

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
FANESE**

MARCELO SILVA MONTEIRO SOBRAL

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

ARACAJU

2018

MARCELO SILVA MONTEIRO SOBRAL

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

ARACAJU

2018

S677c SOBRAL, Marcelo Silva Monteiro.

Comércio Eletrônico: a proteção nas relações de consumo à luz do código de defesa do consumidor / Marcelo Silva Monteiro Sobral, 2018. 52 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Curso de Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Código de Defesa do Consumidor 2. Comércio Eletrônico 3. Proteção I. Título.

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

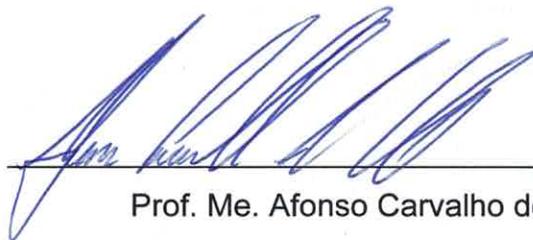
MARCELO SILVA MONTEIRO SOBRAL

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

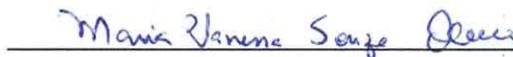
Monografia apresentada à Banca Examinadora da
Faculdade de Administração e Negócios de
Sergipe, como requisito parcial para a conclusão
do curso de Bacharelado em Direito.

Aprovado em: 06 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Dra. Maria Vanessa Souza Oliveira
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Me. Patrícia Andréa Cáceres da Silva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

A Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta faculdade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram alcançar este novo horizonte.

Ao meu orientador Prof. Me. Afonso Oliva, pelo suporte, pelas suas correções e incentivos.

Ao escritório Maurício Sobral & Marcella Kattucha Corrêa Advocacia Associada pelo acolhimento e pela oportunidade de desenvolvimento profissional.

Aos meus pais, irmã, filhos e namorada pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho discorre acerca da proteção do consumidor nas transações comerciais via Internet, ou seja, o comércio eletrônico (e-commerce) e os desafios que ele traz para a tutela do consumidor. A proteção do consumidor na modalidade eletrônica tem sido um tema polêmico no Brasil, em virtude da ausência de uma legislação moderna em consonância com as transformações sociais e tecnologias pelas quais a sociedade do consumo passa. Este estudo jurídico parte da premissa de que as transformações resultantes da implementação e utilização da Internet nas transações comerciais são passíveis de questionamentos, sobretudo, nas relações de consumo na modalidade eletrônica e as consequências que podem trazer para os consumidores. Desse modo, este estudo tem como objetivo abordar a proteção do consumidor nas compras on-line à luz do Código de Defesa do Consumidor, como um assunto que requer a tutela do Estado, pelos efeitos negativos que o consumidor enfrenta ao realizar compras via Internet. Para o desenvolvimento da temática proposta, a pesquisa seguiu os procedimentos metodológicos inerentes à pesquisa bibliográfica. Ela foi levantada a partir de obras de autores que tratam da questão aqui discutida. Foram utilizadas fontes, como: revistas, artigos, doutrinas e legislações utilizadas no Brasil que disciplinam a matéria. A pesquisa apontou para a necessidade de alterar a visão das empresas quando ao comércio eletrônico no estabelecimento de práticas comerciais virtuais mais seguras e honestas para o consumidor. Além disso, a tarefa do Estado é também, além do papel de fornecedor de condições sociais básicas, o de provedor de informações para a promoção do exercício da cidadania através de maior efetividade das leis para proteção do consumidor

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Comércio Eletrônico. Proteção.

ABSTRACT

This paper discusses consumer protection in commercial transactions via the Internet, that is, e-commerce and the challenges it brings to consumer protection. Consumer protection in the electronic mode has been a polemic issue in Brazil, due to the absence of modern legislation in line with the social transformations and technologies that the consumer society is experiencing. This legal study is based on the premise that the transformations resulting from the implementation and use of the Internet in commercial transactions can be questioned, above all, in consumer relations in the electronic mode and the consequences they can bring to consumers. Thus, this study aims to address consumer protection in online shopping in the light of the Consumer Protection Code, as a matter that requires the protection of the State, by the negative effects that the consumer faces when making purchases via the Internet. For the development of the proposed theme, the research followed the methodological procedures inherent to the bibliographic research. It was raised from works by authors dealing with the issue discussed here. Sources were used, such as: magazines, articles, doctrines and legislation used in Brazil that discipline the subject. The research pointed to the need to change the vision of companies when electronic commerce in the establishment of safer and more honest virtual business practices for the consumer. In addition, the role of the State is, besides the role of provider of basic social conditions, that of provider of information to promote the exercise of citizenship through greater effectiveness of laws for consumer protection.

Keywords: Electronic Commerce. Code of Consumer Protection. Protection.

LISTA DE ABREVIATURAS

EFT - *Eletronic Funds Transfer*

EDI - *Eletronic Data Interchange*

WWW - *World Wide Web*

CDC - *Código de Defesa do Consumidor*

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1: Problemas com a Segurança na Internet.....	22
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A INTERNET E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
2.1 Surgimento da Internet: Seus Impasses e Possibilidades no Processo de Compras	15
2.2 Comércio Eletrônico	18
3 ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	25
3.1 Consumidor	26
3.2 Fornecedor	27
3.3 Principais Teorias da Relação de Consumo	28
3.3.1 Teoria Maximalista	28
3.3.2 Teoria Finalista	29
3.3.3 Teoria Finalista Aprofundada	30
3.4 Princípios que Regem as Relações de Consumo no Brasil	31
3.4.1 Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor	31
3.4.2 Do Princípio da Boa Fé	32
3.4.3 Do Princípio da Informação	32
3.4.4 Do Princípio de Acesso à Justiça	33
4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	36
4.1 Evolução da Proteção ao Consumo	36
4.2 A Tutela do Consumidor no Comércio Eletrônico à Luz do CDC	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre acerca da proteção do consumidor nas transações comerciais via internet, ou seja, o comércio eletrônico (e-commerce) e os desafios que ele traz para a tutela do consumidor.

Este estudo jurídico parte da premissa de que as transformações resultantes da implementação e utilização da internet nas transações comerciais são passíveis de questionamentos, em virtude das implicações que o comércio eletrônico gera, sobretudo, nas relações de consumo na modalidade eletrônica e as consequências que podem trazer para os consumidores. Sendo um dos meios mais utilizado para a efetivação das relações de consumo, a Internet apresenta algumas características que precisam ser analisadas para uma melhor percepção da problemática que a sua estrutura topográfica representa.

Pesquisadores vêm mostrando que os meios digitais tornaram-se um instrumento poderoso de transporte de informações e de conteúdo em crescente expansão, em virtude da comunicação rápida com clientes e fornecedores (LOVELOCK; WIRTZ, 2006) capaz de aumentar as vendas e maximizar os lucros para as empresas e, conseqüentemente, gera mais vantagens para os consumidores, com abertura de novas possibilidades de negócios que anteriormente seriam impossíveis (ANDRADE; SILVA, 2017).

Pesquisas evidenciam as vantagens que o comércio eletrônico proporciona tanto aos clientes quanto aos fornecedores, como: facilidade das compras que podem ser feitas de qualquer lugar, sem limite geográfico, rapidez, comodidade e baixo custo. Todavia, esses benefícios trazem também vários problemas, como: as fragilidades na segurança dos dados fornecidos pelos consumidores nas compras on-line, uma vez que essa modalidade apresenta sérios riscos para a proteção do consumidor (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

A proteção do consumidor na modalidade eletrônica tem sido um tema polêmico no Brasil, em virtude da ausência de uma legislação moderna que esteja em consonância com as transformações sociais e tecnológicas pelas quais a sociedade de consumo passa. Por isso a necessidade imediata de criação de uma legislação que discipline a tutela do consumidor nas compras on-line. Atualmente,

todas as transações comerciais convencionais ou virtuais são regulamentadas pelos preceitos previstos na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Decreto de Lei n. 7.962/2013 (lei que regulamentou o CDC, tratando do comércio eletrônico). Esses instrumentos jurídicos visam o cumprimento efetivo das garantias do consumidor.

A Carta Magna, em seu art. 5º, inciso XXXII, definiu a proteção do consumidor, determinando como responsabilidade do Estado “promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, responsabilidade essa que estabelece a condição de cláusula pétrea, conforme o art. 60, § 4º, IV, do citado Texto Constitucional.

A abrangência do Código de Defesa do Consumidor nas transações comerciais pela Internet define a responsabilidade dos envolvidos nas transações comerciais virtuais, tanto o consumidor quanto o fornecedor, o dever de respeitar os preceitos definidos no citado Código.

Conforme Silva (2014), o CDC trata de alguns pontos perante as relações de consumo feitas pela Internet, todavia, precisava de uma legislação que abordasse o comércio eletrônico, sendo este completado, pelo Decreto nº 7.962/2013, e visando uma maior amplitude da lei consumerista nº 8.078/1990. Assim, o Decreto 7.962/2013 tratou das transações comerciais pela Internet, visando tutelar o consumidor, estabelecendo princípios que disciplinam o dever de informação, o respeito com o cliente, o direito de arrependimento, a oferta dos produtos, a publicidade, os direitos do consumidor, a garantia legal e as penalidades com o descumprimento de prazo.

Apesar das determinações descritas, muitos contratos de compra e venda realizados pela Internet não observam efetivamente essas regras, e os consumidores, muitas vezes, realizam transações comerciais, que não estão em conformidade com a legislação, colocando em risco a proteção dos seus dados e perdas de seus direitos enquanto consumidores.

A discussão sobre o tema em epígrafe vem sendo aguçada em decorrência do fato de que, embora haja uma legislação que visa à proteção do consumidor, o comércio eletrônico carece de uma legislação moderna mais específica, e por falta de informações necessárias, o consumidor vem se tornando cada vez mais vulnerável, tendo diversos direitos e garantias constitucionais violados em detrimento da expansão do comércio eletrônico.

No sentido de analisar a problemática em estudo, a pesquisa faz um levantamento doutrinário com o objetivo de abordar a proteção do consumidor nas compras on-line à luz do Código de Defesa do Consumidor, como um assunto que requer a tutela do Estado, pelos efeitos negativos que o consumidor enfrenta ao realizar compras via Internet.

O interesse pelo tema surgiu da percepção de que o importante papel que o comércio eletrônico (e-commerce) representa na atual sociedade tecnológica demanda mais efetividade jurídica com a proteção do consumidor, como um aspecto de grande relevância para a segurança nas relações comerciais.

Embora seja um ramo do direito em franca expansão, no Brasil, o debate está restrito ao âmbito doutrinário. No entanto, a regulamentação do tema por lei ainda necessita de atenção especial por parte dos legisladores. Dessa forma, torna-se premente a ampliação de estudo nessa área, tanto dentro como fora do âmbito acadêmico.

Para o desenvolvimento da temática proposta, a pesquisa seguiu os procedimentos metodológicos inerentes à pesquisa bibliográfica. Ela foi levantada a partir de obras de autores que tratam da questão aqui discutida. Foram utilizadas fontes, como: livros, revistas, artigos, doutrinas e legislações utilizadas no Brasil que disciplinam a matéria.

Para dar desenvolvimento ao estudo aqui realizado, cinco seções foram sistematizadas:

A primeira seção, de caráter introdutório, abordou a problematização, os objetivos, a justificativa e a metodologia empregada.

Na segunda seção, foi enfocada a Internet e o surgimento do comércio eletrônico.

Na terceira seção, discorreu-se sobre os conceitos, princípios e teorias basilares para a defesa dos direitos do consumidor.

A quarta seção foi destinada a desenvolver conceitos envolvidos na tutela do consumidor no comércio eletrônico à luz do Código de Direito do Consumidor.

Na quinta seção, apresenta-se uma breve conclusão, analisando a relevância do presente trabalho para a comunidade acadêmica, para a sociedade de um modo em geral, no fomento de práticas aptas à elaboração de normas compatíveis com a sociedade tecnológica e com um Estado dito democrático de direito.

2 A INTERNET E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao longo da história da humanidade grandes mudanças foram ocorrendo no meio social e organizacional e, dentre elas, o desenvolvimento da tecnologia eletrônica. As transformações sociais erguidas pelos avanços da Ciência e das Novas Tecnologias da Comunicação e Informação permitiram a ampliação de uma rede de relações dinâmicas em contínua alteração (MILTRE, 2016).

A tecnologia eletrônica passou a ser alicerce da sociedade de informação, por admitir máxima abertura e transmissão de conhecimentos, por meio de uma rede de acessos múltiplos, abrangentes e complexos sistemas, que conforme o entendimento de Giddens (2004), alteraram a vida em sociedade, tanto de ordem social e organizacional.

Com a expansão do processo de desenvolvimento social e econômico a oferta de recursos tecnológicos passou a ser abundante. Os instrumentos disponibilizados pela tecnologia da informação geraram mais dados, à medida que as organizações desempenhavam suas atividades. Esses instrumentos também possibilitaram a coleta ou a captação de dados que até então não eram disponíveis, permitindo a análise e utilização mais abrangente dos informações e, assim, ampliando-as.

Em tempos recentes, diversas organizações foram adotando meios eletrônicos para a troca de informações, com o auxílio da Internet, agregando fornecedores e clientes dinamicamente e com baixo custo. Assim, muitas empresas desfrutaram também desses padrões virtuais, seja na pesquisa de assuntos de interesses específico, ou seja “trocar informações em tempo real na rede ou com a criação de um grupo eletrônico de discussão para partilhar com profissionais da área de informações de interesse comum ou para as transações comerciais virtuais” (LIMA, 2016, p. 6).

Esses avanços tecnológicos deram grande contribuição para que as organizações repensassem a sua maneira de trabalhar, especialmente, na comercialização de seus produtos e serviços. Com a utilização desses benefícios trazidos pela Era da Informatização, a Internet modificou as formas de trabalho e introduziu outras estratégias para as transações comerciais, destacando-se o Comércio Eletrônico, como será abordando nos próximos itens.

2.1 Surgimento da Internet: Seus Impasses e Possibilidades no Processo de Compras

Ao longo dos séculos, as máquinas passaram a produzir profundas transformações em quase todos os setores da vida social, econômica e política das sociedades. Uma das suas características mais relevantes foi a possibilidade de estabelecer redes de cooperações, a exemplo, as novas tecnologias da informática e da comunicação que produziram categorias de espaço e de tempo permitindo a criação de uma comunicação em tempo real num espaço virtual, emergindo desse processo, novas formas de interação social, profissional, comercial, econômica, dentre outras (MENEZES NETO, 2014).

O advento da informatização culminou uma nova visão de mundo, novas configurações sociais, nas quais o computador passou a ser o equipamento mais utilizado no cotidiano social e profissional. Essa revolução tecnológica acarretou uma redefinição das maneiras de acesso ao conhecimento e também nas estratégias organizacionais (PINTO, 2012).

Lima (2013) explica que a demanda pela informatização na área organizacional cresceu incomparavelmente, aumentando ainda mais as relações comerciais, por meio da Internet.

A Internet que há algumas décadas estava restrita apenas a ambientes acadêmicos, nos últimos anos, expandiu-se de forma exponencial para outras áreas. Este crescimento ocorre no número de usuários, sites existentes, quantidade de serviços e produtos disponibilizados pelas empresas em tempo real. Essa disseminação é fato inquestionável (LIMA, 2016).

Entretanto, as transformações resultantes da implementação e utilização da Internet em qualquer área de atuação ainda são passíveis de questionamentos, em virtude das implicações que geram, sobretudo, nas relações de consumo na modalidade eletrônica e as consequências que podem trazer para os consumidores. Sendo um dos meios mais utilizado para a efetivação das relações de consumo (CNDL, 2017), a Internet apresenta algumas características que precisam ser analisadas para uma melhor análise da problemática que a sua estrutura topográfica representa.

Conforme entendimento de Martins, a Internet é conceitualmente caracterizada como:

Uma rede de computadores ligados entre si, perfazendo-se a conexão por meio de um conjunto de protocolos, denominados TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), de maneira que a identificação das suas fronteiras físicas se torna impossível, em virtude da sua difusão pelo planeta, atravessando várias nações como se fora um rio, tendo englobado milhares de outras redes ao redor do mundo, que passaram a adotar tais protocolos (MARTINS, 2016, p. 24)

O conceito descrito revela que o maior diferencial da Internet é a capacidade que ela tem de permitir o transporte de informações e de conteúdo em crescente expansão entre milhares de pessoas em todo mundo, transformando-se em um poderoso instrumento de comunicação, como bem destaca Gadotti (2010, p. 253), que a Internet tornou-se “um meio poderoso de transporte de informações e de conteúdo em crescente expansão e, aos poucos, está tornando-se um meio de comunicação entre as pessoas por excelência”.

O autor citado acrescenta que existem, indiscutivelmente, algumas “vantagens” na utilização da Internet, dentre elas:

“a distribuição do conhecimento em larga escala mundial; redução dos custos de distribuição, sem impressão e transporte; as correções e atualizações são simples e disponibilizadas a todos os usuários, riqueza das artes e das simulações, na rapidez dos cálculos, dentre outros” (Gadotti, p. 254).

Portanto, o que se verifica é que por meio da Internet são oferecidos uma multiplicidade de recursos e serviços, sobretudo, quando as pessoas procuram informações sobre produtos e serviços ou até mesmo efetuam a compra destes, a Internet também dissemina propagandas, oferecendo vantagens distintas aos anunciantes, isso pode ser visto nos links patrocinados, que são exemplos de ferramentas de promoção através da Internet (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Outra forma de promoção dos produtos e serviços através da Internet é o site. Segundo Monteiro (2009, p. 23) “o cliente pode consultar preços, ver a disponibilidade de produtos, confirmar estoque, além de outras funcionalidades, demonstrando agilidade, eficiências e baixo custo para a empresa” Hayes e Ninemeier (2005, p. 32) explicam que:

[...] uma lista de e-mails eficaz e atualizada faz com que as possibilidades de sucesso aumentem, sem contar o custo baixo para a execução desta tarefa. O e-mail marketing é uma peça central da estratégia de marketing não só de clientes fidelizados, mas também na aquisição de clientes. Ele ajuda a reforçar o marketing direto e atividade de impressão de imagem da empresa e garante que permite direcionar propostas mais relevantes e para os clientes atuais e potenciais.

As análises aqui abordadas revelam que, no contexto organizacional, a Internet alcançou um novo segmento de mercado para as empresas, tornando-se alvo de grandes investimentos e de grandes campanhas publicitárias, que visam ampliar as relações de consumo na modalidade eletrônica cada vez mais. Assim, a tecnologia digital atingiu intensamente as empresas e os consumidores e a partir dela:

A maneira de fazer negócios foi mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique (BRANDÃO, 2003, p. 12).

A situação analisada por Brandão (2003) mostra que novos valores foram surgindo na relação empresa-cliente, haja vista que a Internet possibilitou maior rapidez na troca de informações, criando outra concepção para a relação comercial: o relacionamento com os clientes. Em outras palavras, o relacionamento entre empresa e cliente passou a ser a capacidade da empresa em entender os interesses do cliente e de gerir o relacionamento, a partir de estratégias da comunicação virtual ou digital.

Assim, as empresas passaram a usar meios digitais (computadores e telecomunicações) para realizar seus negócios. Esse uso era conhecido como EDI.¹ (*Eletronic Data Interchange*). Na sua forma mais típica, para usar o EDI, o cliente comprava os serviços de uma empresa especializada. Com a Internet, o cenário mudou e a maioria das limitações impostas pela tecnologia da EDI foi removida e as organizações passaram a adotar outros meios eletrônicos na troca de informações,

¹ EDI surgiu entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980.

por meio da Internet foram integrados fornecedores e distribuidores de maneira dinâmica e rápida, configurando-se, a partir dessa relação, o Comércio Eletrônico (SANTOS, *et al.*, 2015).

2.2 Comércio Eletrônico

Como observado no item anterior, a Internet tornou-se um meio poderoso de transporte de informações e de conteúdo em crescente expansão. No cenário organizacional, conforme assinalam Lovelock e Wirtz (2006), tornou-se uma ferramenta de comunicação rápida com o cliente, principalmente, por meio das mídias sociais foi sendo ampliada a comunicação entre clientes e fornecedores.

Foi nesse cenário que despontou o Comércio Eletrônico (*e-commerce*), como uma estratégia com capacidade de aumentar as vendas e maximizar os lucros para as empresas e conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores e abertura de novas possibilidades de negócios que seriam impossíveis (ANDRADE; SILVA, 2017). Conforme entendimento de Almeida Júnior (2007, p. 26), os processos para o surgimento do Comércio Eletrônico tiveram início no território brasileiro “há mais de uma década, e desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta modalidade de comércio vem ganhando espaço no território nacional”. Contudo, explica Pinto (2012), o comércio eletrônico não é novo e as suas várias concepções existem há mais de duas décadas. Ele é anterior à Internet, sendo conceituado, inicialmente, “*Comércio eletrônico tradicional*”, exemplificado por meio do *Electronic Funds Transfer (EFT)*² e do *Electronic Data Interchange (EDI)*. Explica o autor citado que o:

EDI levou o comércio eletrônico tradicional até as empresas, permitindo que estas trocassem informações comerciais através de mensagens eletrônicas em redes privadas. Porém, o termo comércio eletrônico se tornou mais popular recentemente, devido ao uso da Internet e ao aparecimento da WWW.³ (World Wide Web) (PINTO, 2012, p. 35).

²O EFT surgiu na década de 1970. Utilizado entre bancos, através de redes privadas seguras, trouxe grandes ganhos de produtividade para as instituições financeiras. Os pagamentos tornaram-se eletrônicos, através da transmissão eletrônica da informação.

³WWW - Rede mundial de computadores.

Ao tratar da origem do comércio eletrônico Andrade e Silva (2017) comentam que sua expansão e aperfeiçoamento foi decorrente da Internet. Esses pesquisadores apontam como o criador do comércio eletrônico o inglês Michael Aldrich, em 1979, ao instituir as compras *online*, utilizando:

[...] uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, que possuía um sistema de processamento de tempo de transação, através de linha telefônica. O *e-commerce* teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. E, só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 100).

Pelo exposto, pode-se dizer que o comércio eletrônico está ligado à tecnologia da informação e ao uso desta para conduzir negócios, sendo a Internet o principal ponto de venda para as empresas que utilizam o comércio eletrônico da Web, como define sucintamente Finkelstein (2014, p.38): “o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico”.

Importante destacar os recursos utilizados no comércio eletrônico para a comercialização de produtos, onde há exibição de mercadorias e serviços disponibilizados para venda. Para tanto, as empresas utilizam fotos demonstrativas e algumas delas dispõem de um vendedor virtual para prover informações dos produtos e/ou tirar dúvidas do consumidor. Almeida (2017) chama a atenção para o fato de que nem sempre as fotos ilustrativas são exatamente do produto, não sendo inteiramente confiável, e o consumidor precisa acreditar nas palavras do vendedor, o que gera muita insegurança. Explica o autor citado que:

Em uma loja física, o consumidor tem acesso ao produto, pode fazer observações e tirar suas conclusões. Algo que por passar por “despercebido” ao atendente ou até mesmo ser considerado insignificativo, para o consumidor pode ser um fator de total importância. A compra em lojas “físico-virtuais” acaba tendo um caráter muito mais racional, uma vez que a comparação dos produtos é feita com base em informações técnicas disponíveis e o impacto visual de uma foto não é o mesmo que o impacto visual do produto, sendo que o lado emocional pode ser também explorado. Neste tipo de loja, cabe ao vendedor encarregado transmitir parte do caráter emocional da compra, destacando os benefícios e as

qualidades dos produtos, o que pode ser particularmente explorado em função do relacionamento mais estreito que se estabelece na compra da loja “físico-virtual” (ALMEIDA, 2017, p. 101).

Os aspectos descritos revelam que, mesmo com todos os benefícios e vantagens que o comércio eletrônico trouxe para empresas e consumidores, essa prática comercial também traz consigo algumas consequências, pois ele não apenas facilita o processo de compra e venda, de forma mais confortável, fácil, cômoda, rápida e de baixo custo, mas também a questão da segurança envolvida no momento da transação, como algo que precisa ter uma atenção especial para que não ocorram extravios das informações das partes, sobretudo, no tocante aos dados do consumidor.

Estudiosos explicam que a atual situação de compras pela Internet é decorrente de vários fatores, como já observados no item anterior, contudo um fator vem se destacando que é o comportamento dos usuários, ou seja, o novo perfil do cliente, que possibilitou um elevado crescimento do comércio eletrônico, ampliando as oportunidades de negócios, por via eletrônica, sem se limitar às vendas diretas por uma única loja virtual mas, sim, por uma diversidade de serviços móveis, tais como: TV digital, *Personal Digital Assistants* (PDAs)⁴ dentre outros (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

Na concepção de Ferro (2014, p.18):

A tendência é que o comércio eletrônico em seus variados conceitos, cresça cada vez mais, abrangendo um número maior de empresas e de consumidores, movimentando cifras astronômicas. Há uma perspectiva de crescimento quase sem limites do comércio eletrônico e um otimismo muito grande em relação aos valores transacionados através deste sistema.

O que se observa é que as tecnologias passaram a alterar o comportamento do consumidor, ou seja, o perfil do consumidor foi mudando a cada ano, sobre essa questão explica Cobra (2010) que o consumidor atual é cada vez mais exigente e individualista, busca soluções rápidas e práticas para resolver problemas ou necessidades.

Para Blackell (2003, p.6), o processo de decisão do consumidor tem várias etapas:

⁴ PDA – Assistente Digital Pessoal.

[...] identificar a necessidade ou o problema; buscar informações para encontrar aquilo que satisfaça a necessidade detectada; avaliar as opções disponíveis em função da importância que confere a certos atributos ou benefícios do produto ou serviço; realizar a compra propriamente dita, e há fatores que influem neste momento, como a facilidade e a rapidez para efetuar a transação; utilizar o produto ou serviço. Este estágio é que produz satisfação ou insatisfação, que pode ou não construir fidelidade; tem um potencial de investimento, em face de questões ambientais ou sociais que envolvam o produto/serviço ou a empresa.

Neste contexto, a satisfação com um produto ou serviço “influirá nas decisões futuras, de modo que os estudos mais recentes analisam o modo pelo qual as pessoas usam os produtos” (LORENTIS, 2009, p. 36). Hoje, os produtos precisam ter “personalidade”, atendendo às necessidades dos consumidores. E, nesse contexto, o comércio eletrônico tem se expandido, revelando seu potencial de gerar lucros para as empresas e satisfação para os consumidores.

A expansão do comércio eletrônico vem sendo documentada em várias pesquisas, como destacados os dados da E-bit⁵ (2014):

Os dados da E-bit revelam que em 2014, 51,3 milhões de pessoas no Brasil já estão utilizando a Internet, ao menos uma vez para realizarem compras, demonstrando um crescimento de 28% no comércio eletrônico, em comparação ao ano de 2013, gerando um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras *online*, chegando a 88,3 milhões de reais.

Os dados da E-bit mostram também que o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões. O que representa um crescimento de 24% em relação ao ano de 2014, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões (ANDRADE, 2017, p. 103).

Os dados mostram que o comércio eletrônico vem se expandindo e conquistando milhares de clientes todo ano, em virtude da facilidade das compras que podem ser feitas de qualquer lugar, podem ser realizadas no trabalho, em casa, no lar, enfim não há limite geográfico desde que a pessoa tenha um computador com acesso à Internet, compra-se com rapidez e comodidade. Todavia, mesmo com essas vantagens e facilidades, a literatura vem mostrando que ainda existem consumidores que não se sentem seguros em fazer compras on-line, pois essa modalidade apresenta sérios riscos, principalmente, quanto à segurança dos dados

⁵ Entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas

fornecidos nas transações entre o cliente e a empresa (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

Na Internet é comum para qualquer usuário ao visitar um site, ou em algum portal de notícias, ter a sua disposição uma variedade de ofertas, de produtos à venda no próprio site ou em um link de uma página específica para o comércio eletrônico. Contudo, essa questão gera muita insegurança, pois se coloca em xeque, a proteção do consumidor no que se refere à proteção das informações existentes, como destacado em Rodrigues (2015, p.29):

Atualmente os computadores domésticos são utilizados para realizar inúmeras tarefas, tais como: transações financeiras, sejam elas bancárias ou mesmo compra de produtos e serviços; comunicação, por exemplo, através de e-mails; armazenamento de dados, sejam eles pessoais ou comerciais, entre outros. o importante é que os usuários se preocupem com a segurança do seu computador, pois essas pessoas certamente não gostariam que suas senhas e números de cartões de crédito fossem furtados e utilizados por terceiros; que sua conta de acesso à Internet fosse utilizada por alguém não autorizado; que seus dados pessoais ou até mesmo comerciais, fossem alterados, destruídos ou visualizados por terceiros; e por fim que seu computador deixasse de funcionar, por ter sido comprometido e arquivos essenciais dos sistemas terem sido apagados, etc.

Importante ressaltar que a segurança das informações do consumidor utilizadas nas transações comerciais precisa ser protegida em sua totalidade, não tão somente partes da informação, mas todos os dados, a fim de que o consumidor se sinta seguro nas compras on-line.

Os aspectos descritos explicam de certo modo que a expansão da Internet, sobretudo nas relações comerciais, trouxe não tão somente aspectos positivos, mas também vários problemas relacionados à segurança dos dados fornecidos no comércio eletrônico, como podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 1: Problemas com a Segurança na Internet

	Integridade	Confidencialidade	Negação de Serviço	Autenticação
Ameaças	Modificação de dados do usuário Browser cavalo de Tróia Modificação de memória	<i>Eavesdropping</i> Roubo de informação de dado do servidor/cliente Informação da configuração	Bloqueio da conexão Inundação da máquina com solicitações <i>bogus</i> Isolamento da máquina por ataques	Personificação de usuários legítimos Falsificação de dados

	Modificação de mensagens em trânsito.	rede/máquinas. Informação de qual cliente "conversa" com servidor em trânsito.	a DNS	
Consequências	Perda de informação Compromete a máquina Vulnerabilidade para outras ameaças	Perda de informação. Perda de privacidade.	Interrupção Aborrecimento Impedir usuário realizar seu trabalho	Má representação do usuário Crença que informação falsa é verdadeira.
Medidas	<i>Checksums</i> criptográfico	Encriptação, <i>Web proxies</i>	Difícil prevenir	Técnicas criptográficas

Fonte: (FERRO, 2014)

Os aspectos indicados no Quadro 1 são classificados por Ferro (2014) em quatro grupos: Integridade, confidencialidade, negação de serviço e autenticação. Através da correta aplicação dessas medidas, a percepção do aumento da segurança da informação pode trazer benefícios como a garantia da funcionalidade das aplicações críticas para seus usuários.

Diante do exposto neste capítulo, é oportuno salientar que a busca da segurança é tão necessária no comércio eletrônico quanto às estratégias para incrementar as vendas na modalidade eletrônica, ampliando ainda mais o foco de atenção do mercado para o fenômeno da Internet no processo de vendas e compras on-line.

Necessário destacar, no fim deste capítulo, que a proteção do consumidor na modalidade eletrônica carece de uma legislação moderna para sua proteção e este tema por mais que seja abordado, dificilmente será exaurido. Observa-se, portanto, a necessidade de regulação das relações comerciais firmadas em ambiente eletrônico como se de forma tradicional fosse, tais como as efetivadas em ambiente comercial físico onde é possível ao consumidor uma maior percepção dos detalhes, seja do objeto adquirido ou do serviço a ser contratado, assunto analisado nos próximos capítulos.

Além disso, acrescenta-se que a adoção do comércio eletrônico de forma relevante traz grandes benefícios aos cidadãos, na medida em que estes encontram recursos necessários para facilitar seu processo de compras. Contudo, é necessário ampliar as estratégias de proteção e segurança dos dados fornecidos durante as transações comerciais. Para tanto, torna-se imprescindível ter preceitos éticos das

empresas e princípios constitucionais consolidados; aspectos que viabilizam a melhoria na qualidade dos serviços prestados na Internet, a promoção do desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil e garantia dos direitos do consumidor brasileiro.

3 ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Entende-se por relação de consumo jurídico-obrigacional aquela que liga consumidores e fornecedores, cuja finalidade é o fornecimento de um produto ou prestação de um serviço. Cavalieri Filho (2012, p.490) define relação de consumo como sendo:

Uma relação jurídica, contratual ou extracontratual, que tem numa ponta o fornecedor de produtos e serviços e na outra o consumidor; é aquela realizada entre o fornecedor e o consumidor tendo por objeto a circulação de produtos e serviços. Havendo circulação de produtos e serviços entre o consumidor e o fornecedor, teremos relação de consumo regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Do exposto, depreende-se que, em regra, a relação consumerista possui duas partes definidas: de um lado o consumidor, que figura como aquele que adquire o produto ou serviço; do outro lado o fornecedor, vendedor do produto ou serviço.

O CDC (Código de Defesa do Consumidor), no art. 3º, §§ 1º e 2º, define produto como:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Acrescentando ainda que é o CDC que disciplina toda a matéria que rege a relação jurídica de consumo, atuando de forma preventiva e repressiva, tanto no âmbito contratual como no extracontratual. Assim, pode-se dizer que de modo geral, as relações de consumo podem ter diversas finalidades e, seja ela qual for, deve sempre visar à garantia do bem-estar social, ou seja, deve estar em conformidade com os anseios de todos.

Todavia, não se pode analisar a relação de consumo sem definir juridicamente os entes que constituem essa relação, isto é, o consumidor e o fornecedor, para melhor situá-los na relação de consumo.

3.1 Consumidor

Quando se analisa juridicamente a relação de consumo, a palavra consumidor envolve algumas implicações. O CDC, art. 2º caput, define consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Assim, de forma global, o consumidor pode ser entendido como aquele que adquire uma mercadoria, independente da finalidade, desde que não seja destinada à revenda.

Gama (2014, p.107) entende consumidor como: “aquele que consome alguma coisa”. Assim, na acepção jurídica, consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que, de forma isolada ou coletiva, adquire bens ou serviço, seja para beneficiar a si própria ou até mesmo outrem, visando o consumo final.

Sobre essa questão Almeida (2012, p. 40) ensina que:

Pela definição legal de consumidor, basta que ele seja o “destinatário final” dos produtos ou serviços (CDC, art.2º), incluindo aí não apenas aquilo que é adquirido ou utilizado para uso pessoal, familiar ou doméstico, mas também o que é adquirido para o desempenho de atividade ou profissão, bastando, para tanto, que não haja a finalidade de revenda. O advogado que adquire livros jurídicos para bem desempenhar sua profissão é, sem dúvida, destinatário final dessa aquisição, e, como tal, consumidor segundo a definição legal.

Compreende-se que para se chegar a uma definição jurídica do termo consumidor deve-se ter como pressuposto a expressão destinatário final, ou seja, aquele destinatário fático e econômico do bem ou do serviço, sem que este seja destinado a qualquer atividade comercial.

Marques (2016, p.132) entende destinatário final como: “[...] o consumidor que retira o bem do mercado ao adquirir ou simplesmente utilizá-lo [...], aquele que coloca um fim na cadeia de produção e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir na cadeia de serviço”.

Infere-se que destinatário final é aquele que adquire ou utiliza um produto, não atribuindo a este fins profissionais, caso contrário ficará longe do alcance do CDC, e não será por ele contemplado.

Quanto aos direitos básicos, salienta-se que a filosofia do CDC é proteger o consumidor e, para alcançar essa finalidade, o referido código em seu art 6º estabeleceu alguns direitos básicos. Quais sejam:

- I. A Proteção da Vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos e nocivos.
- II. É assegurada a liberdade de escolha e igualdade na adequação dos produtos.
- III. A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços.
- IV. A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.
- V. A efetiva prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais.
- VI. O acesso aos Órgãos Judiciais e Administrativos.
- VII. A facilitação da defesa dos seus direitos (BRASIL, 1990).

Vale destacar que ao estabelecer tais direitos, o CDC busca proteger o consumidor que se encontra em situação de vulnerabilidade e hipossuficiência quando comparado ao fornecedor, sendo este sempre entendido como a parte superior. E por essa razão, o legislador buscou equilibrar esta relação.

Explicando a questão da vulnerabilidade do consumidor, Nunes (2014, p. 106) esclarece que:

(...) o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Com base nessa definição, compreende-se que a vulnerabilidade é uma característica intrínseca aos consumidores. Todavia, não se pode confundi-la com a hipossuficiência, haja vista que o primeiro termo é uma característica atribuída a todo e qualquer consumidor, já a hipossuficiência é um traço pessoal, por isso não pode ser generalizada a todos a todos os consumidores.

3.2 Fornecedor

Em tese, o fornecedor é a parte que coloca produtos ou serviços à disposição do consumidor, estabelecendo, desse modo, uma relação de consumo. O CDC, em seu art. 3º, define fornecedor como sendo:

[...]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” (BRASIL 1990).

Na concepção de Almeida (2012, p.41), fornecedor é: “aquele que fornece bens e serviços ao consumidor como aquele que o faz para o intermediário ou comerciante, porquanto o produtor originário também deve ser responsabilizado pelo produto que lança no mercado de consumo”.

Importante salientar que, de acordo com os arts. 18 e 20 do CDC, o conceito de fornecedor é muito abrangente e sua relevância está na solidariedade que se estabelece entre todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, caso seja necessária à reparação de danos na relação de consumo.

3.3 Principais Teorias da Relação de Consumo

A doutrina divide-se em diversas teorias para delimitar o alcance da expressão "destinatário final" que define o consumidor, vejamos detalhadamente as mais importantes:

3.3.1 Teoria Maximalista

A Teoria a *maximalista*. para Nunes (2014) que explica que essa teoria afirma que consumidor é a pessoa jurídica ou física que utiliza o produto com alguma destinação final, e diferentemente da teoria finalista nega a ideia de uso ou não uso profissional daquele bem.

Ao contrário da teoria finalista, os defensores da corrente maximalista entendem que não há relevância de levar em consideração o fato do uso profissional ou pessoal, pouco importando também a questão da vulnerabilidade. Assim, interpretam o conceito de destinatário final de forma bem abrangente.

Outro aspecto que merece ser ressaltado quanto aos fundamentos da teoria maximalista diz respeito ao fato de o CDC disciplinar qualquer relação de consumo,

entendendo que a proteção das normas consumeristas alcança todos os agentes do mercado, sejam consumidores ou fornecedores, e não são orientadas apenas para proteger o consumidor não profissional.

Considerando-se que o CDC deve tutelar quem realmente necessita de proteção, caso a teoria maximalista fosse adotada no Brasil, julgar-se-iam causas em que a relação jurídica seria travada entre iguais, desconsiderando a questão da hipossuficiência, o que acarretaria diversos problemas, dentre estes o aumento do número de processos, contribuindo para a morosidade do Poder Judiciário (MARQUES, 2016).

3.3.2 Teoria Finalista

A outra teoria não menos importante para definir consumidor é a teoria finalista, segundo Lopes Filho (2012), é considerada como a mais correta, pois tem como fundamento a conceituação do consumidor com vistas à proteção da parte mais vulnerável da relação jurídica, ou seja, o consumidor.

Diversos doutrinadores, dentre eles Marques (2016), são defensores da teoria finalista, a qual entende o consumidor para efeitos da proteção da legislação consumerista como:

Aquele que utiliza o produto como destinatário final, para uso exclusivamente pessoal, excluindo aquelas pessoas jurídicas que adquirem algum bem ou serviço para satisfazer alguma necessidade da própria empresa. Ou seja, exclui da proteção do CDC os intermediários (MARQUES, 2016, p.120).

A partir dessa definição é possível inferir que a interpretação da autora acima citada reduz a figura do consumidor apenas à pessoa que adquire um produto para uso próprio, ou de sua família. Em síntese, consumidor seria aquele que não utiliza um produto para fins profissional, pois a finalidade do CDC é proteger o grupo considerado mais vulnerável (MARQUES, 2016).

Compreende-se desse modo que, de acordo com a teoria finalista, o consumidor é o último degrau da cadeia econômica de produção, e por isso é o mais passível a sofrer os riscos passados ao produto na fase de produção.

Densa (2011, p.6), corroborando para o entendimento acerca do fundamento da corrente ora estudada, assim aduz:

Para a corrente finalista ou subjetiva, o consumidor é aquele que retira definitivamente de circulação o produto ou serviço do mercado. Assim, o consumidor adquire produto ou utiliza serviço para suprir uma necessidade ou satisfação eminentemente pessoal ou privada, e não para o desenvolvimento de uma outra atividade de cunho empresarial ou profissional.

Portanto, inferi-se que o fundamento da teoria finalista é o de que para ser considerada consumidor faz-se necessário que a pessoa física ou jurídica, ao adquirir um produto ou utilizar serviços, não manifeste a intenção de obter lucro, e também estes não sejam destinados a fins de atividade profissional.

3.3.3 Teoria Finalista Aprofundada

A teoria finalista aprofundada possui o mesmo teor da teoria finalista já mencionado anteriormente, sendo que o diferencial está no fato que em alguns casos fazer-se necessário um abrandamento da interpretação finalista para atender situações em que é nítida a vulnerabilidade do consumidor, seja ela técnica, jurídica ou econômica.

Importa destacar que, em tempos recentes, a teoria finalista aprofundada vem sendo largamente utilizada nas decisões dos tribunais de todo país, inclusive pelo STJ. Sobre o surgimento dessa corrente, Marques (2016, p. 129) observa que:

Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova entre a jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato [...] e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar finalismo aprofundado. Observando-se o conjunto de decisões de 2003, 2004 e 2005, parece-me que o STJ se apresenta efetivamente mais 'finalista' e executando uma interpretação do campo de aplicação e das normas do CDC de forma mais subjetiva quanto ao consumidor, porém mais finalista e objetivo quanto a atividade ou papel do fornecedor. É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que merece ser saudada. De um lado, a maioria maximalista e objetiva restringiu seu ímpeto; de outro, os finalistas aumentaram seu subjetivismo, mas relativizaram o finalismo permitindo tratar de casos difíceis de forma mais diferenciada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços; provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente.

Frente a essa observação, infere-se que teoria finalista aprofundada nada mais é que uma alternativa encontrada para reduzir as restrições dadas pela teoria finalista, uma vez que reconhece a pessoa jurídica como consumidora, desde que apresente vulnerabilidade diante do caso concreto.

3.4 Princípios que Regem as Relações de Consumo no Brasil

Os princípios são ordenadores de uma ordem jurídica, constituem o mínimo que a pauta que se deve observar para que haja uma convivência pacífica, segura e harmônica entre todos os integrantes de uma sociedade.

Na concepção de Nucci (2013), em Direito, um princípio jurídico significa um postulado que se irradia por todo o sistema de normas, fornecendo um padrão de interpretação, integração, conhecimento e aplicação do direito positivo, estabelecendo uma meta maior a seguir.

No tocante aos princípios aplicáveis à defesa do consumidor no Brasil, destacam-se os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé objetiva, da informação e do acesso à Justiça como normas protetivas do consumidor no Brasil. Tais princípios estão presentes tanto na Constituição quanto no código protetivo dos consumidores e serão apresentados de forma mais detalhada a seguir.

3.4.1 Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor

Considerando-se que a finalidade maior nas relações de consumo é atender de forma satisfatória às necessidades e anseios dos consumidores, não se pode desconsiderar valores como: respeito, proteção de seus interesses econômicos, valorizando a transparência e harmonia das relações de consumeristas, e para tanto deve haver a observância dos princípios que regem esta relação.

Explicando a incidência do princípio da vulnerabilidade do consumidor, Nunes (2014, p. 106), salienta que:

(...) o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é

monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Com base nessa definição, compreende-se que a vulnerabilidade é uma característica intrínseca aos consumidores. Todavia, não se pode confundir a vulnerabilidade e hipossuficiência, haja vista que o primeiro termo é uma característica atribuída a todo e qualquer consumidor, já a hipossuficiência é um traço pessoal, por isso não pode ser generalizada a todos a todos os consumidores, pois depende da capacidade de gerar provas a seu favor.

3.4.2 Do Princípio da Boa Fé

Princípio da Boa-Fé representa a conduta leal, isto é, a conduta segundo o direito, conduta esta que não visa lesar outrem e cumpre, fielmente, a sua parte na obrigação. Pode ser dividido em subjetiva ou objetiva, em que a primeira consiste em crenças internas, conhecimentos e desconhecimentos, convicções internas, consiste no desconhecimento de situação adversa, enquanto a segunda se baseia em fatos de ordem objetiva, ou seja, na conduta das partes, que devem agir com correção e honestidade, correspondente à confiança depositada (JORGE NETO e CAVALCANTE, 2008, p.57).

Em síntese, o princípio da boa-fé está associado à harmonia das relações de consumo e à transparência, devendo estas ser buscadas por ambas as partes envolvidas na relação consumerista, ou seja, consumidor e fornecedor. E mesmo que estes ocupem posições adversas diante do conflito de interesses devem agir com ética.

3.4.3 Do Princípio da Informação

A informação é fundamental nas relações de consumo. O art. 5.º, inc. XXXIII da Constituição Federal de 1988 bem como o art. 6º, inc. III do CDC enunciam o dever tanto dos órgãos públicos quanto dos fornecedores de informar ao cidadão ou

aos consumidores sobre os assuntos do seu interesse e detalhes relevantes dos produtos ou serviços que estão sendo adquiridos.

Assim sendo, a omissão da informação pode caracterizar-se publicidade enganosa. Portanto, é dever do fornecedor fazer chegar ao consumidor, de forma simples e acessível, as informações relevantes relativas ao produto e serviço.

De acordo com esse princípio o consumidor deve ser informado em todos os aspectos que envolvem o ato de comprar, de adquirir bens ou serviços, para que este não venha a ser lesado quando desejar adquirir o bem da vida (SOARES, 2011, p.12).

Entretanto, para que este princípio seja efetivado, a população também precisa compreender as novas tecnologias e entender as necessidades que cada produto tem para o seu dia-a-dia.

Vale lembrar que o referido princípio é indispensável à qualidade na prestação de serviços, pois através dele é adotada uma postura de respeito ao consumidor.

3.4.4 Do Princípio de Acesso à Justiça

Ao longo da história da sociedade brasileira, o Direito sempre excluiu uma parte da sociedade, uma vez que funcionava de forma burocrática, e o conhecimento jurídico estava à disposição apenas de uma minoria, ocasionando demora na solução dos conflitos, e sobretudo, na efetivação da ampla justiça.

Diante deste quadro, foram surgindo questionamentos que levaram à constatação de que o modelo jurídico apresentado não era capaz de atender às demandas da maioria da sociedade. Nesse contexto, baseando-se nas experiências de outros países que também vinham passando por transformações, iniciaram-se no Brasil manifestações por mudanças através do Movimento de Acesso à Justiça (MAIA, 2009, p.18).

Na concepção de Boaventura de Sousa Santos (2010), o intuito do referido movimento era superar o que denomina de três obstáculos do Direito: obstáculos culturais, obstáculos econômicos e obstáculos sociais. Contudo, a dificuldade a ser superada era:

Fornecer a possibilidade de todos, independentemente de condição socioeconômica, poderem ter a oportunidade de resolver seus conflitos e de saber o que podem ou não fazer para que a sua relação com outros indivíduos ocorra da maneira mais proveitosa para ambas as partes (LASSALE apud MAIA, 2009, p.2).

Nessa compreensão, a lei se aproximaria mais de quem precisa ser beneficiado por ela, mas para tanto seria necessário que as leis deixassem de ser meras "folhas de papel" e fossem formuladas com o intuito de atender aos reclames da sociedade.

Assim, o CDC buscou dotar o consumidor de instrumentos que permitam o exercício dos direitos a ele assegurados e, em seu artigo 83 passou a dispor que: "Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela" (BRAGA NETO, 2011, p.15).

A partir do Movimento de Acesso à Justiça, tornou-se possível efetivar a real finalidade do Direito: Reduzir as desigualdades sociais e econômicas presentes na sociedade.

Nesse sentido, o princípio do acesso à justiça, que é de natureza constitucional, sendo previsto na Carta Magna em seu art. 5º, inciso XXXV, assim dispõe: Art. 5º - XXXV. A lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito.

Sobre essa questão, Nery Jr. (2011, p.54) comenta que, embora o destinatário principal desta norma seja o legislador, o comando constitucional atinge a todos indistintamente, não podendo o legislador e ninguém mais impedir que o jurisdicionado vá a juízo deduzir pretensão.

É importante destacar que o princípio do acesso à justiça, embora não se encontre expresso na redação do art. 4º do Código do Consumidor, está exposto por outras normas do mesmo diploma, *in verbis*:

Art. 6º [...]

VII o acesso aos órgãos judiciários e administrativo 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 da experiência."

O princípio de acesso à justiça está portanto inserido no Título III do CDC que trata da defesa do consumidor em juízo. Esta é a proteção que busca tutelar o CDC ao oferecer a oportunidade de fazer valer os interesses, inclusive de natureza coletiva e mediante a interferência de órgãos e entidades com legitimidade processual para tanto, mas sem que isso venha trazer prejuízo aos pleitos de cunho nitidamente individuais.

Acrescenta-se ainda que o princípio do acesso à justiça possibilitou a criação de serviços de assistência judiciária, simplificou o rito nos Juizados Especiais, com o intuito de acelerar a obtenção das sentenças em processos de menor complexidade jurídica, como por exemplo, a conciliação, que é considerada um importante meio de impulsionar uma solução de forma menos dificultosa.

Diante do exposto, compreende-se que a finalidade do CDC é proteger o consumidor nas relações de consumo, buscando sanar as diferenças entre a parte economicamente mais fraca e a parte economicamente mais forte. Todavia, embora as normas de proteção sejam eficazes, são pouco utilizadas, uma vez que a grande maioria dos consumidores desconhecem ou fazem mau uso dos seus direitos, levando-as a questionar a eficiência e a efetividade das normas protetivas do Direito do Consumidor Brasileiro.

Entendidos alguns aspectos que envolvem a relação de consumo na perspectiva do direito brasileiro, dar-se-á continuidade ao assunto dando ênfase à questão específica da proteção do consumidor no comércio eletrônico no capítulo subsequente.

4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A defesa dos consumidores é uma matéria que demanda atualização e modernização continuada e deve atender às demandas que se originam com as constantes mudanças da sociedade para trazer segurança às relações de consumo. O arcabouço legal, portanto, não poderia deixar de atender às novas formas de comércio que surgem.

4.1 Evolução da Proteção ao Consumo

Embora tenha surgido no século XX, mais especificamente na segunda metade, desde a época do Código de Hammurabi a defesa do consumidor já era evidenciada, e sua finalidade era a garantia da qualidade da prestação de serviços ao consumidor, e em casos de descumprimento, as punições eram bastante severas.

Segundo Bonjorno (2005, p. 42),

O surgimento da defesa dos consumidores se deu no final do século XIX e início do século XX com a produção em massa e a padronização de mercadorias, ocasionada inclusive pela Revolução Industrial (séc. XVIII). O consumismo nasceu do crescimento resultante dessa Revolução face à implantação de indústrias provocando o crescimento da burguesia e da classe operária, além do crescimento da oferta de produtos que saíram de um processo artesanal para a produção em massa.

Tal fenômeno, segundo autor acima citado, desencadeou o êxodo rural e o crescimento da população urbana, com a grande oferta de mão de obra, aumentou-se a produção nas fábricas, fazendo com que o processo de produção artesanal fosse sendo substituído gradativamente pela industrialização dos bens, visando o equilíbrio do mercado, abandonando as pequenas relações de consumo (BONJORNO, 2005).

Assim, os fornecedores visando acompanhar esse contexto de crescimento, tornaram impessoais as relações já existentes, fazendo com que pequenos estabelecimentos comerciais de bairro fossem substituídos por supermercados, perdendo-se o contato direto com seus proprietários.

Portanto, como bem destaca Bonjorno (2005, p.42), o desenvolvimento tecnológico acabou por distanciar fornecedores e consumidores, ocasionando graves consequências, especialmente, diante de situações em que o consumidor era lesado, mas se sentia impotente para fazer valer seus direitos, uma vez que o acesso à justiça não era fácil e a prova do nexo causal, na maioria dos casos, era quase sempre impossível.

Com o passar do tempo, as relações de consumo foram se alargando, fazendo-se necessária a intervenção estatal para mediá-las, e, foi a partir de então que foram elaboradas nos Estados Unidos as primeiras leis destinadas à proteção dos consumidores. Entretanto, mesmo com legislações específicas, o direito do consumidor somente foi reconhecido a partir da segunda metade do século XX, graças ao sistema de produção capitalista, que possibilitou a expansão da massificação dos produtos, fazendo com que o Estado passasse a intervir nas relações de consumo devido à fragilidade do consumidor frente ao poder econômico dos fornecedores.

Outro aspecto do consumismo ocorrido no século XX que merece ser destacado, conforme Bonjorno (2005, p.42), diz respeito à mudança da orientação empresarial, que na primeira metade do século era voltada para a produção, em que as empresas somente tinham a preocupação em produzir e expor seus produtos no mercado.

Na segunda metade do século XX surgiu a sociedade de consumo, desencadeada pelo desenvolvimento econômico e tecnológico, pela explosão demográfica e pela expansão da classe média. Na concepção de Grinover (2007, p.6):

O homem do século XX vive em função de um modelo novo de associativismo: a sociedade de consumo caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor como disciplina jurídica autônoma.

A partir dessa citação, compreende-se que a sociedade de consumo não trouxe somente benefícios, mas também prejuízos para muitos consumidores que em diversos aspectos são lesados.

As transformações econômicas ocorridas no final do século XX influenciaram fortemente o debate acerca do Direito do Consumidor. De um lado, ganharam

relevância os argumentos direcionados às leis de proteção ao consumidor. De outro, a eficiência e efetividade das normas protetivas do consumidor no Brasil.

A proteção é de suma importância para o Direito do Consumidor, pois, de maneira geral, ela vem sanar as diferenças entre a parte economicamente mais fraca, o consumidor e a parte economicamente mais forte, o fornecedor. Foi a Constituição Federal de 1988 que introduziu inovações significativas no que tange à proteção e defesa do consumidor, a partir do momento que estabeleceu em seu art. 5º, XXXII e art. 170, que: “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”. A partir de então a relação consumerista foi alvo de maior atenção, em atendimento às normas de proteção ao consumidor brasileiro.

Nos últimos anos, o Brasil avançou em diversas áreas da atividade humana visando alcançar o Estado Democrático de Direito e a Defesa do Consumidor também foi inserida nesse contexto, tendo em vista que os Direitos do Consumidor foram assegurados com a finalidade de acabar com o constrangimento que muitos consumidores sofriam através das leis de proteção.

No entender de Miguel Reale (2008, p.23):

O Estado deve sempre ter em vista o interesse geral dos súditos, deve ser sempre uma síntese dos interesses tanto dos indivíduos como dos grupos particulares e acrescenta ainda que "se considerarmos, por exemplo, os vários grupos organizados para a produção e circulação das riquezas, necessário é reconhecer que o Estado não se confunde, nem pode se confundir, com nenhum deles, em particular, porquanto cabe ao governo decidir segundo o bem comum o qual, nessa hipótese, se identifica com o interesse geral dos consumidores". Conclui dizendo que "a autoridade do Estado deve manifestar-se no sentido da generalidade daqueles interesses, representando a totalidade do povo.

Observa-se que a defesa do consumidor é a atividade de proteção através da divulgação de informação sobre a qualidade dos bens e serviços e através do exercício de pressão sobre as entidades públicas com o objetivo de defender os direitos dos consumidores.

Conforme Oliveira (2010), a defesa do consumidor não se baseia apenas na punição dos que praticam ilícitos e violam os direitos do consumidor, como também na conscientização dos consumidores de seus direitos e deveres, e também de fabricantes, fornecedores e prestadores de serviços sobre suas obrigações

demonstrando que agindo corretamente eles respeitam o consumidor e ampliam seu mercado de consumo contribuindo para o desenvolvimento do país.

Vê-se que se trata de assunto complexo quanto às normas protetoras, pois envolve a política de produção, circulação e consumo, e é tratado no título VII da Constituição Federal de 1988, que também foi responsável pela introdução de diversas inovações visando alcançar a proteção e defesa do consumidor.

Grinover (2007) expõe que a Constituição, ao cuidar dos Direitos e Garantias Fundamentais, estabelece, no inc. XXXII do art. 5º, que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". Mais adiante, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determina que o "Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor".

A autora citada acrescenta ainda que, o texto constitucional, reconhece de forma expressa que o consumidor não pode ser protegido tendo como base somente um modelo privado ou em leis esparsas, que em muitos casos entram em contradição ou até mesmo apresentam lacunas.

O que Grinover (2007) procura enfatizar é que o constituinte adotou de forma nítida a concepção da codificação, tendo como embasamento a doutrina estrangeira, admitindo a necessidade da promulgação de um arcabouço geral para o regramento do mercado de consumo.

Em 1990, surge a Lei 8.078 - Código de Defesa do Consumidor – trazendo conceitos como adoção da responsabilidade objetiva, desconsideração da personalidade jurídica e a possibilidade de inversão do ônus da prova. O CDC tem como filosofia proteger o consumidor que tem sua vulnerabilidade e hipossuficiência presumida contra o fornecedor, que até então se encontra em situação de superioridade. Em síntese, a finalidade do referido código é buscar a igualdade na relação consumidor/fornecedor.

É importante salientar que foi a partir do referido código que foi reconhecida a hipossuficiência do consumidor. Etimologicamente, o termo hipossuficiente é formado pelo prefixo de origem grega "hipo" (hypo), que significa sob, abaixo de, mais a palavra "suficiente", significando; capaz, apto, hábil. Portanto, compreende-se que a pessoa hipossuficiente é aquela que não possui condições financeiras de arcar com despesas de suma importância para uma existência digna.

Salienta-se ainda que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro é considerado um dos mais avançados do mundo. Todavia, a proteção do consumidor ainda é um desafio no país, e representa em todo mundo um dos temas mais atuais do Direito.

Nunes (2016, p.23) ensina que “a Lei n. 8.078 é uma norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, e que prevalece sobre todas as demais normas específicas anteriores que com ela colidirem”.

Portanto, no Brasil, a defesa do consumidor tornou-se uma atividade de proteção que pode ser efetivada por meio da informação sobre a qualidade dos bens e serviços, bem como pelo exercício de pressão sobre as entidades públicas com vistas a defender os direitos dos consumidores.

Todavia, os novos padrões e níveis de consumo vem trazendo sérios danos aos consumidores, especialmente nas relações de consumo no comércio eletrônico, que coloca em xeque a questão da proteção do consumidor, e cria a necessidade de reflexões sobre este tipo de comércio e seus impactos na sociedade atual.

O comércio eletrônico é hoje uma realidade e um fenômeno crescente, por isso vem exigindo uma atenção especial na seara jurídica, mediante seu impacto na vida dos cidadãos.

4.2 A Tutela do Consumidor no Comércio Eletrônico à Luz do CDC

No Brasil não existe uma lei específica que regule as transações comerciais via Internet, por essa razão, aplicam-se as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Sendo assim, todas as transações comerciais convencionais ou virtuais são regulamentadas pelos preceitos previstos na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Decreto de Lei n. 7.962/2013, lei que regulamentou o CDC, tratando do comércio eletrônico. Esses instrumentos jurídicos visam o cumprimento efetivo das garantias do consumidor.

A Carta Magna, em seu art. 5º, inciso XXXII, definiu a proteção do consumidor, determinando como responsabilidade do Estado “promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, responsabilidade essa que estabelece a condição de cláusula pétrea, conforme o art. 60, § 4º, IV, do citado Texto Constitucional.

A abrangência do Código de Defesa do Consumidor nas transações comerciais define a responsabilidade dos envolvidos nas transações comerciais presenciais ou virtuais, tanto o consumidor quanto o fornecedor, tem o dever de respeitar os preceitos definidos no citado Código. Nas palavras de Gomes (2018, p. 2) é função do CDC:

[...] diminuir a alteração de poder existente entre o fornecedor e o consumidor, deixando o consumidor menos vulnerável, colocando-o em igualdade de condições para com o fornecedor. Disciplina também as relações de consumo, definindo a figura do consumidor e do fornecedor, regulando, assim, os possíveis conflitos entre eles.

Ao falar de vulnerabilidade do consumidor, Nunes (2009) a conceitua como sendo uma “fragilidade real sofrida naturalmente pelo consumidor, e concreta em razão de uma diferenciação de ordem técnica e econômica eminentemente fática entre fornecedor e consumidor”. Para o CDC, a vulnerabilidade dos consumidores enquanto “pessoas físicas é presumida, haja vista que estes não provêm de meios conducentes para produzir provas e encontram-se a mercê dos produtos fornecidos, utilizando da boa-fé e confiança naquilo que é entregue” (ARAÚJO et al., 2018, p. 5).

Por sua vez, o Decreto 7.962/2013 em consonância com o CDC regula as transações comerciais pela Internet, visando a tutela do consumidor. Para tanto, o CDC estabeleceu princípios que disciplinam sobre o dever de informação, o respeito com o cliente, caso haja arrependimento pela compra e, em conformidade com o art. 1º do Decreto nº7.962/2013, que visa a proteção do consumidor no comércio eletrônico, como disposto:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078/1990, 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.

Apesar das determinações descritas no artigo citado, muitos contratos de compra e venda realizados pela Internet não observam essas regras, e os consumidores muitas vezes realizam transações comerciais sem ler o que realmente está sendo oferecido e se os contratos estão em conformidade com a legislação. A esse respeito comentam Araújo et al., (2018, p. 4) que existem contatos comerciais via comércio eletrônico que não:

[...] oferecem qualquer segurança aos consumidores, uma vez que estes realizam uma leitura rápida ou por diversas vezes não chegam a realizar e já aceitam, sem saber o teor da contratação. Tal prática leva o consumidor a contratar erroneamente um serviço diverso ao esperado, e muita das vezes com vícios, além de induzir o contratante ao erro.

A inobservância das regras gerará insegurança, o que acabará por afetar a confiança do consumidor nas relações comerciais virtuais, inviabilizando o teor da própria relação comercial, prejudicando o consumidor. Importante destacar que a segurança nos contratos comerciais procede da própria cerne do Estado Democrático de Direito, sendo uma das suas finalidades a garantia de um mínimo de constância e veracidade no convívio social organizado (LIMA JÚNIOR; NOGUEIRA NETO, 2007).

Mediante esse cenário, o CDC tem como principal finalidade no comércio eletrônico garantir equilíbrio nas relações de consumo, assegurando, quando viável, a proteção do consumidor, coibindo todas práticas abusivas do mercado virtual, como advoga Alves (2017, p. 81):

O 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. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública.

Visando a proteção do consumidor, o CDC disciplina sobre pontos fundamentais na relação consumidores e lojistas do comércio eletrônico, que merecem destaque a saber:

- (I) responsabilidade do provedor de busca de produtos,**
- (II) da oferta, publicidade e os seus direitos,**

- (III) da garantia legal,**
- (IV) do direito de arrependimento**
- (V) descumprimento de prazo.**

Da responsabilidade do provedor, ensina Gomes (2018, p. 6) que esse recurso “reconhece a ausência de responsabilidade dos provedores de busca de produtos à venda online, visto que provedor de buscas de produtos à venda on-line não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor”.

No que diz respeito à oferta, publicidade e os seus direitos, é importante destacar a propaganda como o maior recurso utilizado pela publicidade para vendas de mercadorias virtual, e conforme o art. 35 do CDC, a propaganda deve fornecer ao consumidor todas as informações do produto de forma clara e objetiva, em consonância com os artigos 36 e 37 do citado Código, a publicidade deve ser fiel ao produto, a fim de não ser considerada enganosa, *in verbis*:

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 (CDC, art. 35).

Referente à garantia legal, disciplina o CDC que o consumidor tem um prazo de 30 (trinta) dias para fazer uma reclamação sobre o fornecimento de serviço ou produtos não duráveis, ou 90 (noventa) dias para reclamar sobre o fornecimento de serviço ou produtos duráveis, como explica Gomes (2018, p. 5), ao analisar o art. 18.

O fornecedor e o fabricante têm o prazo de 30 (trinta) dias, a partir da reclamação, para sanar o problema do produto ou serviço. Passado esse prazo, o consumidor pode exigir um produto parecido, a restituição imediata do valor pago, o abatimento proporcional do preço ou a reexecução do serviço. Contudo, o período de um mês não deve ser considerado em caso de se tratar de produto essencial com defeito, nesse caso a troca deve ser imediata, por exemplo, no caso de uma geladeira.

Sobre o direito ao arrependimento, é basilar esclarecer que muitos consumidores não têm conhecimento de que eles podem se arrepender pela compra de alguns produtos. Também existem aqueles consumidores que acreditam que podem se arrepender de qualquer relação de consumo, todavia, existem algumas ressalvas, sobre esse arrependimento nas transações comerciais, como destaca o

art. 49 do CDC: “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, [...] fornecimento ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

Essa questão é analisada por Rodrigues *et al.*, (2018), a partir de dois institutos específicos, e não sendo respeitados, são capazes de inviabilizar o direito de arrependimento:

O primeiro instituto a ser identificado é a exigência de que os contratos de consumo tenham sido realizados fora do estabelecimento comercial, como por exemplo, as compras feitas pela internet, telefone, etc., este instituto protege as compras realizadas fora do âmbito do estabelecimento comercial, pelo fato de que este não tem possibilidades de observar o produto ou serviço, e em razão disso, corre risco de ser surpreendido com a entrega de produto diverso do que foi pedido. O segundo requisito imposto pela lei é o prazo para o consumidor arrepender-se, qual seja, sete dias a partir da conclusão do contrato de consumo ou do recebimento do produto ou serviço, conhecido como prazo de reflexão.

Frente ao exposto, verifica-se que o direito de arrependimento também é aplicável ao comércio eletrônico, contudo deve-se respeitar todas as determinações do CDC, como observadas no julgado abaixo:

DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. APLICAÇÃO DO ART. 49 DO CDC. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO DE REFLEXÃO. MULTA INDEVIDA. RECURSO PROVIDO. 1. A FACULDADE DE DESISTIR DAS COMPRAS REALIZADAS FORA DO ESTABELECIMENTO DO FORNECEDOR, PREVISTA NO ART. 49 DO CDC, APLICA-SE AOS CONTRATOS DE TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS, FORMALIZADOS ATRAVÉS DA INTERNET, NO SÍTIO ELETRÔNICO DA COMPANHIA. PRECEDENTES. 2. INDEVIDA A COBRANÇA DE MULTA PELO EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PRAZO DE REFLEXÃO LEGALMENTE ASSEGURADO AO CONSUMIDOR. 3. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (TJ-DF - ACJ: 20130111143480 DF 0114348-08.2013.8.07.0001, Relator: LUIS MARTIUS HOLANDA BEZERRA JUNIOR, Data de Julgamento: 04/02/2014, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Publicação: Publicado no DJE: 18/03/2014, pág. 390).

E, finalmente, o descumprimento de prazo nas transações via e-commerce, sendo este aspecto um dos que mais gera insegurança nos consumidores, uma vez que o envio efetivo de uma mercadoria no prazo estabelecido para o recebimento do mesmo tem sido um problema que aflige muitos consumidores.

Tratando dessa questão Mota (2018, p. 112) leciona que:

Como forma de proteção ao consumidor digital lhe é assegurado o direito de receber os produtos e os serviços próprios e adequados ao consumo, sem qualquer vício ou defeito, em conformidade com as características informadas, o preço divulgado e o prazo acordado com o fornecedor quando da aquisição nos sites de comércio eletrônico.

Em virtude das constantes reclamações de consumidores com o descumprimento de prazos e dos outros itens aqui analisados, que geram inúmeros transtornos aos consumidores, necessário se faz que as empresas obedeçam o que regem o CDC, garantindo aos consumidores o cumprimento de todos os seus direitos nas transações via comércio eletrônico, a fim de minimizar os problemas e transtornos por eles enfrentados. Além disso, necessário se faz também um maior aperfeiçoamento das empresas no tocante às práticas comerciais virtuais, a fim de oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes, bem como um aprimoramento do ordenamento jurídico brasileiro, visando acompanhar a velocidade das práticas comerciais virtuais em um mundo tecnológico em constante transformação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a proteção do consumidor nas transações comerciais via Internet. Inicialmente, a revisão de literatura mostrou que o comércio eletrônico está ligado à tecnologia da informação e ao uso desta para conduzir negócios, sendo a Internet o principal ponto de venda para as empresas que utilizam o comércio eletrônico.

É bem verdade que o comércio eletrônico trouxe benefícios e vantagens tanto para empresas quanto para os consumidores. Todavia, essa prática comercial também traz consigo algumas consequências, pois ela não apenas facilita o processo de compra e venda, mas também coloca o consumidor em risco na questão da segurança envolvida no momento da transação, em virtude da possibilidade da ocorrência de extravios das informações das partes, sobretudo, no tocante aos dados do consumidor.

A legislação brasileira que disciplina sobre a proteção do consumidor é a Carta Constitucional de 1988, o CDC e o Decreto 7.962/2013 que regulamentam as transações comerciais pela Internet, visando a tutela do consumidor. O CDC tem como principal finalidade garantir o equilíbrio nas relações de consumo, assegurando, quando viável, a proteção do consumidor, coibindo todas as práticas comerciais abusivas.

O Decreto 7.962/2013 em consonância com o CDC disciplina sobre pontos fundamentais na relação consumidores e lojistas do comércio eletrônico, a saber: responsabilidade do provedor de busca de produtos, a oferta, publicidade e os seus direitos, a garantia legal, o direito de arrependimento e o descumprimento de prazo. Esses aspectos trazidos pelo Decreto são considerados inovadores, já que o CDC não disciplinava sobre os mesmos.

A despeito do que determina a legislação consumerista, defendida nos princípios norteadores para a proteção dos contratantes, quase que diuturnamente, podem ser verificadas inúmeras reclamações de consumidores que tem origem do descumprimento das normas definidas no CDC, o que demonstra a necessidade de uma legislação mais moderna e efetiva para coibir das práticas abusivas que desconsideram o que determina a legislação. Para tanto, necessário se faz maior aperfeiçoamento do ordenamento jurídico brasileiro nas questões referentes ao

comércio eletrônico, bem como maior aprimoramento e comprometimento das empresas nas práticas comerciais virtuais, a fim de oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes, com informações corretas e processos seguros nas compras.

Os aspectos descritos revelam a necessidade de alteração e modernização da visão das empresas quanto ao comércio eletrônico. Através da instituição de práticas comerciais virtuais mais seguras e honestas para o consumidor. Além disso, a tarefa do Estado é também, além do papel de fornecedor de condições sociais básicas, o de provedor de informações para a promoção do exercício da cidadania através de maior efetividade das leis para proteção do consumidor, que pode se dar pelo aprimoramento do ordenamento jurídico brasileiro, visando acompanhar a velocidade das práticas comerciais virtuais em um mundo cada vez mais tecnológico e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, José Carlos de Araújo. **Processo eletrônico e teoria geral do processo eletrônico**: a informatização judicial no Brasil. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**, 2007. Disponível em: <<http://blog.segr.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcio-Eletr%C3%B4nico.pdf>> Acesso em out./2018.

ALVES, P.A.; NEVARES, P.P. **Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil**. 1.^a ed, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

ARAÚJO, Vanessa Dias et al. **Vulnerabilidade do consumidor e as lacunas nos ordenamentos jurídicos**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/66040/comercio-eletronico-vulnerabilidade-do-consumidor-e-a-insuficiencia-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em out./2018.

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online**, junho, 2014.

BLACKWELL, Roger. Dossiê: tudo sobre o comportamento do consumidor. **HSM Management** 37, março/abril, 2003.

BONJORNO, Adriano. **Limites à inversão do ônus da prova nas relações de consumo – o direito da empresa (2005)**. Disponível em: <<http://arquivo.fmu.br/prodisc/direito/ab.pdf>> Acesso em set./2018.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS**, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em out./2018.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em out./2018.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em out./2018.

_____. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** *Regulamenta a Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990*, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em out./2018.

CNDL - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS, **89% DOS INTERNAUTAS fizeram compras online no último ano, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL.** Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/89-dos-internautas-fizeram-compras-online-no-ultimo-ano-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>> Acesso em out./2018.

COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2010.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor** - São Paulo: Ed.Altas. 2011.

FERRO, Wanderson Roberto. **Comércio eletrônico e a segurança da rede: uma visão tecnológica.** São Paulo: USP, 2014.

FINKELSTEIN, M.E.R. **Direito do Comércio Eletrônico.** Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

GADOTTI, Moacir. **Perspectivas atuais da educação.** São Paulo: Contexto, 2010.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor.** Rio de Janeiro: Editora Forense, 2014.

GIDDENS, A. **Sociologia.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

GOMES, Laís Duran. O comércio eletrônico e o amparo do consumidor no direito brasileiro. **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 31 maio 2018. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.590805&seo=1>>. Acesso em 04 out. 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HAYES, David; NINEMEIER, Jack. **Gestão de operações comerciais.** Rio de Janeiro: Atual, 2005.

JORGE NETO, Francisco Pereira; CAVALCANTE, Jouberto de Q. Pessoa. **Direito do trabalho.** 4 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2008.

LIMA, Rogério Montai de; NOGUEIRA NETO, Carlos Ricardo. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2007.

LIMA, Wanderson Roberto. **Comércio eletrônico e a segurança da rede: uma visão tecnológica**. São Paulo: USP, 2016.

LOPES FILHO, Altair Rodrigues. **Responsabilidade civil dos sistemas de proteção ao crédito** - enfoque doutrinário e jurisprudencial. Disponível em <http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=1fd97d63-2fe4-433e-9afd-eea90f877ee2&groupId=10136> Acesso em maio/2018.

LORENTIS J. **Informática e serviços**. São Paulo: Rideel; 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINS, Joice Candido da Silva. **Comportamento das empresas diante o uso do comércio eletrônico**. São Paulo: USF - Universidade São Francisco, 2016.

MENEZES, NETO E. L. **Computador e educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MILTRE, Antônio Fonseca. **Administração das novas tecnologias da informação**. São Paulo: Ática, 2016.

MONTEIRO, Paula. Automação 5 estrelas: sistemas de administração invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. **Automação**, v. 2, n. 1, maio, p. 30-33, 2009.

MOTA, T.L. **O consumidor no atual comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/42977/o-consumidor-no-atual-comercio-eletronico>>. Acesso em out./2018.

NERY JUNIOR, Nelson. Princípios do Processo Civil na Constituição Federal. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2011.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de processo penal e execução penal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2014.

OLIVEIRA JÚNIOR, Gidelzo Fontes de. **O atual fenômeno jurídico brasileiro do superendividamento**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 116, set 2013. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13641&revista_caderno=10>. Acesso em set 2018.

PINTO, Dayler Antonio Neves. **Análise dos problemas e soluções do Sistema Operacional Metasys nos laptops do PROUCA no Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Sergipe**. ARACAJU, 2012. (Dissertação de mestrado).

REALE, Carlos Alberto. **Responsabilidade por Danos a Consumidores**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RODRIGUES, F.J.M. et al. **Comércio eletrônico e a defesa do consumidor no Direito Brasileiro**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/48561/comercio-eletronico-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>> Acesso em out./2018.

SANTOS, Luís César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão tecnológica**. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Monteiro. Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha. *R. Adm. FACES Journal*, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121, 2014.

SILVA, Murilo Roberto Ribeiro Santos. **Comércio eletrônico a luz do código de defesa do consumidor**. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2014.