

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE DIREITO**

SAVIO VICTOR FERNANDES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO FRENTE À COVID 19: EXAMINAR A VIGÊNCIA
DA LEI Nº 14.010 DE 2020 E A SUSPENSÃO DO ARTIGO 49 DA LEI Nº 8.078 DE
1990**

**RUBIATABA/GO
2021**

SAVIO VICTOR FERNANDES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO FRENTE À COVID 19: EXAMINAR A VIGÊNCIA
DA LEI Nº 14.010 DE 2020 E A SUSPENSÃO DO ARTIGO 49 DA LEI Nº 8.078 DE
1990**

Monografia apresentada como requisito parcial
à conclusão do curso de Direito da Faculdade
Evangélica de Rubiataba, sob orientação do
professor Mestre Pedro Henrique Dutra.

**RUBIATABA/GO
2021**

SAVIO VICTOR FENRANDES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO FRENTE À COVID 19: EXAMINAR A
VIGÊNCIA DA LEI Nº 14.010 DE 2020 E A SUSPENSÃO DO ARTIGO 49 DA
LEI Nº 8.078 DE 1990**

Monografia apresentada como requisito
parcial à conclusão do curso de Direito
da Faculdade Evangélica de Rubiataba,
sob orientação do professor Mestre
Pedro Henrique Dutra.

MONOGRAFIA APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM 30/08/2021


PEDRO HENRIQUE DUTRA
Mestre em Ciências Ambientais
Orientador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba


FERNANDO HEBERT DE OLIVEIRA GERALDINO
Especialista em Direito Público
Examinador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba


MARCUS VINICIUS SILVA COELHO
Especialista em Direito Público
Examinador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus avôs pelo apoio e motivação, sem eles nada seria possível. A minha namorada que apoiou e se manteve ao meu lado apesar das dificuldades e que neste processo me deu um motivo maior pelo qual seguirei lutando e tentando melhorar cada vez mais, a nossa filha.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço aos meus pais por todo o esforço investido na minha educação.

Agradeço à minha namorada que sempre esteve ao meu lado durante o meu percurso acadêmico.

Sou grato pela confiança depositada na minha proposta de projeto pelo meu professor Pedro Dutra, orientador do meu trabalho.

Aos meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

Por último, quero agradecer também à Faculdade Evangélica de Rubiataba e todo o seu corpo docente.

EPÍGRAFE

“O fim do Direito não é abolir nem restringir, mas preservar e ampliar a liberdade.”
(Jonh Locke).

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é examinar a vigência da Lei nº 14.010 de 2020 e a suspensão do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990. Para atingimento desse objetivo baseou-se no método de pesquisa dedutivo e na imposição de pesquisa baseada nos aspectos bibliográficos e documentais, fundamentando-se em doutrinas e no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) e Lei nº 14.010 de 2020. A partir disso, buscaram-se apresentar o direito do consumidor enquanto área do Direito brasileiro, estudar o Código de Defesa do Consumidor e analisar a suspensão da vigência do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, após a edição da Lei nº 14.010 de 2020. Esses resultados encontrados no transcorrer da pesquisa permitiram alcançar os objetivos da pesquisa e evidenciou uma suspensão da vigência do determinado artigo do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, referente ao direito ao arrependimento.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Direito ao arrependimento. Lei nº 8.078 de 1990. Lei nº 14.010 de 2020.

ABSTRACT

The general objective of the research is to examine the validity of Law n° 14.010 of 2020 and the suspension of article 49 of Law n° 8078 of 1990. documentary, based on doctrines and on the Consumer Defense Code (Law No. 8,078 of 1990) and Law No. 14.010 of 2020. From this, we sought to present the consumer's right, study the Consumer Defense Code and analyze the suspension of the validity of article 49 of Law No. 8,078 of 1990 after the enactment of Law No. 14.010 of 2020, which allowed achieving results that demonstrated a suspension of the validity of a certain article of the Consumer Protection and Defense Code, regarding the right to repent .

Keywords: Consumer Protection Code. Right to repent. Law No. 8078 of 1990; Law No. 14,010 of 2020.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Conceitos do Direito do Consumidor.....	15
Figura 02	Relação de Consumo.....	17
Figura 03	Decadência do Direito (CDC)	23

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 01	Relação de Consumo.....	17
Organograma 02	Consumidor.....	18
Organograma 02	Fornecedor.....	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Código Civil
CPDC	Código de Proteção e Defesa do Consumidor
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal

LISTA DE SÍMBOLOS

- § Parágrafo
- §§ Parágrafos

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO NO BRASIL	13
2.1	CONCEITOS BASICOS SOBRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR.....	19
2.2	CONCEITOS BÁSICOS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	21
2.3	OS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO BRASIL.....	22
2.3.1	Princípio da Vulnerabilidade.....	22
2.3.2	Princípio da proteção.....	23
2.3.3	Princípio da confiança.....	24
2.3.4	Princípio da precaução.....	24
2.3.5	Princípio da transparência.....	24
2.3.6	Princípio da boa-fé objetiva.....	24
2.3.7	Princípio da informação.....	25
2.3.8	Princípio da facilitação da Defesa.....	25
2.3.9	Princípio da solidariedade.....	25
3	O CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - LEI Nº 8.078/1990..	15
4	DIREITO DE ARREPENDIMENTO E A PANDEMIA DO COVID-19	39
4.1	O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS REALIZADAS NAS LOJAS FÍSICAS.....	41
4.2	DIREITO A ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	42
4.3	O DIREITO AO ARREPENDIMENTO FRENTE A PANDEMIA DO COVID-19.....	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45

1. INTRODUÇÃO

A pandemia tem sido um mal que vem assolando uma elevada parcela da sociedade mundial, causando grandes índices de mortes e consequências até então inimagináveis a curto e em longo prazo, tanto no sentido da saúde humana, quanto no sentido econômico, frente às barreiras e crises que vem se instalando nos países ao longo desses últimos dois anos.

As relações de consumo também foram afetadas em meio à pandemia, pois a crise financeira atingiu diretamente o poder de compra dos brasileiros e da sociedade mundial, causando uma nova configuração nas relações consumeristas e nos direitos dos envolvidos nessa relação.

O Direito do Consumidor é uma das áreas do direito brasileiro, que trata das relações de consumo, presentes no direito positivo. O tema da pesquisa é o direito de arrependimento em períodos da Pandemia da COVID-19. A problemática da pesquisa é qual a incidência da Lei nº 14.010 de 2020, com referência ao direito ao arrependimento transcrito no artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990?

O objetivo geral da pesquisa é examinar a vigência da Lei nº 14.010 de 2020 e a suspensão do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990. São delimitados três objetivos específicos nessa pesquisa, como apresentar o direito do consumidor e os conceitos importantes para essa área do direito, estudar o Código de Defesa do Consumidor e analisar a suspensão da vigência do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990, após a edição da Lei nº 14.010 de 2020.

A metodologia da pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, pois abordará questões referentes aos impactos da pandemia nas relações de consumo, trazendo um método de pesquisa dedutivo, onde parte de uma premissa para chegar à conclusão do tema. Utiliza-se de aspectos bibliográficos e documentais, fundamentando-se em doutrinas e no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990), destacando-se o artigo 49 desse regramento, fazendo menção a Lei nº 14.010 de 2020, que suspendeu a vigência desse artigo do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Justifica-se essa pesquisa pelos transtornos ocasionados a sociedade pela Pandemia da COVID-19, que fizeram alterações na forma como a sociedade se relaciona e como os negócios são cumpridos, transformando as relações de consumo, desde a forma de aquisição de produtos e utilização de serviços.

O primeiro capítulo da pesquisa demonstra como essas relações de consumo se efetivam no território brasileiro, fazendo uma distinção entre fornecedor e consumidor (artigo 2º e 3º do CDC), referentes à aquisição de produtos e serviços, essas relações regidas por

normas e princípios todos positivadas no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, como princípio da vulnerabilidade.

O segundo capítulo da pesquisa traz uma breve sinopse do regramento referente às relações consumeristas no Brasil, instituída pela Lei nº 8.078 de 1990, que sancionou o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Por fim, a terceira fase tratará do direito ao arrependimento e a vigência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e sua vigência em tempos da Pandemia da COVID-19.

O terceiro capítulo da pesquisa expõe como a pandemia afetou as relações de consumo, sobretudo no caso do direito de arrependimento previsto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) e como esse direito em compras realizadas em lojas físicas vem sendo exercido nesses últimos dois anos.

2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO NO BRASIL

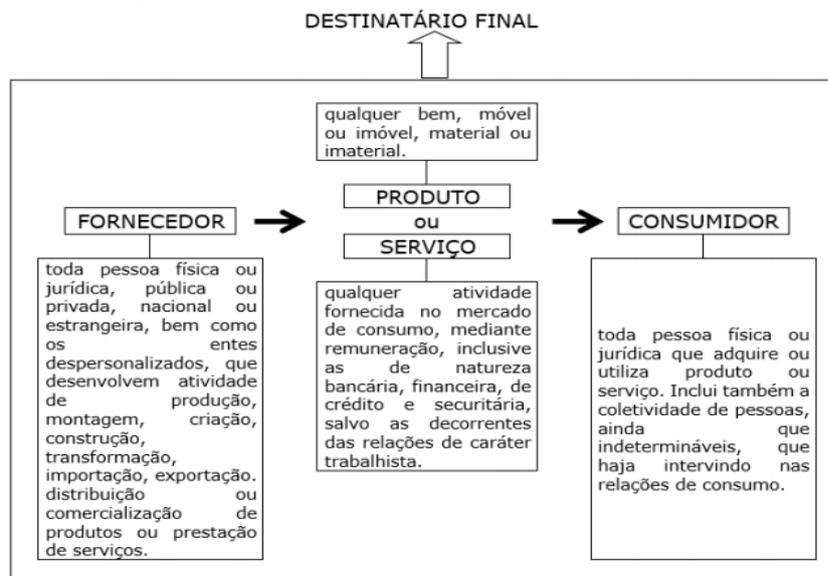
A relação de consumo é regulamentada no Brasil pela ligação contratual entre fornecedor e consumidor, que se relacionam na aquisição de produtos e serviços, obedecendo a normas e princípios referentes a esse consumo. Aborda-se adiante o que é a relação jurídica de consumo e conceituar quais são seus elementos subjetivos, objetivos, produtos e serviços que o norteiam.

Nunes (2019, p. 83) diz quanto a Lei nº 8.078 de 1990 que criou o texto do Código que “O Código de Defesa do Consumidor (CDC) incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida”.

Para realização deste, utiliza-se nessa fase da pesquisa o método dedutivo, com base em pesquisas em elementos doutrinários, como livros, apresentando imagens que contribuirão para a compreensão do assunto, de forma clara, apropriando-se de conceitos importantes para a pesquisa, como consumidor, fornecedor, produto, serviço.

Para início de análise das relações de consumo, aborda-se o que é a relação de consumo, seguido do que é o consumidor, fornecedor e por fim, faz-se uma classificação dos produtos e serviços no direito do consumidor brasileiro, como mostra a imagem adiante:

Figura: 01 – Conceitos do Direito do Consumidor



Fonte: Granjeiro (2018)

Opõe-se dentro das relações consumeristas dois lados, os fornecedores e os consumidores. Os fornecedores correspondem aqueles que disponibilizam serviços ou

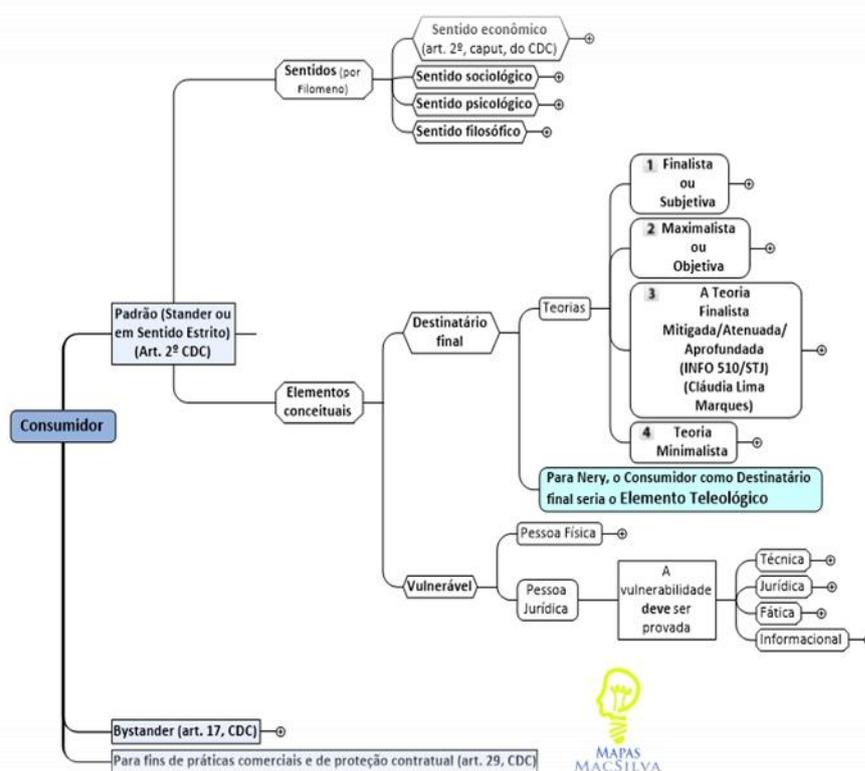
produtos para aquisição dentro das relações de consumo, que serão adquiridos pelos consumidores, tidos como o destinatário final dessas relações de consumo, tendo como objeto um produto ou serviço.

Para Nunes (2019), “a relação jurídica de consumo está caracterizada desde que possamos identificar em um dos polos de negociação de produtos ou serviços a figura do consumidor e no outro a figura do fornecedor”.

Torna-se reflexivo então abordar que a relação jurídica de consumo dita no Brasil é baseada em um ato de negociação, seja em produtos ou serviços entre o consumidor e o fornecedor, que deverão respeitar os princípios e normas trazidas no Código de Defesa do Consumidor.

Nas seções seguintes abordaremos os conceitos básicos a respeito do consumidor, fornecedor, produtos e serviços.

Figura: 02 – Relação de Consumo

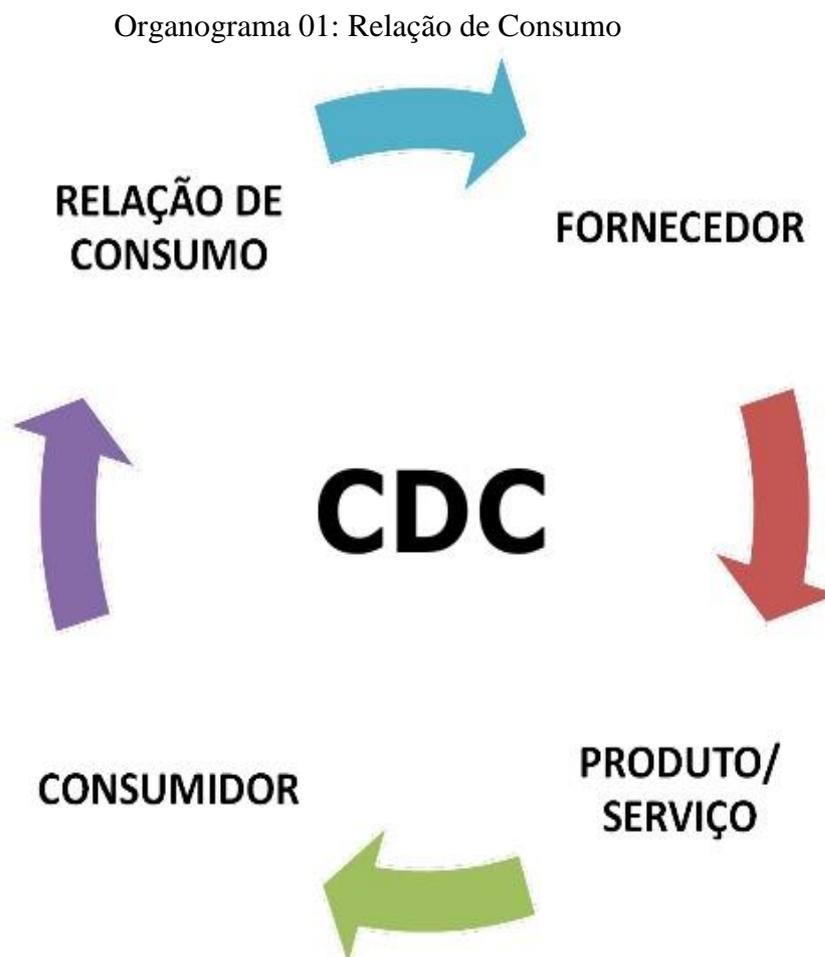


Fonte: Granjeiro (2018)

A figura que trata da condição de vulnerabilidade do consumidor, expressa pela sua relação inferiorizada em torno dos aspectos técnicos, jurídica, física e informacional, podendo

a figura do consumidor ser representada por pessoas físicas e jurídicas, devendo essa vulnerabilidade ser provada.

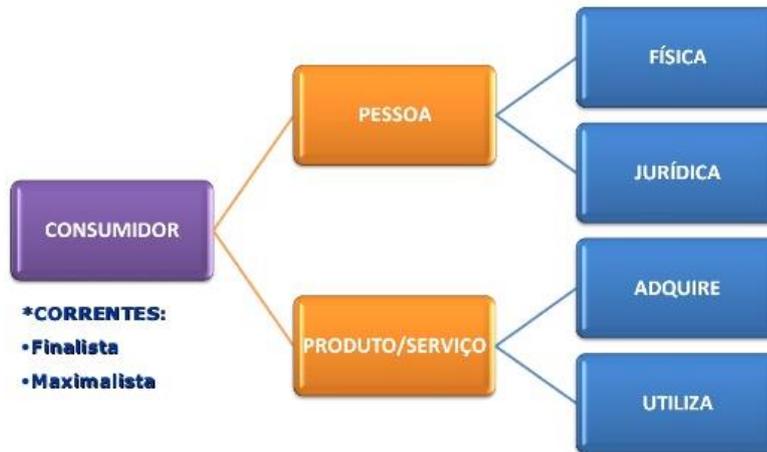
Assim, dentro do Direito do Consumidor, tem-se a clara relação de consumo verificada pela existência do fornecedor (que dispõe produtos ou serviços para comercialização) e consumidores (que é o destinatário final, ou seja, aquele que faz uso dos produtos e serviços), todos envoltos de normas e princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, exposto no organograma abaixo:



Flores (2012)

Com respeito à condição de consumidor (trazida no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor), evidencia-se que esse pode ser representado por uma pessoa física, quanto uma pessoa jurídica, que adquire produtos ou utiliza de serviços, baseadas nas correntes finalistas ou maximalistas, como imagem abaixo:

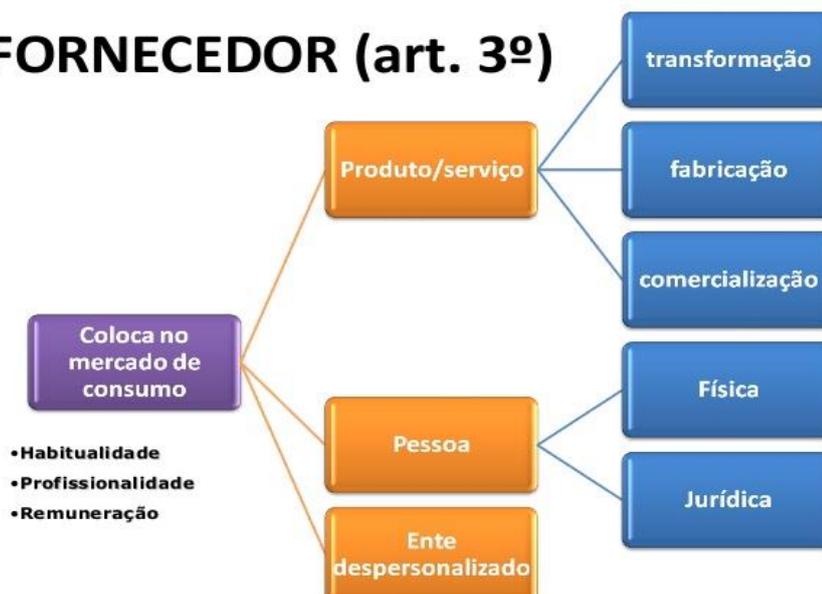
Organograma 02: Consumidor

CONSUMIDOR (art. 2º)

Flores (2012)

Em contrapartida, a figura do fornecedor é observada na imagem abaixo e trazida no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, ligado a transformação, fabricação, comercialização de produtos ou serviços, promovida por pessoa ou ente despersonalizado existente na relação consumerista.

Organograma 03: Fornecedor

FORNECEDOR (art. 3º)

Flores (2012)

Ilustrada nesse tópico a relação consumerista conforme o Código de Defesa do Consumidor permitiu-se visualizar explicitamente os elementos compositores dessas relações conforme direito do consumidor brasileiro, fazendo a conceituação a seguir de conceitos informantes do direito do consumidor.

2.1. CONCEITOS BÁSICOS SOBRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Trata-se nesse tópico da pesquisa os conceitos de consumidor e fornecedor analisando as peculiaridades para que não restem dúvidas quanto às particularidades de cada um. Aborda-se o que é a relação de consumo, seguido do que é o consumidor, fornecedor, classificam-se produtos e serviços.

Nunes (2019, p. 92) conceitua algumas dessas definições:

O parágrafo único do art. 2º amplia a definição, dada no *caput*, de consumidor que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, nos moldes já apresentados, equiparando a ele a coletividade de pessoas, mesmo que não possam ser identificadas e desde que tenham de alguma maneira, participado da relação de consumo. A norma do parágrafo único do art. 2º pretende garantir a coletividade de pessoas que possam ser, de alguma maneira, afetadas pela relação de consumo.

De acordo com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor em seu artigo 2º “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990)

A grande questão levantada é quem seria este “destinatário final”, para Nunes (2019) se uma pessoa física ou jurídica adquirisse um produto ou serviço não para seu uso próprio, mas para realização de negócios, este não seria considerado consumidor final.

Tem-se, por exemplo, uma concessionária de automóveis da qual a mesma realiza a compra de veículos na montadora para revenda, neste caso a concessionaria não se enquadraria como consumidor final. Mas se a mesma adquire o veículo da montadora para que este seja utilizado por seus funcionários aí sim se enquadraria como consumidora final.

Nunes (2019, p. 83) novamente menciona essa definição:

Temos dito que a definição de consumidor do CDC começa no individual, mais concreto (art. 2º, *caput*), e termina no geral, mais abstrato (art. 29). Isto porque, logicamente falando, o *caput* do art. 2º aponta para aquele consumidor real que adquire concretamente um produto ou um serviço, e o art. 29 indica o consumidor do tipo ideal, um ente abstrato, uma espécie de conceito difuso, na medida em que a norma fala da potencialidade, do consumidor que presumivelmente exista, ainda que possa não ser determinado.

Já no seu art. 3º o Código de Proteção e Defesa do Consumidor traz o conceito de Fornecedor, sendo este:

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

Ou seja, o fornecedor é quem irá demandar produtos e serviços para os consumidores como Filomeno (2014, p. 33) nos mostra em seus exemplos:

Desta forma, são fornecedores o supermercado, a grande loja de departamentos, mas também o feirante, o pequeno merceiro e outros, no que toca a produtos. Assim, também é fornecedora de serviços a companhia aérea, a agência ou a operadora de viagens, como também o electricista, o marceneiro, o encanador, pequenos empresários.

Viu-se então que consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que adquire qualquer produto ou serviço como consumidor final, consumidor final é a pessoa natural ou jurídica que adquire o produto ou serviço para si, sem a intenção de realizar revenda ou negócios de imediato e o fornecedor em síntese a pessoa física ou jurídica que produz produtos ou fornece serviço para o consumidor.

Identificam-se, depois de conceituados os termos de fornecedor e consumidor (tendo como base o Código de Defesa do Consumidor), adiante se aborda então o que vem a serem produtos e serviços conceituando e identificando suas particularidades perante o Direito do Consumidor.

2.2. CONCEITOS BÁSICOS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Foram conceituadas as partes da relação consumerista, tais qual o consumidor e o fornecedor, para que agora iniciar-se a abordagem dos conceitos do que são os produtos, logo em seguida conceituar-se o que são serviços, para que se possam elucidar estes elementos da relação de consumo.

Nunes (2019, p. 91) conceituou os produtos, fazendo menção ao CDC:

O CDC definiu produto no § 1º do art. 3º e, de maneira adequada, seguindo o conceito contemporâneo, em vez de falar em bem ou coisa, como fazia o Código Civil de 1916 e também o de 2002, emprega o termo “produto” (e depois vai falar

em “serviço”). Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações etc.).

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor conceitua produto em seu art. 3º, §1º como sendo “[...] qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Para Tartuce (2020) faz-se uma distinção, onde o bem móvel é aquele em que se pode locomover sem que acarrete qualquer perda ou dano, como uma motocicleta. Temos ainda o bem imóvel, ou seja, aquele que se removido ou transportado, pode sofrer algum tipo de dano ou deterioração, como seria o caso de um prédio.

Agora o produto ele pode ser um bem material, que ainda na concepção de Tartuce (2020) seria um bem corpóreo no qual você conseguiria ter contato físico, como um livro, uma caneta, por exemplo, já o bem imaterial seria um bem abstrato, bens que não teríamos como tocar, o que seria “Rizzatto Nunes identifica nas atividades bancárias algumas relações marcadas por bens imateriais, tais como: o mútuo bancário, a aplicação em renda fixa, a caução de títulos etc.” (BOLZAN, 2019, p.131 *apud* NUNES).

Então se entende que bens móveis podem ser movidos sem que haja perda ou dano, já os bens imateriais se movidos podem acarretar danos ou perdas, temos também os bens materiais dos quais podemos ter contato físico com eles, e os bens imateriais dos quais não há como ter contato físico com eles, pois são abstratos.

Nunes (2019, p. 97) também promoveu a conceituação de serviço:

O CDC definiu serviço no § 2º do art. 3º 116 e buscou apresentá-lo de forma a mais completa possível. Porém, na mesma linha de princípios por nós já apresentada, é importante lembrar que a enumeração é exemplificativa, realçada pelo uso do pronome “qualquer”. Dessa maneira, como bem a lei o diz, serviço é qualquer atividade fornecida ou, melhor dizendo, prestada no mercado de consumo.

Nunes (2019, p. 98) faz uma nova conceituação de serviço:

Serviço é, tipicamente, atividade. Esta é ação humana que tem em vista uma finalidade. Ora, toda ação se esgota tão logo praticada. A ação se exerce em si mesma. Daí somente poderia existir serviço não durável. Será uma espécie de contradição falar em serviço que dura. Todavia, o mercado acabou criando os chamados serviços tidos como duráveis, tais como os contínuos (p. ex., os serviços de convênio de saúde, os serviços educacionais regulares em geral etc.). Com isso, o CDC, incorporando essa invenção, trata de definir também os serviços como duráveis e não duráveis.

Para melhor compreensão do que seria a incidência do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, os serviços são divididos em serviços duráveis e não duráveis, como abordado por Nunes (2019, p. 98). Apresentados anteriormente os prazos para reclamações a respeito de vícios e defeitos nas relações consumeristas, deve-se analisar a decadência do direito desses consumidores, conforme Código de Proteção e Defesa do Consumidor, como quadro transcrito por Granjeiro (2018).

Figura: 03 – Decadência do Direito (CDC)

DECADÊNCIA DO DIREITO DE RECLAMAR DOS VÍCIOS NO CDC		
Início do prazo decadencial	Vícios aparentes	a partir da entrega efetiva do produto. a partir do fim da execução do serviço.
	Vícios ocultos	a partir do momento em que ficar evidenciado o defeito.
Prazo decadencial	Produtos não duráveis	30 dias
	Fornecimento de serviço	
	Produtos duráveis	90 dias

Fonte: Granjeiro (2018, p.68).

Por fim, analisa-se que o início do prazo decadencial se perfaz em vícios aparentes a partir da entrega do produto ou do fim da execução do serviço, já nos vícios ocultos a partir do momento que evidenciar-se o defeito. Tendo-se como prazo decadencial para não duráveis o fornecimento de 30 dias e duráveis de 90 dias, conforme texto legal.

2.3. OS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO BRASIL

2.3.1. Princípio da Vulnerabilidade

A relação consumerista representada pela oposição entre consumidores e fornecedores faz clara menção a existência de princípios que orientaram a atuação das partes nas relações consumeristas, determinadas a existência de diversos princípios, como o princípio da vulnerabilidade.

Bertolini (2011, p. 173) explica o princípio da vulnerabilidade:

Essa vulnerabilidade do consumidor é reconhecida, no Brasil, no art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, do princípio da vulnerabilidade segundo o qual todo consumidor é a parte mais suscetível a sofrer dano dentro da relação. Bem como está presente na Constituição, em seu art. 5º, XXXII. Porém, pode-se

observar, diante do contrato virtual, que é preciso uma adequação de conceitos tradicionais como a vontade, a prova do ato jurídico e mesmo sua forma, para que seja possível oferecer uma solução jurídica que esteja em consonância com esse novo modo de contratação. Além disso, é inegável que, dada a rapidez e interatividade com que esses contratos são formados, torna-se fácil que alguns princípios consumeristas sejam desrespeitados.

Presente no artigo 4º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a vulnerabilidade é reconhecida como a parte mais fraca dentro da relação consumerista, compondo um dos princípios basilares da relação de consumo, conforme transcrito no Código de Defesa do Consumidor.

2.3.2. Princípio da proteção

Bastante presente na proteção ao elo mais fraco nas relações consumeristas, existem diversos outros princípios para comporem essa relação, como o princípio da proteção, que afigura a atuação do Estado nessa relação consumerista, desde que de forma mínima.

A defesa do consumidor sendo reconhecida como direito e garantia fundamental, advém diretamente do princípio republicano, que se coaduna com os princípios da igualdade, justiça e equidade, exigindo a intervenção do Estado para assegurar a proteção do consumidor, considerado o elo mais fraco da relação de consumo. (SANTOS, 2017, p. 05).

Portanto, o princípio da proteção como princípio da relação consumerista prevê que se deve dentro dessas negociações, proteger ao máximo, os consumidores, que mediante a atuação do Estado estariam protegidos os seus direitos, baseados na igualdade, justiça.

2.3.3. Princípio da confiança

O princípio da confiança busca igualar as relações, permitindo que se possa verificar uma condição de equilíbrio dentro dessas negociações, evitando cláusulas abusivas, onde Ferreira (2008, p. 160) cita “O princípio da confiança no Código do Consumidor visa garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção”.

2.3.4. Princípio da precaução

Semelhante ao princípio da proteção e outros esculpido no Código de Defesa do Consumidor, o princípio da precaução tem como intuito evitar que sejam impostas aos consumidores condições negativas dentro dessas relações consumeristas, onde Grassi Neto (2008, p. 198) “Em sua acepção vulgar, o vocábulo “precaução” corresponde à providência antecipada que visa a prevenir um mal”.

2.3.5. Princípio da transparência

Seguindo a análise dos princípios, tem-se o princípio da transparência, que estipula que deve ser claro as informações prestadas, devendo o consumidor ter ciência sobre os produtos e serviços ofertados anteriormente a negociação. Melo (2016) “Significa dizer que o consumidor não estará vinculado ao contrato se demonstrar que não lhe tinha sido oportunizado conhecer seu inteiro teor, com a devida antecedência”.

2.3.6. Princípio da boa-fé objetiva

Um dos princípios gerais aplicáveis ao Direito do Consumidor está no princípio da boa-fé, nas relações de consumo, previsto aborda que a relação jurídica entre as partes deve se pautar na lealdade e cooperação entre consumidor e fornecedor visando combater os abusos praticados no mercado e que os interesses particulares se sobreponham aos interesses sociais, como afirma Silva (2015).

2.3.7. Princípio da informação

O princípio da informação também está realçado no Direito do Consumidor, está condicionado no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, trazendo direitos e deveres dos consumidores e fornecedores, para que estejam harmonizadas as relações de consumo:

Está implícito no Artigo 4º, inciso IV CDC que responsabiliza pelo esclarecimento dos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores, com vistas a harmonizar a relação de consumo e de tornar ilegal qualquer ato ou procedimento que atente contra o direito à informação do consumidor. Todas as informações devem ser amplas, substanciais, extensivas a todos os aspectos da relação de consumo estabelecida. (SILVA, 2015).

No entendimento, o princípio da informação veicula que todas as informações devem estar presentes nos produtos e serviços de forma clara, de forma ampla, para que os consumidores possam ter ciência do que estão sendo consumidos, sem quaisquer divergências, que induzirão a um possível erro na aquisição de um produto ou utilização de um serviço.

2.3.8. Princípio da facilitação da Defesa

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor traz um dispositivo legal específico, o art. 6º, VIII, que trata do direito básico do consumidor a respeito da facilitação da defesa dos seus direitos em juízo, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, ou seja, parte mais fraca segundo as regras ordinárias de experiência. (BRASIL, 1990).

2.3.9. Princípio da solidariedade

Cardoso (2006) faz uma conceituação do princípio da solidariedade:

O princípio da solidariedade encontra-se estatuído, literal e genericamente, no parágrafo único, artigo 7º e parágrafo 2º, artigo 25 CDC; a lei consumerista especifica a solidariedade entre os fornecedores por defeito do serviço, art. 14; imputa individualmente a responsabilidade objetiva do fabricante, do construtor, do importador e do comerciante, pelo defeito no produto ou existência de vício, arts. 12 e 13. A solidariedade entre o fabricante e o comerciante está prevista no art. 18 CDC, no caso de vício do produto. Enfim, o Código Civil consagra o instituto no artigo 942.

Importante dentro da responsabilização dos envolvidos nas relações de consumo, o princípio da solidariedade relaciona-se diretamente com as obrigações assumidas pelos fornecedores e consumidores quando da contratação de um serviço ou aquisição de um produto, pelo qual impõe a solidariedade entre aqueles que fornecem e os que comercializam esses produtos ou serviços, como previsão do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor.

Estabelecidas as relações de consumo, os objetos dessa relação e as partes, assim como os princípios que compõe essa relação de consumo, devidamente conceituados e esclarecidos, adiante se mostra o Código de Defesa do Consumidor, que transcreve as leis importantes para essas relações de consumo.

3. O CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - Lei nº 8.078/1990

A presente seção traz uma breve sinopse do regramento referente às relações consumeristas no Brasil, instituída pela Lei nº 8.078 de 1990, que sancionou o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, invocando ainda breves considerações sobre a evolução histórica, que motivaram a criação desse regramento.

Para realização deste, utiliza-se na presente seção da pesquisa o método dedutivo, onde parte-se da análise em pesquisas documentais (análise da Lei nº 8.78 de 1990), sobretudo referenciada pela análise de dispositivos legais presentes nesse regramento, que contribuirão para que se observe como o Código de Proteção e Defesa do Consumidor se envolta na relação de consumo e como esse se torna abrangente para resguardo dos direitos dos envolvidos nas relações de consumo e corroborando essa legislação com a doutrina aplicável ao assunto.

Dotado além de dispositivos importantes para amparo tanto de fornecedores, comerciantes e consumidores, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor tem esculpido em seu bojo uma série de princípios que devem servir de amparo, de orientação para o desenvolvimento das relações consumeristas.

Pó (2013, p. 28) científica essa relação de consumo:

O Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu bojo o reconhecimento de uma série de princípios e direitos fundamentais para a proteção dos consumidores brasileiros. No artigo 4º o CDC já estabelece que a Política Nacional das Relações de Consumo deve reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, o que é garantido pela inversão do ônus da prova em processos civis, e “a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor”.

Apresentado o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, inicia-se adiante uma abordando de um breve conceito histórico sobre esse regramento jurídico, que servirão de base para se compreender os movimentos históricos referentes à evolução dos direitos dos envolvidos nas relações de consumo.

De acordo com Souza; Werner; Neves (2018) a evolução do direito do consumidor no Brasil se dá de forma mais lenta em relação a outros países como Europa e Estados Unidos vistos que a industrialização aqui se inicia de maneira mais íngreme somente a partir da Revolução de 1930, e também porque utilizávamos o Código Civil de 1916 para tratar de questões que hoje são referentes à matéria do CDC, o qual possui ideia contratual liberais, clássica do século XIX, onde os princípios fundamentais da autonomia da vontade e da força

obrigatória dos contratos eram aplicados de forma extremamente rígida, ou seja, o que as partes determinavam no contrato só poderia ser alterado por um novo consenso, o que colocava o consumidor em desvantagem visto que o fornecedor não acolhia figuras de lesão e da onerosidade excessivo tão pouco os princípios norteadores do nosso direito atual como o princípio da boa-fé ou a função social do direito.

Notada as dificuldades enfrentadas pelos consumidores, vistos que o Código Civil da época não garantia de forma eficaz sua proteção, Souza; Werner; Neves (2018) ainda nos mostra que em 1970 em decorrências de mudanças exteriores que acabam refletindo em nosso país começam a surgir associações que buscavam garantir a proteção do consumidor, como o Condecon de 1974 na cidade do Rio de Janeiro.

O PROCON, nascido em 1976 na cidade de São Paulo, porém mesmo com esta nova iniciativa advinham também seus obstáculos onde tínhamos ações indenizatórias ajuizadas por consumidores que se sentiam lesionados, as quais eram demasiadamente onerosas e lentas, consequência de um sistema judiciário que inferiorizava tais ações, como também tínhamos o ônus da prova da culpa o que resultava na impunidade dos fornecedores. (SOUZA, NEVES, WERNER, 2018).

Nunes (2019, p. 81) expõe a vigência do Código de Defesa do Consumidor:

E, com efeito, a partir de 11 de março de 1991, com a entrada em vigor da lei consumerista, não se cogita mais em pensar as relações de consumo (as existentes entre fornecedores e consumidores) como reguladas por outra lei. Conforme exposto, o Código de Defesa do Consumidor compõe um sistema autônomo dentro do quadro constitucional. Dir-se-á um subsistema próprio inserido no sistema constitucional brasileiro. Dessa forma, de um lado as regras do CDC estão logicamente submetidas aos parâmetros normativos da Carta Magna, e, de outro, todas as demais normas do sistema somente terão incidência nas relações de consumo se e quando houver lacuna no sistema consumerista. Caso não haja, não há por que nem como pensar em aplicar outra lei diversa da de n. 8.078. O CDC, como sistema próprio que é, comporta, assim, que o intérprete lance mão de seus instrumentos de trabalho a partir e tendo em vista os princípios e regras que estão nele estabelecidos e que interagem entre si. O uso da técnica de interpretação lógico-sistemática é tão fundamental para o entendimento das normas do CDC como a de base teleológica, que permitirá entender seus princípios e finalidades.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu momentos posteriores à edição da Constituição Federal de 1988, conhecida como Constituição Cidadã, trazendo consigo muito dos elementos que eram levantados por essa Constituição, como a proteção dos direitos dos cidadãos e a busca de igualdade de condições nessas relações consumeristas, visto a disposta vulnerabilidade dos consumidores.

Tem-se então em 1988, o surgimento da atual Constituição Federal que vem de forma inovadora garantindo e introduzindo em seu ordenamento jurídico os direitos fundamentais, é com ela que temos a criação do CDC pela lei 8.078 de 1990 que passa a ser considerada uma lei principiológica que para Bolzan (2019), o CDC é constituído de vários princípios onde buscam a proteção dos menos favorecidos na relação de consumo, ou seja, busca impor medidas aos fornecedores para a proteção dos consumidores.

Nunes (2019, p. 78) apresenta o Código de Defesa do Consumidor:

Além disso, a edição do Código de Defesa do Consumidor inaugurou um novo modelo jurídico dentro do Sistema Constitucional Brasileiro, ainda pouco explorado pela Teoria do Direito. Em primeiro lugar, a Lei n. 8.078/90 é Código por determinação constitucional (conforme art. 48 do ADCT/CF), o que mostra, desde logo, o primeiro elemento de ligação entre ele e a Carta Magna. Ademais, o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional. Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. Assim, por exemplo, um contrato de seguro de automóvel continua regulado pelo Código Civil e pelas demais normas editadas pelos órgãos governamentais que regulamentem o setor (Susep, Instituto de Resseguros etc.), porém estão tangenciados por todos os princípios e regras da lei n. 8.078/90, de tal modo que, naquilo que com eles colidirem, perdem eficácia por tornarem-se nulos de pleno direito.

Com as mudanças causadas pela revolução no Brasil o país em seu desenvolvimento começa a presar pela quantidade e não pela qualidade onde o consumidor se vê pressionado a aceitar produtos ou serviços impostos pela falta de opções, porém com a constituição de 1988 com seus direitos fundamentais acolhe os consumidores determinando medidas para sua proteção criando uma lei específica em 1990 com tamanha importância que esta se vê hierarquicamente abaixo somente da Constituição Federal de 1988.

Diante da necessidade de regulamentar as relações de consumo no Brasil, foi instituído um Código de Defesa do Consumidor, que trata dessas relações, vide a previsão do artigo “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos Art. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

Um dos fatores preponderantes para a manutenção das relações consumeristas se efetivou pela criação da Política Nacional das Relações de Consumo, que visava a promoção do atendimento das necessidades que surjam dentro dessas relações de consumo.

Fora nesse caso delimitada a Política Nacional das Relações de Consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo. (BRASIL, 1990)

Dentre as medidas adotadas nessa Política Nacional das Relações de Consumo estão a forte participação do Estado dentro dessas relações de consumo, instituídas no artigo 4º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, assim como a consequente proteção do consumidor, tido como elo mais fraco dentro dessa relação de consumo no regramento brasileiro.

Outro foco dessa Política Nacional das Relações de Consumo é a disponibilidade de produtos e serviços que venham a atender padrões de qualidade, segurança, que tenham durabilidade, para que se possam atender as necessidades instantâneas dos consumidores como foca o artigo 4º do CDC.

Além de todos os fatores elencados, torna-se de suma importância dentro da Política Nacional das Relações de Consumo, a conscientização dos envolvidos nessa relação de consumo, ou seja, consumidores e fornecedores quanto aos direitos e deveres das partes contrárias nessa relação, vide artigo 4º do CDC.

Fortalecendo a ideia de vulnerabilidade do consumidor trazida pelo Código de Defesa do Consumidor e apontando outras hipóteses de desvantagens enfrentadas pelos consumidores, tem-se a visão apresentada por Filomeno (2014, p. 17) no que tange a vulnerabilidade:

Por vulnerabilidade há de se entender a fragilidade dos consumidores, em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao aspecto econômico e de poder aquisitivo,

quer no que diz respeito à chamada fase pré-contratual. Ou seja, no tocante às informações disponíveis, que podem ser, por exemplo, verdadeiras ou falsas, ou desatenderem às expectativas dos consumidores, mediante oferta e apresentação (embalagens, bulas de remédios, manuais de uso, cartazes e outros meios visuais) ou mensagem publicitária. Essa vulnerabilidade ainda está presente na fase de contratação na aquisição de um produto ou da prestação de um serviço.

Sendo assim, ao se analisar a condição de vulnerabilidade dos consumidores dentro dessas relações de consumo, que essa se faz presente dentro de toda a relação, haja vista desde os primeiros momentos da contratação dos serviços ou produtos resta configurada a vulnerabilidade do consumidor.

Filomeno (2018, p. 58) sintetiza a vulnerabilidade do consumidor disposta no artigo 4º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor:

Com efeito, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.

Filomeno (2018, p. 60) estende sobre a vulnerabilidade:

Por vulnerabilidade, há de se entender a fragilidade dos consumidores, em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao aspecto econômico e de poder aquisitivo, quer no que diz respeito às chamadas informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor ou ainda técnica. Ora, referidas informações, que podem ser, por exemplo, verdadeiras ou falsas, ou então desatenderem às expectativas dos consumidores, mediante oferta, publicidade ou apresentação (embalagens, bulas de remédios, manuais de uso, cartazes e outros meios visuais), apresentando-se, por conseguinte, na fase chamada pré-contratual. Essa vulnerabilidade ainda está presente na fase de contratação na aquisição de um produto ou da prestação de um serviço. Sabendo-se que hoje em dia, dada a massificação da produção e, conseqüentemente, do crédito e das vendas, a grande maioria dos contratos é de adesão, ou seja, contrato em que as condições gerais e cláusulas são unilaterais e previamente ditadas por apenas uma das partes, cabendo à outra tão-somente aceitá-las ou não, é grande o risco de prejuízo ao consumidor, parte mais fraca. E por último essa vulnerabilidade se manifesta na fase pós-contratual, em que podem surgir vícios ou defeitos, tornando os produtos adquiridos ou serviços contratados inadequados aos fins aos quais se destinam, ou então nocivos ou perigosos à incolumidade física ou saúde dos consumidores que, além disso, poderão experimentar prejuízos em decorrência desses mesmos vícios ou defeitos

Constatada, via de regra, a condição de vulnerabilidade dos consumidores durante a relação de consumo, ditas relações consumeristas, passa-se a analisar os direitos desses consumidores, elencados no artigo 6º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990).

Sobretudo, diz-se que as relações de consumo são marcadas pela vulnerabilidade dos consumidores, em todos os atos dentro dessa relação, até momentos posteriores, quando pode ser verificada a fase pós-contratuais, quando evidenciados vícios ou defeitos originados nessa relação de consumo.

No que tange aos Direito dos Consumidores segundo Código de Defesa do Consumidor, faz-se menção ao artigo 6º desse regramento:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do *caput* deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (BRASIL, 1990).

Entre os direitos dos consumidores elencados no artigo 6º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, fica nítido a proteção integral a vida, a busca pela manutenção da saúde e o resguardo a segurança dos envolvidos nas relações de consumo, sobretudo dos consumidores.

O direito à informação está presente dentro dessas relações de consumo, como um elemento marcante na proteção dos consumidores, como elenca o artigo 6º do Código de Proteção do Consumidor, efetivado pela liberdade de escolha e na busca de proporcionar a igualdade de condições dentro dessa relação de consumo.

Permite-se ainda com a edição do Código de Proteção e Defesa do Consumidor que se possa promover a alteração de cláusulas contratuais, sempre que essas direcionem a prestações desproporcionais, causando dificuldades aos envolvidos nas relações consumeristas.

Cita-se nas relações de consumo como direitos dos consumidores a facilitação da defesa dos direitos desses consumidores em procedimentos que versem sobre esses, podendo proceder a inversão do ônus da prova em determinadas circunstâncias, quando constatada a necessidade, no que tange ao artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Código de Defesa do Consumidor dá-se a responsabilidade do fornecedor no Código de Defesa do Consumidor:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. § 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação. § 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado. § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor traz em seu bojo uma série de situações (constatados os vícios e defeitos nos produtos e serviços) em que se verificada a responsabilidade dos fornecedores de produtos e serviços, conforme elenca no artigo 12 e 14 da Lei nº 8.078 de 1990.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido. § 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas. § 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. § 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (BRASIL, 1990).

Entre as situações que se referem aos danos causados aos consumidores dentro das relações de consumo, cita-se que dentre as condições que são estabelecidas como defeituosos aqueles que não trazem segurança aos consumidores, quando da contratação e posteriormente, na execução desses serviços, no que tange ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que versa no artigo 14 dessa lei. Uma vez violados os direitos dos consumidores conforme

elencam o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e seus dispositivos citam-se um prazo para que se possa exigir o cumprimento dessas obrigações, assim como o reparo a essas circunstâncias que exigiram os direitos, conforme artigo 26 do Código:

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em: I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis. § 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços. § 2º Obstat a decadência: I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca; II - (Vetado). III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento. § 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Como exemplo dessa reparação de vícios ou defeitos nos produtos ou serviços, tem-se que aqueles de fácil constatação podem ser constatados em até trinta dias, quando se tratar de produtos não duráveis e noventa dias quando se tratar de produtos duráveis.

Outra preocupação trazida e regulamentada no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, no artigo 26 do regramento, trata-se dos vícios ocultos, aqueles que são de difícil percepção, que deverão constar o prazo decadencial a partir do conhecimento do vício por parte do consumidor.

Quanto a informação que deve ser trazida no Código de Defesa do Consumidor, cita-se no artigo 30 e 31 que essas informações devem ser bastante claras, explícitas, especialmente quanto as qualidades, quantidades dos produtos e serviços que estão sendo comercializados, objetos da relação consumerista.

Mostra-se o artigo 30 da Lei nº 8.078 de 1990:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

Situação semelhante é constatada nos casos em que se verifique a comercialização de produtos ou serviços por meio de comércio eletrônico, em que devem ser mantidas várias características dos produtos comercializados em lojas físicas, sobretudo quanto a disponibilidade das informações.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

A responsabilidade dos fornecedores de produtos ou serviços também é direcionada no Código de Defesa do Consumidor, onde se mostra que “Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. (BRASIL, 1990).

Uma vez que fique constatada a recusa no cumprimento dessas informações por parte dos fornecedores de produtos, podem ser implementada ainda na esfera administrativa algumas circunstâncias, como a rescisão contratual, além de outras medidas descritas no artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor.

Outra medida que pode ser adotada, em caso de descumprimento de vigências do Código de Defesa do Consumidor, elencadas no artigo 35 do regramento, está o cumprimento forçado dessa obrigação, conforme a oferta apresentada e publicada pelo fornecedor, além da promoção de serviços ou produtos equivalentes aos anteriormente divulgados, mostra-se:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

No que tange a publicidade que deve ser observada nas relações consumeristas, o artigo 36, 37 e 38 da Lei nº 8.078 de 1990 citam as medidas que devem ser tomadas nessas determinadas circunstâncias:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se

comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Entre as características bastantes claras trazidas no Código de Defesa e Proteção do Consumidor que são abrangentes nas relações consumeristas estão à vedação a publicidade enganosa ou abusiva, trazendo a distinção entre propaganda enganosa e propagando abusiva.

Na transcrição do artigo 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a propaganda abusiva se configura como aquelas publicidades que demonstram em seu material discriminatório, que atente para violência, que incite ao medo e outras circunstâncias que afetem as relações entre as pessoas no consumo.

Por outro lado, a propaganda enganosa transcrita no artigo 37 da Lei nº 8.078 de 1990 se liga as publicidades que atentem para induzir o consumidor a erro no momento da aquisição do produto ou serviço, trazendo uma falsa percepção da realidade por esse consumidor.

Verificada a existência de publicidade abusiva e publicidade enganosa, segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor cita no artigo 38 que a obrigação de prestar o ônus da prova ligado à correção e a veracidade dessas informações são do fornecedor, vista a vulnerabilidade dos consumidores, anteriormente elencada nessa pesquisa.

A desistência do contrato se mostra no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990):

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.

Em muitos casos, quando se verificada o descumprimento de circunstâncias trazidas no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, pode-se haver, conforme previsão do artigo 49 desse regramento, o direito ao arrependimento por parte do consumidor, com a devida rescisão contratual.

Com respeito ao direito ao arrependimento trazido no Código de Defesa do Consumidor e citado no artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990, é explícito o direito a arrependimento em casos que as compras são efetuadas por meio eletrônico, longe das lojas

físicas, atribuindo-se um prazo de 07 dias, da assinatura do contrato ou do recebimento do produto.

A seguir, será apresentado o Direito ao Arrependimento previsto no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990), fazendo uma relação desse direito do consumidor e a situação ocorrida em consequência dos efeitos da pandemia nas compras realizadas em lojas físicas.

4. DIREITO DE ARREPENDIMENTO E A PANDEMIA DO COVID-19

Abordar-se então os conceitos do direito de arrependimento, delimitando o que vem a ser, como funciona e seus prazos. Utiliza-se então para tratar deste assunto como metodologia final da pesquisa o método dedutivo, o qual foi realizado a partir de pesquisas no acervo bibliográfico de livros e doutrinas.

Russomano (2015, p. 08) conceitua o direito a arrependimento:

O direito de arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O consumidor poderá exercer o direito de arrependimento quando a compra ou o negócio celebrado ocorrer fora do estabelecimento comercial, como nos casos de vendas por telefone, à domicílio, catálogo, internet etc. O prazo para arrependimento é de 7 (sete) dias, contados a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço. No caso de arrependimento, o consumidor deverá solicitar o cancelamento da compra ou do serviço, bem como, requerer a devolução da quantia paga de imediato e monetariamente atualizada.

Como visto, as compras através dos meios eletrônicos se dão sem que o consumidor tenha contato com o produto/serviço, podendo pegá-lo, testá-lo, ver como funciona entre outras funcionalidades que possam retirar quaisquer dúvidas ou lhe trazer o sentimento de certeza de que realmente tem a necessidade ou que lhe agrada tal produto/serviço, o direito de arrependimento está elencado no art. 49 do CDC que nada mais é do que um prazo de reflexão do qual tem um prazo de sete dias para que o consumidor tenha certeza do negócio/contrato que fez.

Nunes (2019, p.729) estabelece um período para que haja o arrependimento e esse possa ser verificado no direito do consumidor brasileiro:

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 dá 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.

Para que o consumidor desista do negócio realizado basta sua livre manifestação pelo mesmo meio do qual ocorreu o negócio/contratação no âmbito eletrônico, sem precisar dar nenhum motivo para tal arrependimento como aduz Cavalieri (2019, p.179) “Nesse prazo, o consumidor pode desistir do contrato independentemente de qualquer justificativa”.

Porém para Nunes (2019) o prazo de arrependimento/reflexão pode ser estendido, visto com a crescente demanda neste setor os comerciantes começaram a aumentar estes

prazos dos quais vão de 10 a 30 dias para que consumidor repense a respeito do produto/serviço.

Pois bem, quando se configurado situações em que o consumidor se deixou levar pelas imagens ou propagandas de um determinado produto/serviço dando sensação de uma falta necessidade, que depois de adquirido/contratado pode gerar uma incerteza sobre a real necessidade deste vindo a se arrepender de ter adquirido-o, vindo a perceber que não havia necessidade desta aquisição, ou o valor financeiro não ter “valido a pena” entre outros motivos, para isso o consumidor tem garantido pelo art. 49 do CDC o seu direito de arrependimento/reflexão com durabilidade de sete dias o qual pode ser estendido dependendo da oferta do anunciante para cancelar a compra/contratação pelo mesmo meio ao qual foi negociado.

4.1. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS REALIZADAS NAS LOJAS FÍSICAS

Responde-se nessa parte da pesquisa uma das questões centrais do estudo, referentes ao questionamento se o consumidor que adquire um produto em uma loja física, onde este tem acesso ao produto/serviço antes da contratação também carece do direito de arrependimento/reflexão.

Para tratar deste determinado, espelhou-se a metodologia da pesquisa, nesse momento foi utilizado o método dedutivo, realizado através de análise do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990, da jurisprudência recente dos tribunais e a doutrina, que delimitam o direito de arrependimento nessas compras em épocas de pandemia.

Como visto anteriormente, compra de produtos ou contratações de serviços sem que o consumidor tenha contato direto com o produto ou o serviço lhe garante o direito de reflexão, no qual durante este período normalmente de sete dias ele pode requer a devolução do produto ou cancelamento do serviço sem nenhum ônus para si, no que tange o artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Aborda-se para tanto como se acentua o direito de reflexão para o consumidor que adquire um produto/serviço, estando em contato com este, podendo averiguá-lo, testa-lo, retirar eventuais dúvidas com o fornecedor dos produtos ou serviços, garantindo a proteção a esses consumidores, sobretudo, quanto a existência de vícios, publicidades abusivas ou enganosas.

Para Bolzan (2019), o CDC é claro ao dizer que o direito de arrependimento do negócio somente é válido para as compras que acontecem fora do estabelecimento comercial,

não podendo o consumidor que realiza compras dentro do estabelecimento comercial recorrer ao direito de arrependimento caso manifeste posteriormente desinteresse no negócio.

Porém existem meios utilizados por fornecedores para consumidores que podem fazer com estes venham a adquirir o direito de arrependimento, que seria os casos que novamente nos mostra Bolzan (2019, p.736):

Como exemplo, podemos citar as chamadas “ofertas surpresas”, em que um vendedor com voz de locutor de rádio trabalha junto a um microfone, anunciando “promoções-relâmpagos” no interior de uma loja. O consumidor que lá se encontra com o propósito de comprar uma pilha acaba levando uma TV para sua residência, pois foi vítima da compra por impulso. Entendemos tratar-se de prática abusiva do art. 39, caput, do CDC e, como consequência, ser perfeitamente cabível ao caso a aplicação por analogia do prazo de arrependimento de 7 dias previsto no art. 49 do Diploma Consumerista.

Nesses casos, em compras realizadas em lojas físicas, um consumidor mesmo que adquira produtos/serviços dentro de um estabelecimento, desde que esteja sendo atraído por ofertas/anúncios que o faz por impulso realizar a compra de um produto ou a contratação de um serviço pode sim vir a exercer seu direito de arrependimento, como tem sido verificado pela doutrina de direito do consumidor.

4.2. DIREITO A ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Abordado o direito a arrependimento nas lojas físicas, trata-se nesse instante do comércio realizado por meio eletrônico, o que vem a serem, vantagens, seus meios de proteção para com o consumidor, visto que este não terá mais um contato físico com os produtos ou os serviços.

Utiliza-se, nessa fase da pesquisa, como referencial metodológico então para tratar deste assunto o método dedutivo o qual foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas de livros e doutrinas, incorporando a jurisprudência e a transcrição do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Quando se fala em comércio eletrônico logo se tem a ideia de compras através da internet, porém para Souza; Werner; Neves (2018) toda e qualquer relação de consumo que é tratada virtualmente, por vias eletrônicas das quais não se tem um contato físico com o fornecedor, é considerada comércio eletrônico.

O comércio eletrônico traz muitas vantagens para as pessoas, como a comodidade de não necessitarem deslocar-se de casa ir a uma loja/estabelecimento para procurarem os

produtos/serviços que desejam, mas Cavalieri (2019, p.305) nos mostra melhor outras vantagens:

Dentre as muitas vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, merecem destaque a comunicação em tempo real com qualquer parte do mundo e a drástica redução dos custos das transações. Com efeito, a instalação de uma página permite que seja vista de qualquer parte do mundo, possibilitando um contrato rápido, com custo baixo e a negociação pode ser feita em tempo real. A publicidade chega à casa do consumidor, as condições gerais da contratação estão inseridas nas páginas *web* e a aceitação pode ser feita mediante um simples clique com o *mouse*.

Mesmo com o CDC ainda abranger o consumidor no comércio eletrônico a Presidente da República no dia 15 de março de 2013 baixou o decreto nº 7.962, o qual contém “normas bastante abrangentes, regulamentando aspectos contratuais, pré e pós-contratuais, questões relativas ao arrependimento, as ofertas para compras coletivas etc.” (NUNES, 2019, p.694).

Como visto, nas compras realizadas longe de lojas físicas, o consumidor não tem contato com o produto/serviço, sendo que muitas vezes a percepção acaba se dando por fotos, anúncios pelo telefone ou a televisão o que pode gerar um sentimento de arrependimento quando finalmente está com produto/serviço, é aí que entra o direito de arrependimento pelo prazo de até sete dias, pelo artigo 49 do CDC.

4.3. O DIREITO AO ARREPENDIMENTO FRENTE À PANDEMIA DO COVID-19

Como verificado anteriormente, o Direito do Consumidor brasileiro determina o direito ao arrependimento dos consumidores no artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, reconhecendo expressamente a possibilidade de arrependimento quando as relações consumeristas forem realizadas por meio não físico, ou seja, por meio eletrônico, telefônico ou outra circunstância.

A Pandemia da COVID-19 fez com que as aplicações de muitas normas jurídicas passassem a ser questionadas, sendo criadas novas normas e introduzidos no contexto de vigência dessas antigas leis, medidas como a edição da Lei nº 14.010 de 2020.

Lopes (2020) ressalta a modificação das cláusulas contratuais:

Ressalte-se que é direito básico do consumidor a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas. Neste sentido, a desproporção original das prestações permite a modificação, com o intuito de garantir o equilíbrio do contrato. A finalidade deste direito básico é justamente

assegurar a manutenção do contrato de consumo, o que se torna incomensurável nas relações de catividade, em que o consumidor depende do objeto do instrumento contratual.

A Lei nº 14.010/2020 delimitou a aplicação de medidas instantâneas em diversificadas circunstâncias, em virtude do momento que vivencia no mundo com a Pandemia da Covid-19, que modificaram a vigência de muitas normas existentes no Brasil, como o artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Ficou estipulado um prazo pela Lei nº 14.010 de 2020 para que ficasse restringindo a vigência do artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, datando-se o dia 30 de outubro de 2020 como prazo delimitado para que houvesse a incidência desse artigo quanto ao direito de arrependimento.

A Lei nº 14.010/2020, que cria novo regime jurídico em razão do cenário atual de pandemia, foi sancionada pelo Presidente da República e traz abordagem acerca do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Assim, o artigo 8º da nova legislação suspendeu a aplicação do artigo 49 do CDC, para dois tipos de produtos essenciais na hipótese de entrega domiciliar (*delivery*), sendo eles: i) os bens perecíveis ou de consumo imediato e ii) de medicamentos, até o dia 30/10/2020, data considerada pelo legislador como possível fim dos transtornos ocasionados pela pandemia da Covid-19. (SOUZA, 2020).

Cita-se a partir dessa mudança o artigo 8º da Lei nº 14.010 de 2020, que descreve “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”. (BRASIL, 2020).

Nesse contexto, observa-se que, durante o período de pandemia, foram incorporados a legislação brasileira diversos regramentos que buscaram manter os direitos dos brasileiros, como a edição da Lei nº 14.010 de 2020, que suspendeu a vigência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Os resultados desse capítulo permitem constatar que a pandemia da COVID-19 fez com que fossem aplicadas novas normas visando conter essas alterações implementadas por essa pandemia. Diante disso, no direito do consumidor, o direito ao arrependimento foi suspenso por um período, independente da forma como foi efetuada a compra ou utilização do serviço, tirando a vigência do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira fase da pesquisa demonstrou como a relação de consumo é no território brasileiro, fazendo uma distinção entre fornecedor e consumidor, referentes a aquisição de produtos e serviços, essas relações regidas por normas e princípios todos positivados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, como princípio da vulnerabilidade, da informação e da proteção, todos elementares para a boa-fé das relações consumeristas.

A segunda fase da pesquisa trouxe uma breve sinopse do regramento referente às relações consumeristas no Brasil, instituída pela Lei nº 8.078 de 1990, que sancionou o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, citando-se o artigo 49 da dita lei, constada o direito ao arrependimento, objeto de estudo da pesquisa.

A terceira fase da pesquisa tratou do direito ao arrependimento e a vigência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, diferenciando como esse regramento deve ser aplicado em casos de aquisições de produtos ou utilizações de serviços feitas em lojas físicas e lojas não físicas.

Assevera-se que atualmente a sociedade tem passado por diversas mudanças oriundas das condições atuais provenientes da Pandemia da Covid-19, que tem implementado situações que necessitam de um acompanhamento por parte das normas, reconhecidas essas excepcionalidades.

Nesta sendo, situações envolvendo o Direito do Consumidor também tiveram que ser analisadas de forma mais latente, mais profunda, reconhecendo essas constantes mudanças e assim, garantindo o direito aqueles que estão envolvidos nas relações consumeristas.

Destaca-se, na pesquisa, a questão do direito ao arrependimento, positivado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) e que veio a ocorrer inúmeros questionamentos, em virtude das mudanças ocorridas nesse período e as dificuldades decorrentes dessas mudanças, enfrentadas, sobretudo pelos consumidores, elo mais fraco da relação de consumo.

Conclui-se, portanto, que o direito de arrependimento dos consumidores, embora haja previsão legal para a incidência desse direito somente em lojas não físicas, ou seja, efetuadas por meios eletrônicos, digitais, entre outros meios de efetuação de compras, com a incidência da Pandemia da COVID-19 e a edição da Lei nº 14.010 de 2020, que suspendeu a vigência desse direito de arrependimento em quaisquer circunstâncias.

REFERÊNCIAS

- BERTOLINI, Daniel Bartel. **Vulnerabilidade do consumidor x consumidor hipossuficiente, para fins de aplicação do instituto da inversão do ônus da prova.** Disponível em:<<https://phmp.com.br/vulnerabilidade-do-consumidor-x-consumidor-hipossuficiente-para-fins-de-aplicacao-do-instituto-da-inversao-do-onus-da-prova/>>
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em 24 de abril. 2021.
- BRASIL. **LEI Nº 14.010, DE 10 DE JUNHO DE 2020.** Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14010.htm>. Acesso em 10 de abril. 2021.
- CARDOSO, Antônio Pessoa. **Princípio da solidariedade no CDC.** Disponível em:<<https://migalhas.uol.com.br/depeso/33148/principio-da-solidariedade-no-cdc>>. Acesso em 08 de maio. 2021.
- CAVALIERI, Sérgio. **Programa de direito do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CORREA, Thiago de Oliveira. **Contratos baseados no CDC e no CC: diferenças quanto à possibilidade de revisão judicial.** Disponível em:<<https://jus.com.br/artigos/40460/contratos-baseados-no-cdc-e-no-cc-diferencas-quanto-a-possibilidade-e-de-revisao-judicial>>. Acesso em 03 de maio. 2021.
- FERREIRA, Ana Amélia de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança.** Disponível em:<https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaem_erj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf>. Acesso em 10 de junho. 2021.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2014.
- FLORES, Thais. **Código de Defesa do Consumidor Esquematizado.** Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/TasFlores/aula-cdc-2012>>. Acesso em 15 de maio. 2021.
- GRASSI NETO, Roberto. **“Princípio da Precaução” e Proteção Ao Consumidor.** Disponível em:<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/brasil/13_665.pdf>. Acesso em 20 de abril. 2021.
- MELO, Nehemias Domingos de. **A principiologia do CDC – Os princípios norteadores das relações de consumo: vulnerabilidade, boa-fé e equidade.** Disponível em:<<https://jus.com.br/artigos/87774/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade>>. Acesso em 13 de julho. 2021.
- MIRANDA, Maria Bernadete. **Os princípios consagrados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** Disponível em:<<http://estadodedireito.com.br/os-principios-consagrados-no-codigo-de-protecao-e-defesa-consumidor1/>>. Acesso em 01 de junho. 2021.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

PASSOS, Fernando dos. **O direito fundamental de facilitação da defesa em juízo dos consumidores.** Disponível em:<<https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-direito-fundamental-de-facilitacao-da-defesa-em-juizo-dos-consumidores>>. Acesso em 14 de mai. 2021.

PO, Marcos Vinícius. **Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema.** Disponível em:<https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/03/pc3b3_fes_consumidores-brasileiros_2008.pdf>. Acesso em 08 de mai. 2021.

SANTOS, Ana Lúcia Lopes. **Princípios constitucionais que norteiam o Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em:<<http://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50739/principios-constitucionais-que-norteiam-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 03 de abr. 2021.

SILVA, Franciele Aparecida. **Princípios do Direito do Consumidor e direitos básicos do consumidor.** Disponível em:<<https://jus.com.br/artigos/42834/principios-do-direito-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor>>. Acesso em 03 de abr. 2021.

SOUZA, Sérgio Carlos de. **Direito De Arrependimento Do Consumidor.** Disponível em:<<https://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/direito-ao-direito/2020/06/30/direito-de-arrependimento-do-consumidor/>>. Acesso em 03 de abr. 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual - Volume Único.** Editora Atlas, 2020.

WILSON, Jorge. **Cartilha do Consumidor.** Disponível em:<http://www.xerifejorgewilson.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Direitos_do_Consumidor.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2021.