aceitos no Código, pois este aceita todo tipo de contrato desde que zele pelo consumidor e garanta seus direitos frente ao fornecedor, lhe trazendo mais segurança em face dos ditames deste Nunes (2017, p.709).

O Código de Defesa do Consumidor define o contrato de adesão no caput de seu art. 5415, além disso, Bolzan (2015, p.615) defini-lo como sendo: “aquele em que o consumidor não pode discutir nem modificar

substancialmente o contrato, pois as cláusulas contratuais já foram aprovadas ou elaboradas por outrem”.

O Código relacionou vários tipos de cláusulas contratuais, dentre elas, temos em relação ao tema, as cláusulas abusivas, sendo estas consideradas ilícitas pela presença de abuso de direito contratual, além de poder ter a incidência, de uma nulidade absoluta do contrato, podendo acontecer, dano com dever de reparar por parte do fornecedor Tartuce, (2015, p.252).

Os contratos eletrônicos de consumo devem ser analisados de tal forma que ofereçam mais segurança para empresas que disponibilizam seus produtos e serviços através da internet, como também para os consumidores que utilizarão o serviço, para que eles estejam cientes dos limites das responsabilidades da empresa. Ao discorrer sobre o assunto, completa que os contratos tanto fornecedor para consumidor, quanto fornecedor para fornecedor, devem sempre ser analisados juridicamente, a fim de prevenir futuras lides entre as partes envolvidas e apontar os eventuais responsáveis em um caso concreto Ventura (2010, p.64).

Em todo contrato está previsto o Princípio da Autonomia Privada, ou Autonomia da Vontade, este princípio menciona a respeito do poder das partes de se manifestarem quanto às suas vontades no estabelecimento de qualquer negócio jurídico, Gagliano e Pampolha Filho (2009, p.27-28) afirmam que:

O contrato é um fenômeno eminentemente voluntarista, fruto da iniciativa privada e da livre iniciativa”. Assim sendo, entre as partes existe a liberdade de negociar, que decorre da autonomia das vontades de ambos, onde poderão manifestar-se individualmente e decidir com quem contratar, qual objetivo e a respeito de quem contratar. Quando decidido todos estes pontos e situações contratuais, virá o consentimento entre as partes e o negócio jurídico estará firmado Gagliano e Pampolha Filho (2009, p.27-28).

O Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos, diz respeito equivalência dos contratos virtuais em face dos contratos em geral, no entanto resguardam algumas especificidades por suas condições, mesmo possuindo as mesmas etapas para sua

formação, efeitos jurídicos e validade diante do Direito, sujeito ao Código Civil Brasileiro e ao Código de Defesa do Consumidor como outro contrato qualquer Lawand (2003, p.46,47).

Conforme ensina Lawand (2003, p.42) é possível mencionar três princípios de suma importância no contrato eletrônico, tais como:

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais; o Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico; e por fim o Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos. Sem esquecer ainda do Princípio da Boa-Fé (LAWAND, 2003, p.42).

O art.1º do Decreto 7962/2013 deixa claro quais são os direitos básicos do consumidor do E-commerce, assim como o direito a informação clara sobre produtos ou serviços, atendimento facilitado ao consumidor, e o respeito ao direito de arrependimento, direitos estes que respeitam a vulnerabilidade que o consumidor tem que se torna maior, pois não estão em um meio físico Nunes (2017, p.695).

Para o doutrinador Nunes (2017, p.727):

A ideia de um prazo de reflexão pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor; ou, em outros termos, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

Observando-se os contratos celebrados, no meio eletrônico, não restando, qualquer dúvida sobre o tema; de acordo com o artigo 49, por se tratar de um contrato a distância deve haver mais proteção, pois a parte que compra produto ou serviço, precisa de mais segurança na relação, para que possa ter mais confiança na hora da compra, lembrando também que a forma de pagamento, não interfere no prazo Tartuce (2015, p.256).

Na compra à distância, aqui se entendendo a feita por telefone ou por Internet, a contagem inicia-se a partir do ato de recebimento do produto e não do dia da solicitação, ou seja, da contratação, a interpretação da norma,

deve-se observar a finalidade dela; no intuito de proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto Benjamin (2008, p.292).

Este prazo de 07 (sete) dias, é conhecido como prazo de reflexão ou arrependimento, sendo preferível o uso do termo “reflexão”, porque a desistência por parte do consumidor não depende de qualquer justificativa ligada a sua vontade, bastando apenas ele decidir não querer por ter pensado melhor NUNES (2017, p.726).

O Código de Defesa do Consumidor concede o prazo de 07 (sete) dias para exercício desse direito, que impõe o ressarcimento de forma imediata dos valores pagos, deste modo o artigo 5º, do Decreto nº 7.962/2013, ao reforçar a aplicabilidade desse direito no Comércio Eletrônico traz em seus parágrafos o procedimento pelo qual será exercido esse direito Garcia (2008, p.261).

O consumidor não precisa justificar o porquê da desistência, no entanto ele precisa se manifestar rapidamente, pois o prazo é muito curto; este prazo é sempre a favor dele, não precisando notificar rapidamente, devendo ser contado o prazo como o da remessa do aviso de desistência Nunes (2017, p.735).

Percebe-se que não se pode falar em perdas e danos, nem mesmo em multa quando do exercício deste direito, pois ele é uma medida protetiva que o consumidor, como a parte vulnerável, considerado frágil na relação de consumo possui, não precisando nem mesmo de justificativa, bastando que o exerça no prazo concedido de 07 dias Benjamin (2014, p.323).

CONCLUSÃO

Como já explicado anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor previsto na Lei nº 8.078/90 para proteger o consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo, objetiva o reequilíbrio da relação jurídica entre fornecedor e consumidor, invariavelmente desigual.

Para que uma relação jurídica de consumo seja identificada como de consumo, atraindo a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, devem estar presentes os seguintes elementos, subjetivos, que são os sujeitos da relação consumidor e fornecedor e os objetivos sobre os quais recai a relação jurídica produto ou serviço e finalístico destinatário final.

É fato que os princípios têm como parte vulneráveis o consumidor que é a parte frágil na relação de consumo, uma vez que o fornecedor é o detentor dos meios de produção. Esse desequilíbrio de força entre consumidor e fornecedor justifica a tutela especial de proteção e defesa do consumidor para garantia de uma adequada igualdade material.

É lamentável que mesmo nos dias atuais, o consumidor não seja tratado com o devido respeito que lhe é de direito, em um cenário onde a busca constante pelo lucro acaba prejudicando o responsável pelo desenvolvimento econômico do país. Mas, em contrapartida, o Código de Defesa do Consumidor, após 22 anos de sua publicação, continua na luta pelo equilíbrio na relação de consumo, tutelando os direitos da hipossuficiência.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. Teoria Geral do direito do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 18 n.69, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima.; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual do Direito do Consumidor. 5. ed. rev. atual. e ampl. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. O Consumidor e seus Direitos. Brasília:2 .ed. Brasília Jurídica, 2004.

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BOLZAN, Fabrício. Direito do Consumidor Esquematizado. São Paulo: 3. ed. Saraiva, 2015.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Importante Capítulo do Direito Econômico. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, v.13, nº15/16, p.90.1974.

CNSEG. Disponível em: www.cnseg.gov.br Acesso em: 06 abril 2020.
FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

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

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. 3 ed. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FUNDAÇÃO PROCON GO . Disponível em: <www.procon.go.gov.br/>. Acesso em: 04 fevereiro 2020.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil: Contratos: Teoria Geral. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

LAWAND, Jorge José. Teoria geral dos contratos eletrônicos. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. Tratado de direito do consumidor: doutrina, prática forense e legislação. 1. ed. São Paulo: Jurídica Brasileira, 2010.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Instituições de direito civil. Rio de Janeiro: Forense. 1999.

TARTUCE, Flávio. Função Social dos Contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil de 2002. 2.ed., São Paulo: Método, 2007.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do E-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 3. ed.2015.

TIMM, Luciano Benetti. A Prestação de Serviços: do Código Civil ao Código de Defesa do Consumidor. 2ª ed. Porto Alegre: Síntese, 2000.

VENTURA, Luís Henrique. Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos. São Paulo:2. ed. Edipro. 2010.

