



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

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

ORIENTANDO: CARLOS EDUARDO ADDES DA SILVA
ORIENTADOR: PROF. MESTRE FAUSTO MENDANHA GONZAGA

GOIÂNIA
2023

CARLOS EDUARDO ADDES DA SILVA

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

Artigo Científico 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. Orientador: Ms. Fausto Mendanha Gonzaga

ATENÇÃO: O(a) aluno(a) orientando(a), autor do presente trabalho, declara que procedeu à sua revisão, para fins de detecção de plágio, assumindo, de forma exclusiva, a responsabilidade por eventual incorporação de textos de terceiros, sem a devida citação ou indicação de autoria.

GOIÂNIA
2023

CARLOS EDUARDO ADDES DA SILVA

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Mestre Fausto Mendanha Gonzaga

Nota

Examinador Convidado: Prof. Titulação e Nome Completo Nota

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 DIREITO DO CONSUMIDOR E A INTERNET	6
1.1 REGULAMENTO PELO DECRETO N. 7.962/2013 - E-COMMERCE	6
1.2 REGULAMENTO A LEI N. 10.962 - DECRETO N. 5.903/06	8
1.3 NORMAS GERAIS SOBRE OS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - DECRETO N. 11.034/2022	9
2 PRINCÍPIOS BASE NA RELAÇÃO DE CONSUMO	10
2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA	11
2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ	12
2.3 PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO	12
2.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR	13
2.5 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E DA TRANSPARÊNCIA CONTRATUAL	14
2.6 PRINCÍPIO DA GARANTIA OBRIGATÓRIA	15
3 CRIME CIBERNÉTICO	15
3.1 ESCASSEZ DE NORMATIZAÇÃO - DIFICULDADE DE REGULAMENTAÇÃO NOS CRIMES PELA <i>INTERNET</i>	16
3.2 EVOLUÇÃO DAS MANEIRAS USADAS PARA COMBATER OS CRIMES CIBERNÉTICOS	17
CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

Carlos Eduardo Addes da Silva¹

RESUMO

O presente artigo delimitou o direito do consumidor nas compras virtuais. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e a análise de posicionamento jurisprudencial dos tribunais superiores. Está dividida didaticamente em três capítulos. Inicialmente, estuda-se dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e sua relação com a *internet*. O segundo capítulo apresenta os princípios basilares das relações de consumo, tal como os princípios da boa-fé, de proteção e defesa do consumidor. Por fim, o terceiro capítulo trabalha os crimes, partindo da falta de legislação e a dificuldade para a regulamentação, apontando a evolução da normativa que abrange a temática.

Palavras-chave: *E-commerce*. Direito do Consumidor. Compras pela *Internet*.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem a ideia central de analisar o Código de Defesa do Consumidor, bem como seus direitos e as compra realizadas via *internet*. Com o objetivo de discorrer sobre o Direito do Consumidor nas compras pela *internet*, utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica com análise fundamentada de dispositivos de lei, doutrina e jurisprudência. Dessa forma, o artigo científico ficou estruturado em três seções.

A primeira parte apresentou a relação do Código de Defesa do Consumidor e da *internet*, explorando os regulamentos, assim como o *E-commerce*, que regulariza o Direito do Consumidor para o comércio virtual. Assim, destacamos as leis que defendem o consumidor.

A segunda parte estudou os princípios basilares das relações de consumo, apresentando os seguintes princípios: vulnerabilidade e hipossuficiência, boa-fé, equilíbrio, proteção e defesa do consumidor, função social do contrato e da transparência contratual, e a garantia obrigatória.

Por fim, a terceira parte fomentou os crimes cibernéticos, dispendo sobre a escassez de normatização, e ainda demonstrou a dificuldade de regulamentação

¹ Acadêmico do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, carlosaddes@hotmail.com

dos crimes ocorridos pela *internet*. Logo, demonstrou-se a evolução das maneiras usadas para combater os crimes cibernéticos.

Nesse sentido, evidenciamos a relevância do tema, pois é matéria atual debatida pela doutrina e jurisprudência pátria, tendo em vista que a maioria das compras hoje é realizada por meio da *internet*. Por tal razão, estamos diante de um tema delicado e que merece destaque, pois é preciso compreender quais são os direitos consumeristas, os quais não devem ser feridos. Logo, existe todo um rito a ser seguido para que o consumidor não seja lesado de forma alguma, tal como exemplo, o direito de se arrepender de suas compras ou requerer a troca de produtos que vierem com algum tipo de defeito, porém, os prazos devem ser observados.

Esperamos, portanto, que a pesquisa desenvolvida colabore, mesmo que de forma modesta, para uma melhor compreensão da questão projetada. Desse modo, indicamos observações emergentes de fontes secundárias, tais como posições doutrinárias e jurisprudenciais relevantes, a fim de serem aplicadas quando do confronto judicial com o tema em relação ao caso concreto.

1 DIREITO DO CONSUMIDOR E A INTERNET

O presente capítulo irá bordar sobre o código de defesa do consumidor e a internet, expondo quais direitos o consumidor tem, explorando os regulamentos e normas que protegem os interesses do consumidor, assim mostrando as mudanças que foram necessárias. Com a evolução do mercado online foi preciso várias mudanças até os dias atuais.

1.1 REGULAMENTO PELO DECRETO N. 7.962/2013 - E-COMMERCE

A evolução do meio tecnológico juntamente com a comodidade e facilidade do consumidor em adquirir produtos sem saírem dos confortos de sua casa, surgiu a oportunidade da compra online se tornar cada vez mais acessada. Logo, iniciaram as inúmeras reclamações em órgãos de defesa do consumidor, ou seja, PROCONs, ao lado de uma grande demanda de ações nas Varas de Juizados Especiais Estaduais.

Prevendo as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, e homenageando o princípio da transferência, o Código de Defesa do Consumidor, trouxe em seu artigo 49 o direito de arrependimento nas compras que não há o contato do consumidor com o provedor do produto ou serviço. Porém, mesmo havendo essa garantia, os problemas não deixaram de existir, pois a ausência de informações sobre quem estaria comercializando o produto, ou seja, a ausência de endereço físico do estabelecimento, impedia o exercício do direito previsto no artigo 49 do CDC.

Por outro lado, a Lei do *E-COMMERCE*, o Decreto n. 7962 de 15 de março de 2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, trouxe disposições sobre aquisições de produtos e serviços no comércio eletrônico. Esse dispositivo aborda a necessidade de exibir para os consumidores, visitantes ou clientes, informações claras sobre o produto; serviços e fornecedores; prestar um atendimento fácil ao consumidor; e garantir a todos o direito de arrependimento. Vejamos a redação do artigo 1º, incisos I, II, III:

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

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

O artigo mencionado veio para regulamentar o CDC, em razão de uma necessidade de adaptação da legislação infraconstitucional ao cenário já constituído há tempos: o comércio eletrônico, local onde informações podem ser voláteis, inseguras enquanto o consumidor fica sujeito a uma infraestrutura alheia ao seu controle, sujeito a variações e alterações conforme a vontade do fornecedor.

O artigo 2º do Decreto n. 7962/2013 determina quais informações devem ser disponibilizadas para o consumidor, a fim de que conheça melhor quem lhe oferece o produto por meio eletrônico. Isso com a finalidade de que em uma eventualidade possa exercer os direitos insculpidos na lei regulamentada. Vejamos a redação do referido dispositivo:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - Nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - Endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - Discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - Informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Dessa forma, como o produto ou serviço será utilizado pelo consumidor após sua aquisição no endereço indicado, devendo ter informações corretas, claras, honestas e suficientes, devendo estar disponível a todos que se interessem pelo produto ou serviço antecipadamente.

1.2 REGULAMENTO A LEI N. 10.962 - DECRETO N. 5.903/06

Considerando que a vulnerabilidade do consumidor se agrava no ambiente eletrônico, é de imperiosa necessidade a proteção da confiança, assim como a aplicação do Decreto n. 5.603/06. Tal regulamentação tem como objetivo facilitar o cumprimento do CDC e disciplinar a apresentação de preço em produtos e serviços. Vejamos a redação dos artigos 1º e 2º deste mencionado Decreto:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§ 1º Para efeito do disposto no *caput* deste artigo, considera-se:

I - Correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

II - Clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

III - precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

IV - Ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

V - Legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

Tendo em vista que os problemas nas relações de consumo ocorrem no pós-venda, busca-se assegurar aos consumidores do comércio eletrônico uma maior proteção, transparência e eficácia que facilitem o exercício do direito de arrependimento.

A Lei n. 10.962 de 11 de outubro de 2004, estabeleceu diretrizes da fixação de preços nos produtos para que o consumidor possa ter a liberdade de adentrar ao estabelecimento comercial ou acessar a loja online, verificar se quer, ou não, comprar o produto, conforme seu arbítrio.

Já em 2006, uma das novidades foram trazidas pelo Decreto 5.903 de 20 de setembro de 2006, em seu artigo 3º. Vejamos a redação dos referido dispositivo:

Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

I - O valor total a ser pago com financiamento;

II - O número, periodicidade e valor das prestações;

III - Os juros; e

IV - Os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Notamos, portanto, que o dispositivo legal trouxe a determinação de que os produtos cujo pagamento for objeto de financiamento ou parcelamento, deverão também discriminar: o valor total a ser pago com financiamento, o número de periodicidade e valor das prestações, os juros e por fim, os eventuais acréscimos e encargos que incidem sobre o valor de financiamento, ou parcelamento.

1.3 NORMAS GERAIS SOBRE OS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - DECRETO N. 11.034/2022

O Decreto 11.034, publicado em 05 de abril de 2022, enfatiza a disponibilidade de canais de atendimento e obriga o atendimento telefônico por atendimento humanizado. Assim, observando o princípio de proteção efetiva, o presente Decreto dispõe que opções de cancelamento e reclamações devem constar do primeiro menu acessado pelo consumidor.

Encontra-se também a proteção do consumidor na disposição de que o fornecedor responda as demandas consumeristas em até 7 (sete) dias corridos, de forma clara, objetiva, conclusiva, e que trate de todos os pontos que foram

reclamados. Dessa forma, visa assegurar um tratamento célere e transparente de demandas relacionadas a cobranças indevidas e cancelamentos de serviços, com foco na resolução extrajudicial de lides.

O artigo 15º do Decreto nº 11.034/22 prevê a implementação de ferramentas de acompanhamento dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Vejamos a redação deste dispositivo:

Art. 15. À Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública competirá desenvolver a metodologia e implementar a ferramenta de acompanhamento da efetividade dos SAC, ouvidos os órgãos e as entidades reguladoras, os integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e os representantes de prestadores de serviços de relacionamento com consumidores. (BRASIL.2022)

De forma objetiva, a regulação pretendida pelo Decreto n. 11.034/22 busca facilitar a resolução preventiva de conflitos, com dispositivos que visam proteger o consumidor por meio da transparência, da celeridade, da efetividade e da eficácia no tratamento de demandas.

2 PRINCÍPIOS BASE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

No presente capítulo abordamos os princípios basilares da relação de consumo. Primeiramente, importante analisarmos o princípio da vulnerabilidade e hipossuficiência, e em seguida partimos para o princípio da boa-fé, do equilíbrio, e ainda para o princípio da proteção e defesa do consumidor. Por fim, apresentamos o princípio da função social do contrato e da transparência contratual.

Nesse contexto, os princípios que subjagam a Política Nacional das Relações de Consumo estão dispostos no artigo 4º do CDC, assim como outros difundidos em outras partes do referido Código. Além destes, temos ainda os princípios constitucionais de proteção ao consumidor, previstos na Constituição Federal de 1988. Vejamos a redação do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios". (BRASIL. 1990, *online*.).

Deste modo, é necessário um estudo mais aprofundado dos princípios que orbitam a defesa do consumidor, com o intuito de ter um maior esclarecimento para aqueles que possuem dúvidas acerca do tema.

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA

Ao observar o artigo 4º, inciso I, do CDC, percebemos a clara intuição de beneficiar o consumidor que se encontra em condições vulneráveis na relação de consumo. Na realidade da sociedade de consumo não há como afastar tal posição de vulnerabilidade. Sabemos, portanto, que o Código de Defesa do Consumidor tem como principal objetivo defender o consumidor e, assim fica explícito que o princípio da vulnerabilidade é um dos principais pontos presentes na relação de consumo. Flávio Tartuce ensina sobre esse princípio que:

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 règlement 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-Boulvard, *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, 2021, p. 49).

Deste modo, entendemos importante apresentar as diferenças que englobam o princípio da vulnerabilidade e o princípio da hipossuficiência, também exposta pelo autor:

Ao contrário do que ocorre com a vulnerabilidade, a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente (TARTUCE, 2021, p.86).

Conforme ensinamentos da doutrina, a hipossuficiência pode ser técnica, pela falta de conhecimento em relação ao produtor ou serviço adquirido, assim sendo essa a sua natureza perceptível na maioria dos casos. O reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito a luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor, chamada hipossuficiência fática. Contudo, essa não é a única

modalidade de hipossuficiência contemplada, a luz do art. 4º da legislação consumerista. Também é caracterizado hipossuficiência a situação jurídica que o consumidor é impedido de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica).

2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

O princípio da boa fé é um dos mais importantes, tornando-se regramento vital do Código de Defesa do Consumidor. Através dele fica estabelecido que as partes possuem o dever de comportar com base nos valores éticos e morais da sociedade, a fim de que não lese a outra parte. O art. 51º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça dispõe que a boa fé é extremamente necessária, conforme os votos da Ministra relatora Nancy Andrichi, no Recurso Especial nº 988.595 - SP:

Para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e constitui o ponto de partida a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado. (STJ, Recurso Especial nº 988.595 – SP, 3. T., Rel. Min. Nancy Andrichi, Julg. 19 de novembro de 2009).

Então, entende-se que o princípio da boa-fé é um dos princípios fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro, e deve ser aplicado em todas as áreas do direito.

2.3 PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO

Para o Direito do Consumidor, o princípio do equilíbrio tem como objetivo garantir uma relação justa e equilibrada entre consumidor e fornecedor. As relações de consumo devem ser protegidas de forma equilibrada, com respeito aos direitos e interesses de ambas as partes envolvidas.

A teoria da imprevisão foi a primeira a ser adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, que assim fez possível o princípio do equilíbrio contratual. Este

princípio está previsto no artigo 6º, inciso III, da Lei nº 8078/1990 (CDC), estabelecendo “a informação adequada e clara sobre os direitos produtos e serviços, com especificação correta de voz, características, composição qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresenta, e um direito básico do consumidor”.

Conforme a doutrina, a teoria moderna do equilíbrio contratual se preocupa com a situação concreta das partes dentro de determinado contrato. Este equilíbrio se faz, porém, a luz de critérios objetivos, que, a um só tempo, cuidam de preservar a força do vínculo obrigacional e de limitá-la aos parâmetros do equilíbrio adequado entre prestações e contraprestações (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Já no contexto legal, o artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, estabelece que haja:

Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Em síntese, o princípio do equilíbrio é essencial para garantir a proteção dos Direitos dos Consumidores e para estabelecer uma justa relação e equilíbrio entre as partes envolvidas em uma relação consumerista.

2.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor, o princípio da proteção e defesa do consumidor é um dos pilares do Direito do Consumidor e está previsto também na Constituição Federal de 1988. O princípio dispõe que é dever do estado, da sociedade e dos fornecedores garantir a proteção e a defesa dos direitos dos consumidores. Por isso, entende-se que o consumidor deve ser protegido contra práticas comerciais abusivas, produtos ou serviços que colocam em risco sua saúde, segurança ou bem-estar, e informações fictícias sobre os produtos e serviços.

Claudia Lima Marques dispõe que:

No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-

contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais (MARQUES, 2021, p.159).

Assim, o legislador quis demonstrar que poderá ser feita uma escolha acerca da medida a ser tomada para defender o consumidor, baseando-se no Código de Defesa do Consumidor e também nos princípios do direito, costumes e semelhanças. Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor visa garantir a proteção e defesa dos direitos dos consumidores, como a garantia do direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos.

2.5 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E DA TRANSPARÊNCIA CONTRATUAL

O princípio da função social do contrato busca garantir que os contratos não beneficiem apenas a parte contratante, mas sim, a sociedade como um todo. É reconhecido que o contrato não é apenas uma relação de direito privado entre partes. De acordo com Claudia Lima Marques “O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei civilizatória, de ordem pública e função social” (MARQUES, 2021, p.12). Isso significa que o contrato tem também um impacto na sociedade em geral, devendo ser celebrados e executados de forma a atender interesses coletivos relevantes. Flávio Tartuce ensina:

Em prol dessa relativização do *pacta sunt servanda*, o Código do Consumidor traz como princípio fundamental, embora implícito, a função social dos contratos, conceito básico para a própria concepção do negócio de consumo. O objetivo principal da função social dos contratos é tentar equilibrar uma situação que sempre foi díspar, em que o consumidor sempre foi vítima das abusividades da outra parte da relação de consumo. (TARTUCE, 2020, p.107-108.)

O princípio da função social trabalha em conjunto com o princípio da boa-fé, pois este deve estar presente no contrato de forma objetiva e subjetiva, sob pena de vício no contrato.

2.6 PRINCÍPIO DA GARANTIA OBRIGATÓRIA

O princípio da garantia obrigatória é muito importante para o Direito do Consumidor, de modo que estabelece a obrigação aos fornecedores de produtos e serviços o fornecimento de garantia contra defeitos ou vícios que os tornem impróprios ou inadequados para o consumo a que se destinam.

[...] há a responsabilidade por vício do produto (art. 18 da Lei 8.078/1990), presente quando existe um problema oculto ou aparente no bem de consumo, que o torna impróprio para uso ou diminui o seu valor, tido como um vício por inadequação. Em casos tais, repise-se, não há repercussões fora do produto, não se podendo falar em responsabilização por outros danos materiais – além do valor da coisa –, morais ou estéticos. (TARTUCE, 2020, p. 300).

Além disso, é importante ressaltar que garantia obrigatória é diferente de garantia contratual. Esta é uma garantia oferecida pelo fornecedor voluntariamente, enquanto aquela é uma obrigação legal expressa em lei.

O artigo 18 do CDC lista algumas situações em que o vício do produto está presente para uso e consumo:

Art. 18 [...] § 6º São impróprios ao uso e consumo:
I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;
II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;
III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Logo, o princípio da garantia obrigatória é fundamental para garantir a proteção do consumidor contra produtos e serviços que apresentem vícios ou problemas de qualidade ou desempenho.

3 CRIME CIBERNÉTICO

No presente capítulo abordamos o crime cibernético e sua importância em torno da posituação dos crimes, contextualizando a escassez de normatização e a dificuldade de regulamentação nos crimes pela *internet*.

3.1 ESCASSEZ DE NORMATIZAÇÃO - DIFICULDADE DE REGULAMENTAÇÃO NOS CRIMES PELA *INTERNET*

A restrição de normas e a dificuldade de regulamentar os crimes pela *internet* são desafios enfrentados em todo o mundo. Os crimes na *internet* muitas vezes são difíceis de serem identificados e investigados, devido à natureza anônima e dispersão da *internet*. Por muito tempo existiu uma grande lacuna jurídica.

Foram aprovadas as primeiras leis específicas com relação ao tema somente a partir do ano de 2012, trazendo, portanto, inovações importantes com relação ao Direito Digital. Diversos dispositivos constantes do substitutivo do Senado Federal, sobre novas tipificações penais e obrigações administrativas dos provedores de acesso à internet, foram rejeitados pela Câmara Federal, e, com os vetos presidenciais, a Lei nº 12.735/2012 ficou restrita aos seus arts. 4º (“Os órgãos da polícia judiciária estruturarão, nos termos de regulamento, setores e equipes especializadas no combate à ação delituosa em rede de computadores, dispositivo de comunicação ou sistema informatizado”) e 5º (autorizando o juiz a determinar, ouvido o Ministério Público ou a pedido deste, ainda antes do inquérito policial, a cessação das respectivas transmissões radiofônicas, televisivas, eletrônicas ou da publicação por qualquer meio, das condutas “praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional”. (BRASIL, Lei n. 7.716/1989, art. 20, § 2º, II).

Embora a *internet*, em muitos ângulos, veio para os benefícios no meio jurídico, pela praticidade e a velocidade que ela concede, a internet, por outro via, tem trazido novos desafios para o Direito do Consumidor, principalmente se tratando de crimes virtuais. A falta de normatização específica para estes tipos de crimes pode dificultar a sua regulamentação e punição adequada.

Não obstante, para os crimes contra o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado, porém ainda é necessário desenvolver normas mais específicas para tratar essas questões no ambiente virtual.

3.2 EVOLUÇÃO DAS MANEIRAS USADAS PARA COMBATER OS CRIMES CIBERNÉTICOS

Durante o passar dos anos, o combate contra os crimes cibernéticos tem evoluído para lidar com a crescente ameaça aos consumidores. Os debates legislativos seguem no sentido de não se exigir dos provedores a possibilidade de remoção voluntária de conteúdos impróprios, com características de infração, tendo em vista que isso causaria insegurança jurídica entre os usuários relativo aos direitos do consumidor.

O parlamento brasileiro, apesar de estar sensível à iniciativa de propor leis, haja vista a enorme quantidade de projetos de lei e leis relacionados a esta área, deve espelhar-se também na legislação e doutrinas nações mais avançadas nessa área como Estados Unidos da América, Portugal, Alemanha, Itália, Espanha e, desta forma, elaborar e votar lei especial que terá a prerrogativa de regulamentar o espaço cibernético no sistema normativo brasileiro, preenchendo esta lacuna que tem colaborado para a consolidação da impunidade dos criminosos cibernéticos (COLLI, 2020).

A previsão legal é fator preponderante na estruturação da política criminal eficiente de combate a cibercriminalidade, sobretudo no âmbito consumerista. Portanto, o estudo do Direito do Consumidor não pode ser dissociado das evoluções tecnológicas, pois representam parte importante da disciplina, especialmente pelo fato de que as evoluções científicas e tecnológicas são vistas como parte integrante de uma quinta geração ou, no termo aceito como o mais correto, uma quinta dimensão dos direitos humanos (EFING, 2023).

Em suma, o combate aos crimes cibernéticos contra o consumidor abrange muitas espécies de abordagem, o que inclui medidas de conscientização, fortalecimento de leis, uso de tecnologias avançadas, colaboração e educação contínua.

CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que a *internet* facilita e amplia a intercomunicabilidade entre as pessoas, mas também pode ter sua finalidade transformada em um meio para a prática e a organização de infrações penais. Dentre essas, despontam os chamados crimes informáticos e, como parte desses, os cibercrimes.

Com o aumento de compras realizadas via *internet*, os consumidores precisaram possuir uma maior segurança jurídica, a fim de que, quando realizassem alguma compra através do e-commerce, nenhum de seus direitos fosse desrespeitado. Nos dias atuais, vários problemas ocorrem com certa frequência em relação a esse tipo de compras, tendo em vista que pessoas se aproveitam da *internet* para tentar fazer vítimas, ou seja, oferecer serviços e produtos que não estão à venda ou até mesmo sem condições de uso.

Nesse contexto, conforme as vendas pela internet foram evoluindo, os direitos dos consumidores também, tendo em vista o Marco Civil da *internet*, que dispôs algumas diretrizes a serem seguidas, bem como a segurança de poder se arrepender de alguma compra ou requerer a troca em casos de defeitos.

Vimos, portanto, que o presente tema é considerado importante para as academias jurídicas, pois é um tema o qual seu conteúdo diz respeito a direitos que têm sido procurados constantemente com o passar dos anos. Os problemas oriundos do consumo são grandes e é necessário que se debata o assunto a fim de elucidar possíveis dúvidas, principalmente dos consumidores, para que saibam o que podem fazer caso tenham problemas com suas compras realizadas por meio virtual. Assim, necessário se faz apresentar ao consumidor a possibilidade de arrependimento de sua compra, assim como o posicionamento jurisprudencial brasileiro sobre o Direito do Consumidor e as compras realizadas pela *internet*.

Dessa maneira, o presente artigo científico buscou contribuir e colaborar com a comunidade acadêmica através desta breve contextualização.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Brasília, DF: Senado, 2002.

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

BRASIL. **Decreto 5.903, de 20 de setembro de 2006**. Regulamenta a Lei n. 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, 20 set. 2006. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em 30 set. 2022

BRASIL. **Decreto n. 11.034/22, de 5 de abril de 2022**.

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer diretrizes e normas sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor. Diário Oficial da União, 5 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor/participe-dos-debates/conselhos-de-usuarios/foruns/DecretoSACEonovoRGC.pdf>. Acesso em 20 set. 2022.

BRASIL. **Decreto n. 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. Diário Oficial da União, 15 mar. 2013. Disponível

em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 17 set. 2022.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, 23 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 18 set. 2022.

BRASIL. **Lei n. 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Senado, 1990.

BRASIL. **Lei n. 8078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 11 set. 1990.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Recuso Especial nº 988.595 - SP (2007/0217038-3)**. 3. T., Rel. Min. Nancy Andrighi, Julg. 19 de novembro de 2009.

COLLI, M. **Cibercrimes**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2020.

EFING, A. C. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 5. ed. Curitiba: Juruá, 2023.

MARQUES, C. L. M. *et. al.* **Manual do Direito do Consumidor**.ed. 9^a, São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2021.

TARTUCE, F. T. *et. al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed., São Paulo: Método, 2020.

THEODORO JÚNIOR, H. T. **Direito do Consumidor**. 9. ed., Rio de Janeiro: Forense, 2017.