

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

RODRIGO SANTOS LEITE DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO À LUZ DO CDC: FRAGILIDADE DO
CONSUMIDOR NA NÃO ENTREGA DO PRODUTO OU SERVIÇO**

**ARACAJU
2018**

RODRIGO SANTOS LEITE DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO À LUZ DO CDC: FRAGILIDADE DO
CONSUMIDOR NA NÃO ENTREGA DO PRODUTO OU SERVIÇO**

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**

O48c

OLIVEIRA, Rodrigo Santos Leite de.

Comércio Eletrônico À Luz Do CDC: fragilidade do consumidor na não entrega do produto ou serviço / Rodrigo Santos Leite de Oliveira, 2018. 45 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Consumidor 2. Comércio Eletrônico 3. CDC 4. Princípio I. TÍTULO.

CDU 346.548(813.7)

RODRIGO SANTOS LEITE DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO À LUZ DO CDC: FRAGILIDADE DO CONSUMIDOR
NA NÃO ENTREGA DO PRODUTO OU SERVIÇO**

Monografia apresentada como um dos
pré-requisitos para obtenção de grau de
bacharel em Direito à comissão julgadora
da Faculdade de Administração e
Negócios de Sergipe.

Aprovado em 16 / 06 / 2018

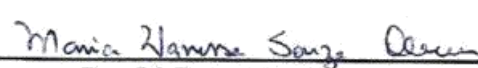
BANCA EXAMINADORA



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



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



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

Agradeço a Deus e aos meus pais pelas palavras de incentivo que sempre me ajudarem a nunca desistir dos meus sonhos, alcançando assim a conclusão do presente trabalho, aos meus amigos Thiago e Miguel pelo auxílio nos momentos difíceis para conclusão e as palavras de incentivo que ajudaram na conclusão da presente monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Aos meus pais, em especial a minha mãe que tanto me incentiva e me dá todo o apoio nessa jornada acadêmica.

Aos meus amigos Thiago Wanderley e Miguel José que fizeram parte dessa trajetória e me auxiliaram nos momentos de dificuldade.

Ao orientador Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva.

De forma especial a minha mãe Edilene que tanto torce pelo meu sucesso e está sempre ao meu lado nos momentos difíceis, além de sempre andar ao meu lado nas minhas tomadas de decisões e os conselhos passados que me fazem crescer como ser humano.

A minha avó Maria José que tanto ora por mim e torce pelo meu sucesso pessoal, a pessoa que sempre esteve comigo e me auxiliou.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho tem como viés a análise da aplicabilidade do Código do Consumidor e do Decreto 7.962/2013, o qual trata das relações de consumo na internet, tendo grande influência na economia e na mudança cultural do brasileiro, o comércio virtual vem fazendo com que muitos deixem de lado a forma tradicional de fazer compras ou solicitar serviços de forma pessoal para utilizar-se de meios eletrônicos para isso. Com a chegada desse meio de consumo mais ágil também veio questões relativas a não entrega do produto ou prestação do serviço por meio do fornecedor ou a entrega não de acordo com o que foi exposto via site da empresa por meio da internet. Contudo, existem direitos e deveres do consumidor e do fornecedor que estão elencados em leis, jurisprudências e princípios do ordenamento jurídico brasileiro, como por exemplo o princípio da vulnerabilidade no direito do consumidor que trata da fragilidade do consumidor no negócio em que muito se analisa a inobservância do fornecedor sobre este grande princípio que norteia todo o código e que tanto se destaca pelo fato do usuário da rede pouco saber manusear a rede de forma a entender todos os parâmetros possíveis da utilização e até mesmo seus direitos como parte principal do negócio. O usuário da rede presume que o fornecedor do produto ou serviço haja de boa-fé em relação a concretização do contrato firmado entre as partes. O objetivo deste trabalho foi analisar o aperfeiçoamento ou atualização do CDC relativo a essas compras virtuais, como o Código atua nas lides existentes nessa relação, que tipo de entendimento os tribunais têm sobre o tema, quais os pontos principais que precisam ser debatidos para que o consumidor possa ter mais segurança nesse meio de comércio, como o direito civil trata sobre os contratos eletrônicos e como o decreto de lei nº 7.962/2013 que trata do comércio eletrônico discernindo as atribuições do fornecedor e os direitos resguardados no CDC relativos a tal questão. Finalizando e apresentando que, contratos e negócios acordados via internet tem os mesmo efeitos jurídicos dos realizados fisicamente, trazendo os mesmo efeitos e características em relação aos contratos tradicionais, físicos. Para fixar esses direitos, em que os consumidores virtuais e os físicos são amparados pela legislação brasileira na lei nº 8.078/90 que se refere ao Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: CONSUMIDOR. COMÉRCIO ELETRÔNICO. CDC. PRINCÍPIO.

ABSTRACT

The present work has as bias the analysis of the applicability of the Consumer Code and Decree 7.962/2013, which deals with consumer relations on the Internet, having a great influence on the economy and the cultural change of the Brazilian, virtual commerce has been causing many leave aside the traditional way of shopping or solicit services in a personal way to use electronic means for this. With the arrival of this more agile consumption medium also came questions regarding non-delivery of the product or provision of the service through the supplier or delivery not according to what was exposed via the company's website through the internet. However, there are rights and duties of the consumer and the supplier that are listed in laws, jurisprudence and principles of the Brazilian legal system, such as the principle of vulnerability in consumer law that deals with the fragility of the consumer in the business in which much is analyzed nonobservance of the supplier on this great principle that guides the whole code and that so much stands out because the user of the network little know how to handle the network in order to understand all the possible parameters of the use and even his rights as main part of the business. The user of the network assumes that the supplier of the product or service is in good faith in relation to the execution of the agreement entered into between the parties. The purpose of this work was to analyze the improvement or updating of the CDC regarding these virtual purchases, as the Code acts in the existing litigation in this relationship, what kind of understanding the courts have on the subject, what are the main points that need to be discussed so that the consumer may have more security in this medium of commerce, as civil law deals with electronic contracts and as the decree of law 7.962/2013 that deals with electronic commerce, discerning the attributions of the supplier and the rights protected in the CDC related to that question. Concluding and showing that, contracts and deals agreed via internet have the same legal effects as those performed physically, bringing the same effects and characteristics in relation to traditional, physical contracts. To establish these rights, in which virtual consumers and physicists are protected by Brazilian law in Law No. 8.078 / 90 that refers to the Consumer Defense Code.

Keywords: CONSUMER. E-COMMERCE. CDC. PRINCIPLE.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. INTERNET	14
2. 1. Parte Histórica.....	14
2. 2. Conceito	15
3. AGENTES DA REDE.....	17
3. 1. Provedor	17
3. 2. Sítios Eletrônicos (sites)	18
4. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
5. RELAÇÕES DE CONSUMO	23
5. 2. Consumidor.....	23
5.3. Fornecedor	24
6. PRINCÍPIOS ELENCADOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	26
6. 1. Princípio da dignidade da pessoa humana	26
6. 2. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor	26
6. 3. Princípio da boa-fé.....	27
6. 4. Princípio da Informação e transparência.....	29
7. DECRETO DE LEI Nº 7.962/2013	31
8. CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	34
9. DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL	38
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia no mundo veio consigo a chamada rede mundial de computadores que muito se tinha receio no começo de sua instauração de como manusear um meio de comunicação jamais visto até o momento, com a criação da internet a interação entre as pessoas mudou, os meios de se comunicar e a forma de se compra um produto ou solicitar um serviço foi se adequando as novas mudanças que estavam por vir.

Assim como a tecnologia veio para facilitar a vida das pessoas, também veio para causar alguns conflitos que antes não existam tão evidenciados na sociedade. O que atinge direta ou indiretamente muitos usuários e consumidores que utilizam desse meio para fazer compras, fazendo com que legisladores criarem ou modifiquem os meios já existentes de regulação do comércio e resguardassem mais ainda a proteção da parte mais vulnerável da relação, dando amparo legal ao consumidor.

O objetivo desta monografia tem como foco analisar o comércio eletrônico em seus pontos cruciais, sua parte histórica, os princípios elencados no código e na constituição federal vigente. Assim como todo o ordenamento jurídico no que diz respeito a esse tipo de comércio muito se fala sobre a atuação do judiciário na sociedade, até que ponto o consumidor tem seus direitos resguardados pelo ordenamento, de que forma decreto de lei nº 7.962/2013 resguarda a proteção do consumidor na internet. Durante muito tempo não se tinha uma lei que dissertasse sobre o tema em questão, somente o CDC era utilizado para resolução de alguns questionamentos relativos ao tema, porém, muito se falava na nova era da tecnologia, não se tinha um meio para adequar as mudanças que estavam por vir. Com a criação do comércio virtual veio também questionamentos referentes à proteção do consumidor nesse meio que se mostrava ser frágil aos olhos de muitos, porém, inovador o que gera discussões sobre o tema se realmente há amparo no direito brasileiro para proteger e garantir os direitos das pessoas nesse meio, até que ponto há privacidade dos usuários está resguardada?

Muitas pessoas já pararam para pensar se realmente se têm uma norma jurídica que ampara os usuários desse meio, quando um produto ou serviço é adquirido por meio da internet e o mesmo não chega ao destinatário ou até mesmo não se tem resposta do fornecedor sobre a demora na entrega, ou quando o produto chega, mas não é realmente

como na descrição do site, ficando assim o cliente decepcionado com este meio que veio para agilizar a vida dos brasileiros.

Existe uma proteção dos consumidores brasileiros pela não entrega dos bens no comércio eletrônico?

Qual o comportamento da jurisprudência sergipana sobre as relações de consumo na internet na não entrega do bem?

Esses e outros questionamentos serão tratados no decorrer do presente trabalho acadêmico.

Esta pesquisa tem em sua estrutura em quatro capítulos em que serão explanados o surgimento da internet, onde foi criada, de que forma chegou ao Brasil, seus agentes tecnológicos, a revolução na comunicação e na relação de consumo, sendo um dos maiores meio de formalização de compras e aquisição de serviços a nível mundial.

No primeiro capítulo será analisado o surgimento da internet, seus agentes que fazem com que a internet circule para que todos tenham acesso, além de demonstrar os avanços ocorridos desde o seu surgimento.

No segundo capítulo, será analisado o comércio eletrônico em seu conceito, analisando o mesmo no comércio brasileiro, como se dá a ideias do sujeitos da relação de consumo.

No terceiro capítulo será esmiuçado os sujeitos na relação de consumo, destacando o conceito de consumidor e fornecedor e quais as atribuições de cada um na relação consumerista, assim como, será analisado os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor, em destaque o princípio da informação e transparência que é muito importante para entendermos como esse comércio é regulado e quais as formas do consumidor ter acesso as informações do produto ou serviço.

E no quarto capítulo será analisado o Decreto Lei nº 7962/2013 que destaca o comércio eletrônico e suas peculiaridades em relação ao comércio, destacando quais as obrigações do fornecedor nesse meio e quais direitos o consumidor tem com base no Código do consumidor, onde é destacado no decreto.

Por conseguinte entendimento jurisprudencial relativo ao tema no tocante a não entregue produto ou serviço, jurisprudência essa do Tribunal de Justiça de Sergipe.

Em conclusão será apresentado análise no que tange o tema desta monografia, bem como a devida exposição em relação a proteção do consumidor que celebram contratos de compra de produtos ou serviços por meio da rede mundial de computadores.

2. INTERNET

Para melhor percepção do tema a ser interpelado neste trabalho, é necessária uma análise inicial sobre os conceitos que norteiam a chamada rede mundial de computadores ou internet. Nesse caso, é necessário analisar o contexto histórico desse meio que tanto se utiliza nos dias atuais e que mudou a forma de comércio com o passar do tempo, bem como as características atribuídas a esta tecnologia que teve um grande impacto social de forma significativa, tornando a comunicação entre pessoas mais rápida e precisa, transmitindo informações de forma praticamente instantânea por meio da tecnologia da informação.

2. 1. Parte Histórica

Segundo Tarcísio Teixeira (2015a, p. 23): a origem da internet se deu nos Estados Unidos em 1969, o Departamento de Defesa norte-americano criou um sistema que interligava vários centros de pesquisa militar, permitindo a transmissão de informações e documentos. Passando a ser utilizada como forma de comércio pelos Estados Unidos no ano de 1987, sendo denominada internet.

Sendo que em meados de 1993, esta tecnologia estava se aperfeiçoando e sendo analisado o custo para que possa ser disponibilizado tanto para empresas como para a sociedade, de modo geral, a transmissão de dados era feita por meio da linha telefônica de cada região. (TEIXEIRA, 2015a).

Sendo assim, criada a internet, sendo denominada também como rede mundial de computadores, transmitida por computadores do mundo todo interligados com comunicações entre si.

No Brasil, esse meio tecnológico surgiu na década de noventa, que teve como marco a publicação de norma do Ministério das Comunicações em 1995 e foi de cunho inicial para a implantação no país. (TEIXEIRA, 2015b).

2. 2. Conceito

A internet trouxe consigo um arcabouço de descobertas jamais vistas desde então, as funcionalidades são quase que infinitas, trazendo logo quando se instalou no Brasil, aos usuários, um aspecto de liberdade sem obrigações perante a mesma junto à sociedade e ao direito, porém ao mesmo tempo com o passar dos anos se viu necessário a utilização de leis e decretos para regulamentar este tipo de rede de informações que tem suas funcionalidades.

Contudo, traz questionamentos sobre a sua utilização perante a sociedade, até que ponto uma pessoa pode adentrar e disponibilizar seus dados pessoais e sua intimidade para que milhões de outras pessoas possam acessar e visualizar, sendo que de forma rotineira há pessoas movimentando suas contas de banco por meio da internet, pagando suas contas, acessando seus e-mails, fazendo compras e solicitando serviços por este meio, sendo importante uma análise sobre as leis que as regulamenta e como o poder judiciário está se portando sobre essas questões que muitas vezes acabam sendo discutidas em sala de audiência.

Bifano pondera: (*apud* TEIXEIRA, 2015a, p.25)

“A Internet é uma rede virtual, logo, repensada a todo o momento, que interliga computadores permitindo que um equipamento possa acessar documentos ou arquivos de outro; a Web, por sua vez, é o conjunto das informações disponíveis”.

Sendo assim, a internet é o meio de comunicação de dados e de pessoas que transmite e recebe de forma efêmera tudo que as pessoas acessam e postam, sendo todas as redes interligadas entre si e seus usuários acessam por meio de dispositivos eletrônicos específicos que tem as características para tal acesso.

No caso dos computadores para que se possa ter um controle sobre cada um deles se tem o chamado endereço de IP (*Internet Protocol*), que é

utilizado como uma conexão entre o computador e a internet, sendo este endereço individual, a identidade para cada computador. (TEIXEIRA, 2015a)

A Lei n. 12.965/14, é considerada como o Marco Civil da Internet que disciplina os direitos, deveres e garantias para a utilização da internet no Brasil, e em seu artigo 5º, I, diz que:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

Em suma podemos dizer que esta lei veio para trazer uma conformidade e unir a norma a todos que utilizam a rede de modo que garante princípios como a liberdade de expressão e a livre iniciativa, por exemplo, e tem como propósito beneficiar a todos o ingresso a rede mundial de computadores.

3. AGENTES DA REDE

A internet é um meio utilizado como recurso tanto por pessoa física como por pessoa jurídica, com um leque imensurável de conteúdos e informações que traz meios para que ambos possam ter acesso a conteúdos e serviços de forma rápida e prática, porém, para isso se precisa de meios eletrônicos que mediam essas ações por parte do usuário seja ele fornecedor ou mesmo o próprio consumidor e para tanto analisaremos alguns deles para melhor entendimento, sendo estes o provedor, site e o usuário.

3. 1. Provedor

Os provedores foram criados na década de noventa, sendo o provedor de acesso necessitando de suporte do provedor *backbone* para disponibilizar o serviço ao usuário.

Considera sobre o tema Lucca (apud TEIXEIRA, 2015a, p29):

Provedor é aquele que presta, ao usuário, um serviço de natureza vária, seja franqueando o endereço na Internet, seja armazenando e disponibilizando o site para a rede, seja prestando e coletando informações etc. É designado, tecnicamente, de Provedor de Serviço de Conexão à Internet [PSCI], sendo a entidade que presta o serviço de conexão à Internet [SCI]. Este, por seu turno, é o nome genérico que designa o Serviço de Valor Adicionado, que possibilita o acesso, à Internet, de Usuários e Provedores de Serviços de Informações.

Como o autor retrata, o provedor é dividido em dois componentes, sendo um provedor responsável pela liberação da internet, da rede em si para o usuário e o segundo que presta o serviço de disponibilizar o acesso aos meios eletrônicos por meio de um intermediador para a conexão com a rede e assim se possa navegar em todo o meio, contudo, existem vários provedores de internet no mundo que disponibilizam acesso para diversos tipos de necessidades sejam elas pessoal ou profissional.

Nas palavras de Leonardi (apud TEIXEIRA, 2015a, p.30), existem tipos de provedores como:

Provedor de *backbone* é o que detém as estruturas de rede,

capaz de possibilitar o tráfego de informações; provedor de acesso é o fornecedor de serviços que possibilita o acesso de seus usuários à internet; provedor de correio eletrônico é o que fornece serviço de envio, recebimento e armazenamento de mensagens eletrônicas; provedor de conteúdo é o que disponibiliza e armazena, em seus servidores, informações criadas por terceiros ou meios próprios (alguns chamam impropriamente de provedor de informação o responsável pela criação dessas informações, sendo melhor denominá-los apenas autores da informação); e, por fim, provedor de hospedagem é o que permite o armazenamento de sites, blogs, redes sociais etc., com seus textos, imagens, sons e informações em geral.

Sendo denominados como *backbone*, provedor de acesso, provedor de correio eletrônico, provedor de conteúdo e provedor de hospedagem que são os tipos de provedores que temos na rede e que beneficia como um todo cada um deles as necessidades e os anseios de seus usufrutuários. (TEIXEIRA,2015a)

A descrição exposta acima retrata os tipos e peculiaridades de cada provedor, porém existem além desses o provedor intermediário que tem como função o intermédio entre o usuário da rede e o provedor de acesso que faz conexão entre eles. Este não promove o mesmo serviço do provedor de acesso, porém, o mesmo está para disponibilizar ou não a entrada do internauta na rede.

Vale ressaltar a distinção entre provedor de acesso e o provedor de conteúdo, que o primeiro seria o provedor o qual existe contratação direta para utilização e o outro disponibiliza o conteúdo que existe na internet para o usuário, como por exemplo os provedores que disponibilizam sites de notícias onde o cliente tem vários atributos a sua disposição sem precisar entrar em outros sites para isso.

3. 2. Sítios Eletrônicos (sites)

É a união de várias informações e imagens disponíveis em um servidor no aspecto virtual na internet. No sítio existem informações sobre o

proprietário ou terceiros envolvidos, podendo este ser pessoa jurídica ou física, ter fins lucrativos ou somente institucional, tendo sido atrelado a algum vínculo empresarial ou ter um cunho governamental.

O nome de domínio é usado para identificar o endereço do site na internet, porém, no Brasil usa-se o Registro.br que tem a responsabilidade no registro, manutenção dos nomes e a extensão do “br” é da NIC.br, que é chamada como Núcleo Informação e Coordenação do Ponto BR. (TEIXEIRA, 2015a).

Com isso, podemos observar que para se ter um site de comércio eletrônico precisa analisar os requisitos mínimos impostos no decreto de lei nº 7.962/13 que trata sobre como se deve destacar os contatos para melhor visualização do usuário, dentre outras coisas que será destacadas posteriormente sobre o tema.

3. 3. Usuário

É a pessoa física ou jurídica que tem acesso à internet, podendo ser utilizada para negócios, vendas de produtos e serviços, acessar e-mail, criar perfis em redes sociais, mandar e enviar informações, fotos, vídeos, publicar notícias, expor sua opinião sobre temas, adquirir produto ou serviço, entre outros.

Este usuário da rede ou internauta como pode ser chamado, é considerado a depender do caso concreto um consumidor, quando existe uma relação consumerista, sendo esta figura analisada posteriormente neste estudo.

Portanto, a internet teve suas conquistas e descobertas durante vários anos até se tornar o que é hoje e para que possamos ter acesso a este meio foram criados agentes da rede que tornam todo o contexto real para os consumidores, são eles que constituem cada parte do que chamamos rede mundial de computadores este meio que tanto auxilia a população.

4. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como foi analisado anteriormente a rede veio para trazer facilidade às pessoas na hora de fazer pesquisas, compras, vendas, oferecer serviços, saber de notícias e comentários, entre outros sem muitas vezes precisar sair de casa para tal, é necessário ter um aparelho eletrônico que seja interligado à rede mundial de computadores para que se possa ter acesso a todos os meios disponível nesta plataforma digital que vem crescendo cada vez mais.

Antes da existência destes recursos que se expandem suas possibilidades com o passar do tempo de se encaixar novos tipos de meios que se possa ser utilizado na internet que beneficia as pessoas e os fornecedores de produtos e ou serviços, onde se tem um grande leque de consumidores e de fornecedores, que no caso dos fornecedores, criam sítios eletrônicos com o intuito de proporcionar, expor seus produtos ou serviços de forma visível e discriminada, disponibilizando opções de frete e envio, formas de pagamentos das mais variadas formas, fazendo com que o consumidor tenha a comodidade de comprar ou contratar sem precisar ir a uma loja física para isso.

O contrato eletrônico seria, logo, o meio pelo qual consumidor e fornecedor celebram um negócio jurídico que traz a obrigação do fornecedor do produto ou serviço entregá-lo de acordo com as especificações e informações passadas pelo mesmo em seu site e o direito do consumidor de receber o que foi celebrado de forma clara e concisa, sendo uma compra à distância que dispensa, por exemplo, uma loja física para que se possa celebrar a compra. Porém, a mesma tem os mesmo atributos de uma compra física em que as características são iguais o que muda é a forma de exposição do produto ou serviço.

Segundo Pansier e Jez (*apud* TEIXEIRA, 2015b, p. 24) que conceituam o comércio eletrônico em dois tipos:

Explicam que o comércio eletrônico pode ser direto e indireto. O comércio eletrônico direto se dá quando os recursos tecnológicos são empregados em todas as fases contratuais, porque existe a transmissão on-line de dados entre vendedor

e comprador de um produto (por exemplo, software¹⁵) ou de serviço (como consultoria). No comércio eletrônico indireto parte do contrato é realizada com a utilização da tecnologia da informação, mas a entrega ao adquirente depende de outros recursos não tecnológicos.

Sendo assim, este meio de comércio pode ser totalmente virtual ou pode ser em parte virtual e em parte físico, trazendo a ideia, por exemplo, da compra feita no site do fornecedor de um produto o qual depende de um terceiro para que o bem chegue ao consumidor, sendo aí o momento em que existe uma certa falha, em que o consumidor não recebe o produto, porém, é um estudo que vamos fazer mais adiante neste trabalho.

Nesse sentido Fábio Ulhoa Coelho (2012, p 54 e 55) esclarece:

A natureza do bem ou serviço negociado não é relevante na definição do comércio eletrônico. Quer dizer, tanto na venda de mercadoria não virtual (televisor, livro, CD etc.) como na de bens virtuais (jornal eletrônico, download de música ou de logiciário etc.), se o negócio é realizado por meio de declarações de vontade transmitidas eletronicamente, o comércio é eletrônico.

O tipo do bem ou serviço não é o que define o comércio eletrônico, podendo ser um produto ou serviço virtual ou não, o que é relevante é de que forma o consumidor adquiriu o mesmo se foi na internet será considerado para os devidos fins como uma relação feita de forma eletrônica.

Tomando como base as disposições anteriores, o comércio eletrônico é na verdade uma expansão do comércio tradicional que temos há anos no mundo (TEIXEIRA, 2015b).

No início havia o comércio por meio de troca de produtos não industrializados, que no passar do tempo foi se utilizando como moeda de troca produtos não perecíveis como moeda de troca e também animais, sendo feitos por meio de comerciantes de rua que negociavam preços dos produtos ou serviços do seu jeito sem regulamentação e nem leis que estabeleciam limites para os bens, o que eclodiu a venda de bens móveis, porém, aos poucos foi chegando o meio de pagamento por meio de dinheiro fazendo surgir a ideia de comércio de compra (TEIXEIRA, 2015b).

Com o passar dos anos o comércio foi se desenvolvendo, deixando esse ar de troca de bens por produtos ou serviços se tornando um tipo de comércio físico, onde se instalavam lojas para que os consumidores possam fazer suas compras, a criação de leis que regulamentam as relações de consumo, porém ainda existem os comerciantes ambulantes que vendem seus produtos nas praças e ruas das cidades. A profissão de comerciante só foi consagrada após a criação da venda por atacado, que é a venda em grande escala para pessoas e empresas.

A Revolução Industrial assim como o desenvolvimento no comércio no Brasil fez com que houvesse um grande aumento no consumo do país e a criação de meios para que houvesse o envio de produtos para várias regiões que foram os trens, navios e posteriormente caminhões, fazendo com que a circulação de produtos e serviços aumentasse e o comércio gere lucros maiores. (TEIXEIRA, 2015b)

Com a chegada da tecnologia, o comércio passou a ter um meio a mais para se desenvolver e atingir um número maior de pessoas que foi na internet que abriu um leque de possibilidades e de economia para as empresas no caso da propaganda dos produtos que no meio digital o custo é bem menor que no meio físico (jornais, revistas, por exemplo), podendo se expandir e atingir formais até mundiais.

Em suma, o comércio eletrônico é uma forma inovadora de fazer negócio, por meio de um contrato à distância entre fornecedor e consumidor por meio do computador que traz mais comodidade para as pessoas e uma agilidade na formalização do negócio entre fornecedor e consumidor, sendo similar aos negócios contratado no mundo físico, que é embasado no ordenamento jurídico vigente relativo aos direitos e deveres de cada uma das partes que iremos analisar no próximo posteriormente.

5. RELAÇÕES DE CONSUMO

Esta seção trata da relação de consumo que são o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço que ambos podem ser tanto pessoa física como pessoa jurídica. Iremos tratar também do Decreto de lei nº 7962/13, que trata sobre a contratação no meio eletrônico, sendo analisado os princípios elencados no Código do Consumidor alinhado à Constituição Federal de 1988, onde trata do consumidor.

5. 2. Consumidor

Para que se tenha uma relação de consumo, é necessário a característica da bilateralidade em que exista a figura de ambos, consumidor e fornecedor, sendo o consumidor a parte vulnerável na relação, em que dispõe a seguir as condições impostas pelo fornecedor para a realização da aquisição do produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor conceitua com clareza quem é o consumidor nas relações consumeristas segundo o artigo 2º que diz:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo Único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990)

Para que seja configurado o sujeito do tema em questão é necessário que este seja o destinatário final, tendo em vista que todos os outros anteriores a ele são considerados intermediários da relação jurídica, como por exemplo, a loja que vende a marca de produto de determinado fornecedor que a produz e a distribui para as lojas para que assim chegue ao consumidor final para que este usufruirá do produto ou serviço como o último da cadeia consumerista neste caso.

Na Constituição Federal vigente temos a atuação do Estado em seu artigo 5º, XXXII, que dispõe:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL, 1988)

O Estado tem papel importante na defesa do consumidor, estando elencado na Constituição junto com vários outros direitos fundamentais a proteção deste para a manutenção e preservação do sujeito na realização de seus atos relacionados ao consumo, sendo esta lei, a base de todos os direitos e o CDC tem como base esta para criar seus artigos e princípios.

Existe a figura do consumidor pessoa jurídica de direito privado e público, a de direito privado para ser denominado assim precisa ter dois atributos específicos que são: o primeiro seria a aquisição de bens de consumo e não de capital; o segundo que exista entre fornecedor e consumidor um desequilíbrio que favorece o fornecedor. Já o consumidor pessoa jurídica de direito público pode ser considerado consumidor quando mesmo sendo feito contrato administrativo, de acordo com a lei nº 8.666/93, a empresa pública consumidora ou usuária pelo fato de adquirir ou utilizar produto ou serviço de forma que é destinatário final deste. (FILOMENO, 2016, p. 26 / 39).

Ainda no âmbito dos tipos de consumidores, temos a figura da coletividade de consumidores em que várias pessoas estão vinculadas por interesses ou direitos coletivos comuns a elas relacionados à parte contrária da relação jurídica que foi o propulsor de tal prejuízo que afeta uma certa quantidade de pessoas de forma uniforme, como podemos analisar no art. 2º, § único do CDC que foi exposto acima.

5.3. Fornecedor

Há pouco, analisamos o que seria o sujeito principal da relação de consumo que é o consumidor, faltando o outro sujeito que é o fornecedor de produtos ou serviços, em que podemos ter seu conceito elencado no artigo 3º do CDC onde:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 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)

Como retrata a redação do artigo, fornecedor pode ser da pessoa que distribui a matéria-prima até a empresa ou loja que comercializa o produto ou serviço para o consumo final, sendo que deve-se analisar a habitualidade no fornecimento do produto aquela casa ou loja para que se possa ser enquadrado como fornecedor, por exemplo.

Pode-se dizer que fornecedor é tanto aquele que fornece bens e serviços ao consumidor como também 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. (ALMEIDA, p. 65 - 66)

Assim como no caso dos consumidores, para os fornecedores também existem a modalidade de pessoa jurídica de direito público e de direito privado, pois estão elencados os serviços de telefonia; transporte público e privado; correios, operadoras de telefonia, hospitais, restaurantes, dentre outros que englobam os fornecedores na área privada e pública.

6. PRINCIPIOS ELECADOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Neste momento iremos tratar dos princípios basilares que emanam direitos concedidos aos consumidores de forma a protegê-los e são baseados nos princípios constitucionais de proteção ao consumidor, são estes os que baseiam o CDC a criar suas leis. (NUNES, 2015)

6. 1. Princípio da dignidade da pessoa humana

Este princípio está elencado na lei 8.078/90 que trata em seu artigo 4º sobre o mesmo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, (...)(BRASIL, 1990)

É o princípio que norteia todo o estado democrático de direito e está também disposto na Constituição Federal em seu artigo 1º, III, BRASIL, 1990.

A dignidade da pessoa humana nada mais é que o princípio do ordenamento jurídico que alcança a desigualdade social, de modo geral, esta veio para proporcionar um certo equilíbrio entre as pessoas, e isso se pode notar também na área do direito do consumidor trazendo um princípio que inicialmente quem o detêm é a Constituição, mas que é tratado com suma importância no Código do Consumidor, no qual alinha as ideias constitucionais descrita no artigo mencionado acima com as leis consumeristas, que relativa a dignidade esta não é mensurada ou debatida, sendo única e exclusiva de cada pessoa, fazendo com que todos possam ter personalidade e concepções, tenham seus direitos fundamentais resguardados pela constituição e suas relações de consumo tenham equilíbrio entre as partes.

6. 2. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor

Esse princípio é o pilar de todo o conceito de consumidor e a atuação do Código segue este como o que emana o desequilíbrio jurídico necessário para se ter uma harmonia entre as partes da relação, sendo o consumidor a parte frágil da relação,

é o sujeito vulnerável nas relações de consumo, porém, é subordinado as condições impostas pelo fornecedor e pelo mercado que dispõe sobre o preço do produto, qual produto será exposto a compra que favorece monetariamente o fornecedor.

Nesse contexto se tem a ideia de hipossuficiência do consumidor relativa a falta de informação por parte deste que o leva a consumir produtos de qualidade ruim ou até mesmo produtos que não são condizentes com as informações expostas pelo fornecedor, por exemplo, um medicamento comprado pelo fato de influência de propaganda em massa que induz a pessoa a adquiri-lo, ou até mesmo por fraude, em que se compra um medicamento em que na verdade se trata de farinha embalada com formato do medicamento. (ALMEIDA, 2015)

6. 3. Princípio da boa-fé

O princípio da boa-fé exige que as partes se comportem de forma correta não só durante as tratativas, como também durante a formação e o cumprimento do contrato. (Gonçalves, 2012, p.53)

Presume-se nesse princípio a ideia que todos agem de boa-fé em relação ao negócio jurídico que pactuam, isso desde a análise da compra até a formalização da compra em que o consumidor espera o cumprimento do que foi acordado e o fornecedor o recebimento do pagamento para tal. Este se baseia nas ideias constitucionais em seus princípios fundamentais de dignidade da pessoa humana, já tratado anteriormente, e da solidariedade em que o comprador deposita o pagamento esperando que o fornecedor de boa-fé cumpra com o acertado enviando o produto ou serviço de forma correta, sendo necessário caso não haja boa-fé em relação a uma das partes a outra a parte que alega má-fé terá que comprovar essa má-fé.

A Constituição Federal em seu artigo 170 dispõe princípios que abominam os abusos que ocorrem no meio de consumo em que vivemos, como diz o artigo em seu inciso:

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

V - defesa do consumidor; (BRASIL, 1988)

Nesse sentido, existe amparo na própria Constituição que protege o consumidor de forma a assegurar a existência da moral e do respeito entre as partes numa relação consumerista em que possa existir harmonia entre as partes e a economia siga seu rumo de forma a alavancar a sociedade e desenvolver o país de forma justa e humanitária.

Existem dois tipos de boa-fé que encontramos no ordenamento jurídico que é a subjetiva e a objetiva.

A boa-fé subjetiva é aquela à qual o sujeito detém independente de qualquer outro sendo dele, tendo conhecimento ou não das informações necessárias para realização do negócio, suas próprias convicções o direcionam.

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. (NUNES, 2015, p.168)

Portanto, é considerada uma falsa ideia do sujeito ter o direito legítimo, por ser descrente das leis ou por desconhecê-las de forma a afetar seus julgamentos nas atitudes tomadas na relação consumerista.

Já a boa-fé objetiva tem o amparo direto da Lei n. 8.078/90, que trata em seu artigo 51, IV, das disposições de nulidades das cláusulas contratuais que sejam incompatíveis com a boa-fé que se espera do fornecedor do produto ou serviço.

Entendendo assim como objetiva aquela que tem como obrigação para ambas as partes do negócio agirem com honestidade e lealdade, com o objetivo de prevalecer um equilíbrio nas relações de consumo ao ponto de regular as relações contratuais, sendo que existe um desequilíbrio na relação de consumo que deve ser vista e colocada em questão por este caso que a boa-fé deve prevalecer entre as partes a todo momento. (NUNES, 2015)

A boa-fé objetiva funciona, então, como um modelo, um standard, que não depende de forma alguma da verificação da má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor. (NUNES, 2015, p. 169)

Podemos destacar também no Código do Consumidor em seu artigo 4º a ideia

disposta que retrata diretamente a ideia de boa-fé nas relações consumeristas:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (BRASIL, 1990)

6. 4. Princípio da Informação e transparência

Este princípio está disposto no artigo 6º, III, do CDC em que destaca os pontos importantes para o entendimento do mesmo:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990)

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. (NUNES, 2015, p. 173)

Como exposto pelo autor acima citado e o artigo do Código, podemos entender esse princípio como o qual da todas as diretrizes de exposição do produto ou serviço, bem como o preço, as formas de pagamento, por exemplo, que tenham que ser destacadas, principalmente no caso de uma compra online em que o consumidor precisa de todas as informações possíveis a sua disposição para maiores esclarecimentos.

Pelo fato da compra não ser física e sim virtual, este não tem a opção de analisar o bem a que está comprando fisicamente e sim virtualmente, tendo o fornecedor que dispor de todas as ferramentas para que o consumidor tenha facilidade na identificação de todas as características do bem para que não haja vício oculto em

que o comprador não possa identificar ou até mesmo uma informação ao qual ele não tenha disponível no site, por exemplo, para poder ter certeza do que está comprando.

O princípio da transparência está interligado ao princípio da informação, este princípio traz ciência ao consumidor e faz com que o fornecedor disponibilize a ele todo o conteúdo disposto no contrato de consumo em que deve estar de acordo com o ordenamento jurídico e seja de fácil compreensão para o consumidor.

7. DECRETO DE LEI Nº 7.962/2013

O governo editou o decreto de lei com o objetivo de reger o comércio eletrônico, visando incluir no ordenamento jurídico aspectos básicos para regular esse tipo de comércio, onde se encontra em seu artigo 1º que diz: (MARTINS, 2016)

Art.1º Este Decreto regulamenta a Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
 - II - atendimento facilitado ao consumidor; e
 - III - respeito ao direito de arrependimento.
- (BRASIL, 2013)

Os três objetivos principais são esses elencados no artigo acima citado, sendo os que ditam as obrigações do fornecedor principais referentes ao início da contratação por via eletrônica.

O referido decreto em seu art. 2º conta com informações que devem ser disponibilizadas pelo fornecedor por meio eletrônico, de modo a prevenir fraudes e garantir, em certos casos, sua própria existência, como segue abaixo: (MARTINS, 2016, p. 216).

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

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

(BRASIL, 2013)

Este veio para regulamentar toda a ideia de compras online em que dispõe sobre todos os atributos que um site deve conter a vista do consumidor para que este não seja prejudicado por falta de informação, que vai do endereço eletrônico, contato até as possibilidades de formas de pagamentos, por exemplo, tudo deve estar de

forma clara e precisa para que a pessoa possa visualizar com facilidade e não ter surpresas posteriormente à compra.

Assim como o Código de Defesa do Consumidor que trata sobre o comércio eletrônico de forma indireta, porém concisa quando se trata do consumidor, o decreto trata o tema de forma mais abrangente direcionando todos os parâmetros possíveis para que ambas as partes não sejam lesadas, dando ênfase a parte mais frágil da relação e as modalidades de contratação.

Assim como no Código do Consumidor, a lei trata sobre a boa-fé objetiva, que quem tem obrigação de ter é o fornecedor do produto ou serviço, traz garantias em relação ao atendimento ao consumidor, dispor ao comprador as cláusulas contratuais antes de finalização da compra.

Em se tratando de comércio eletrônico o artigo 6º da lei retrata bem um ponto crucial para o andamento do processo contratual no caso da conclusão deste:

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Em seu artigo, o legislador retrata a questão da pontualidade e na conformidade da entrega do produto ou serviço de acordo com o que foi acertado, o cumprimento do prazo de entrega é um ponto crucial nesse meio de consumo, sendo o ponto onde mais se é discutido na jurisprudência a inobservância desse requisito que tão importante é para o bom exercício comercial no meio eletrônico, vindo a ser conjugado com o princípio da boa-fé que foi tratado anteriormente.

Podemos analisar também em seu artigo 7º as sanções utilizadas no caso de descumprimento do que dispõe este decreto:

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº8.078, de 1990

Onde pelo CDC em seu artigo 56, como dispõe acima citado, traz a multa ou suspensão do exercício funcional do fornecedor, sem prejuízos na esfera civil ou penal. (MARTINS, 2016)

Estes artigos mencionados relativos ao Decreto de lei são considerados direitos básicos do consumidor para que possa ter a disposição destas informações claras e concisas sobre produtos ou serviços que irão adquirir.

8. CONTRATOS ELETRÔNICOS

Como já exposto anteriormente, a internet está em destaque na vida dos brasileiros, no dia-a-dia e nas relações humanas, com isso, agilizando e desenvolvendo a economia e a vida das pessoas em relação as comunicações, além de facilitar o acesso as mais diversas linhas de informações e conteúdos que existem nesse grande meio de redes interligadas entre si.

Perante as facilidades que a rede disponibiliza para seus usuários, vão surgindo os interesses por notícias, pesquisas de todos os gêneros, compras, divertimento, serviços, dentre outros interesses que vem surgindo com a tecnologia, dentre estes exemplos expostos pode-se destacar a crescente demanda de comércio e especulação comercial de produtos e serviços expostas pelos fornecedores na internet, as quais exibem as formas de pagamento do produto, calculam o valor do frete cobrado para que chegue ao destinatário e a facilidade de contratação no ato da compra ou contratação do serviço.

Buscado pelo consumidor final na rede atividade que requer uma propaganda mais ampla e com criatividade. A rede mundial de computadores tem como fundamento meios de informação e distração, sua utilização comercial é um exercício que foi liberado em meados dos anos noventa. O consumidor ainda tem receio e desconfiança em negócios virtuais e a publicidade enviada sem prévio aviso é vista como desrespeito a privacidade do usuário. Contudo, esses envios de propagandas estão ganhando importância na mídia tradicional.

No entanto, o comércio virtual não teve grande êxito em relação a economias onde o consumo pode ser considerado como meio de lazer. Em questões como departamentos de vestuário, os usuários do meio eletrônico ainda tem um pouco de repulsa em relação a compras assim pelo fato de ainda terem a ideia do contato físico com o produto. Já em relação ao setor de alimentos não se vê muito destaque no meio virtual, pois são muitas vezes perecíveis e de difícil cumprimento de prazo de entrega para que não haja a perda do produto por perecimento do mesmo.

O comércio eletrônico, contudo, se destaca pela questão da oferta de produtos ou serviços, sendo concretizada à distância por meio da rede mundial de computadores, por meio da transferência de dados e informações que possibilitam a

formalização do contrato eletrônico entre as partes, esta modalidade de contratação está cada vez mais rotineira entre as pessoas, que estão adotando cada vez mais essa forma inovadora de fazer negócio no ambiente virtual, deixando um pouco a ideia do mundo físico somente como forma de adquirir um bem ou serviço.

Referente aos contratos em si, Carlos Roberto Gonçalves, conceitua:

O contrato é uma espécie de negócio jurídico que depende, para a sua formação, da participação de pelo menos duas partes. É, portanto, negócio jurídico bilateral ou plurilateral. Com efeito, distinguem-se, na teoria dos negócios jurídicos, os unilaterais, que se aperfeiçoam pela manifestação de vontade de apenas uma das partes, e os bilaterais, que resultam de uma composição de interesses. Os últimos, ou seja, os negócios bilaterais, que decorrem de mútuo consenso, constituem os contratos. Contrato é, portanto, como dito, uma espécie do gênero negócio jurídico. (GONÇALVES, 2012, pg. 25).

Como dito pelo autor, o contrato só pode ser celebrado com a presença de duas ou mais pessoas para que se tenha validade jurídica, isto é destaque não só no mundo físico como também no mundo virtual, onde se tem toda a ideia de consumidor e fornecedor bem destacada.

Para que haja mais entendimento sobre a questão do contrato no direito civil, pode-se destacar o princípio da função social do contrato que é destacado no livro de Gonçalves: (*apud*, GONÇALVES, 2012, pg. 28)

Segundo Caio Mário, a função social do contrato serve precipuamente para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar, como ocorre nas hipóteses de contrato obrigatório. Tal princípio desafia a concepção clássica de que os contratantes tudo podem fazer, porque estão no exercício da autonomia da vontade. Essa constatação tem como consequência, por exemplo, possibilitar que terceiros, que não são propriamente partes do contrato, possam nele influir, em razão de serem direta ou indiretamente por ele atingidos.

Com isso, a função social é o alicerce dos contratos brasileiros, deve-se notar este princípio para se constituir um contrato, o que se pode evidenciar também no contrato eletrônico, onde se deve analisar a função social daquele tipo de negócio e as consequências na sociedade, o seu impacto na vida das pessoas.

Sendo os contratos eletrônicos um negócio jurídico derivado da obrigação, em que fica pactuado por meio eletrônico o contrato entre as partes, ambas de livre

espontânea vontade pactuam o negócio e os concretizam por meio do pagamento e posteriormente a entrega do produto ou serviço.

Para melhor abordagem do tema pontua-se qual o momento da formação do contrato eletrônico, em que momento se formaliza o contrato. Sendo este dependente do ato humano para se formar, mesmo sendo desenvolvido no meio virtual.

A formação do contrato no meio virtual não afasta problemas existente do mesmo modo do meio físico na fase de constituição do contrato.

Nas palavras de Martins na questão na questão da aceitação do negócio expõe que: (MARTINS, 2016, pg. 110)

Em se tratando de contrato consensual, não se vislumbrando, em princípio, hipóteses de contratos reais ou formais via rede, torna-se o mesmo perfeito e acabado quando do encontro das manifestações de vontade emitidas pelas partes, a qual com uma denominação particular e sujeita a regras próprias: a proposta ou oferta, emitida pelo proponente ou policitante, que visa suscitar de um lado, e a aceitação, do outro, emitida pelo aceitante ou oblato.

Sendo assim, o local onde é formado o contrato, em regra, é no foro de eleição do lugar onde foi pactuado o contrato. (MARTINS, 2016)

No Código Civil em seu artigo 435, destaca o lugar em que foi proposto:

Art. 435. Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto.

O contrato é firmado no lugar em que se propôs o negócio, no caso do meio virtual é considerado aonde esta situado o computador que foi utilizado pelo consumidor para realização do negócio acordado entre as partes. (MARTINS, 2016)

No caso dos crimes cometidos na internet salienta Bruno Miragem: (*apud*, MARTINS, 2016, pg. 128)

Em relação aos delitos cometidos através da Internet, Bruno Miragem igualmente considera como critério mais adequado para conectar a questão a uma determinada lei o lugar do domicílio da vítima, que serve igualmente para a identificação do local do dano, sobretudo quando relativo à pessoa, cuja ofensa produz prejuízos diretamente no local em que ela esteja.

No caso, das lides ocorridas pela falta de observância de alguns critérios importantes na realização do negócio pode-se dizer que ocorre pelo fato do fornecedor do produto ou serviço não chegar a entregar muitas vezes o que foi acordado ou o terceiro que fica responsável com a entrega não cumpre o que foi acertado entre consumidor e lojista, tendo assim o consumidor sido lesado pelo erro de outro e tendo que adentrar com processo judicial, fato este que é iniciado no foro de domicílio do consumidor que é a parte vulnerável da relação e o autor da ação que possa surgir pelo fato de muitas vezes também não se conseguir identificar o endereço exato do fornecedor e o consumidor ser a vítima do dano causado, tendo que ser ressarcido de forma a se utilizar do judiciário para tal feita.

Para concluir o entendimento sobre os contratos no meio virtual, a de se pontuar que o contrato virtual tem como objetivo principal a transparências das relações contratuais existentes no Brasil em que se destaca a ideia de negócio jurídico sólido e se equiparando ao negócio pactuado fisicamente, tendo este suas peculiaridades e conflitos como ocorre também no tradicional, tendo que se analisar todos os pontos e como o fornecedor ágil em detrimento do negócio, se houve má-fé por parte do mesmo e como proceder no caso de alguma lide relacionada a esse tema.

Muito se fala em como o ordenamento jurídico se posiciona sobre o assunto, que meios é utilizado para sanar possível descontentamento por parte do consumidor que não teve seu produto ou serviço concretizado de forma que foi acordada, para isso deve-se analisar vários pontos contundentes a questão de qual produto está sendo exposto na lida, qual foi o problema existente no negócio e se houve omissão por parte do fornecedor na tomada de decisão na hora da concretização do contrato, sendo estes questionamentos analisados e discutidos logo a seguir com a exposição da jurisprudência.

9. DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL

Como já visto, o ordenamento jurídico cria leis, decretos, princípios para proporcionar equilíbrio nas relações consumeristas, porém muito se analisa o descumprimento de tais normas por parte de fornecedores que muitas vezes ao deixar a cargo de terceiros algumas das funções destes acabam prejudicando o consumidor e causando aborrecimento para este, vamos analisar a jurisprudência exposta relativa a isso logo abaixo:

Civil e cdc aquisição de produto via internet por meio de site de anúncios mercado livre - produto não entregue solidariedade passiva do site que disponibiliza a realização de negócios e recebe comissão com a concretização da venda dever de restituir o valor cobrado descaso com o consumidor situação que ultrapassa o mero aborrecimento dano moral configurado – valor razoável e proporcional SENTENÇA MANTIDA PELOS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. 1. Trata-se de recurso interposto visando reformar a sentença que condenou as empresas demandadas, solidariamente, à restituição do valor pago por produto que não foi entregue ao consumidor, bem como ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 6.000,00. Sustenta a recorrente inexistência de ato ilícito a ensejar indenização por danos materiais e morais, sob o argumento de que somente disponibiliza um sítio na internet destinado à compra e venda de produtos, não sendo responsável pela entrega do bem. 2. A recorrente, ao disponibilizar o produto, com selo de autenticação do vendedor, induz o consumidor a acreditar na segurança do negócio celebrado. 3. As demandadas recebem comissão nas vendas efetuadas por seu intermédio e são responsáveis objetivamente por indenizar os danos causados ao recorrido. Vale transcrição de jurisprudência: CIVIL. CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. ILEGITIMIDADE PASSIVA "AD CAUSAM". PRELIMINAR REJEITADA. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MEDIANTE PAGAMENTO DE TAXA. EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS. INTERMEDIÇÃO NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS VIA "INTERNET". PAGAMENTO DE TAXA PARA VENDA CONFORME SISTEMA PROPOSTO AOS CLIENTES - "BANCO ELETRÔNICO MERCADO PAGO". VENDA AJUSTADA, RATIFICADA COM RECEBIMENTO DE E-MAIL DO SISTEMA "BANCO MERCADOPAGO", TENDO HAVIDO A REMESSA DO PRODUTO POR SEDEX SEM RECEBIMENTO DO VALOR PACTUADO. SUPOSTA FRAUDE POR TERCEIROS FALSÁRIOS. CRIME ELETRÔNICO. ESTELIONATO. ANÚNCIO DE SEGURANÇA NAS NEGOCIAÇÕES. PROPAGANDA ENGANOSA. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE (ART. 927, CCB/02). CULPA. NEGLIGÊNCIA E IMPRUDÊNCIA CONFIGURADAS. PREJUÍZO SUPOSTADO. RESSARCIMENTO QUE SE IMPÕE. ART. 186, CCB/02. SENTENÇA MANTIDA. UNÂNIME. Ao optar por ofertar sistema supostamente seguro de compra e venda pela "internet", prestando serviços

considerados de risco, no intuito de diminuir despesas operacionais e aumentar seus lucros, deve a prestadora de serviços assumir os riscos que dele decorrem - Teoria do Risco da Atividade Negocial - art. 927 parágrafo único c/c art. 186, do CCB/02. A responsabilidade, nesse caso, é objetiva, pelos danos que causar a prestadora de serviços ao consumidor, independente da existência ou não de culpa, na forma dos arts. 14 e 22 do CDC, bastando para tanto a existência de nexo de causalidade entre o evidente defeito do serviço prestado e dano suportado. Sentença confirmada. Recurso conhecido e improvido. Unânime.(20050110782414ACJ, Relator ALFEU MACHADO, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do D.F., julgado em 10/02/2006, DJ 10/03/2006 p. 189) 4. Dever de ressarcir o valor pago pelo bem que não foi entregue. Dano moral também caracterizado, diante do descaso com o consumidor, da postura desleal do fornecedor e da falta de empenho para atender à expectativa gerada com a venda. A indenização deve ter um caráter punitivo ao ofensor, com o fito de desestimular a reiteração da conduta lesiva, assim como compensatório à vítima, suficiente para lhe trazer um consolo, uma compensação pelo mal que lhe causaram. Contudo, não deve servir como meio de ganho ou enriquecimento ilícito. Tendo em conta os paradigmas colhidos de julgados de casos similares, bem como as variáveis do caso concreto, o grau de culpa da recorrente, o tempo para solução do problema, a falha na prestação do serviço, estima-se razoável e compatível com suas finalidades reparatória e punitiva manter o valor da indenização em R\$ 6.000,00 (seis mil reais). (Recurso Inominado nº 201301000815 nº único0000817-76.2013.8.25.9010 - Turma Recursal do Estado de Sergipe, Tribunal de Justiça de Sergipe - Relator(a): Cléa Monteiro Alves Schlingmann - Julgado em 07/02/2013)
Sergipe. Tribunal de Justiça (2013)

Como demonstrado no recurso provido acima o ordenamento jurídico tenta coibir esses atos praticados pelos fornecedores e terceiros envolvidos que nesse caso em questão houve a falta por parte do fornecedor na entrega do produto, pelo fato da entrega ter sido atribuído a terceiros que não cumpriram com o que foi acertado entre o fornecedor e o consumidor que teve a expectativa da entrega do produto em tempo hábil, porém não houve êxito na aquisição do produto causando aborrecimento e frustração ao consumidor que esperava de boa-fé a concretização do negócio da forma que foi acordada.

Segundo o Código Civil a responsabilidade pelo fato ocorrido é objetiva do fornecedor juntamente com a empresa que intermediou o negócio disponibilizando seu espaço virtual para a celebração do contrato, sendo está tendo responsabilidade solidária com a venda que não se concretizou por completo. Vale destacar que o código trata da responsabilidade objetiva como diz o artigo 927:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

No caso da prática comercial virtual pode-se analisar este artigo como uma inovação na questão de atos praticados pelo fornecedor ou varejista que obtém proveito visando o lucro iminente na venda na internet sem notar muitas vezes o ato ilícito que causa prejuízos ao adquirente que muitas vezes precisa adentrar com processo judicial por uma lide que poderia ser evitada se o agente da venda ou do serviço tomasse as devidas precauções salientadas no direito, destaca-se também em seu parágrafo único a possibilidade de reparação indenizatória pelo dano causado pelo fato do risco existente no negócio mesmo estando respaldado em lei ainda existe parâmetros a serem analisados e discutidos pelo judiciário no caso de lides provenientes de atos praticados de má-fé por uma das partes do negócio que acaba causando aborrecimento para quem busca esse meio de negócio para adquirir um bem ou serviço que tanto almeja de forma mais cômoda e resulta na de análise dos requisitos mínimos para a boa harmonia entre as partes.

O consumidor no caso em questão é a parte vulnerável do negócio, sendo este obrigado a adentrar com processo judicial para resolução de um problema que poderia ser descartado pelo fato do fornecedor ter entendimento de suas obrigações e mesmo assim acabar prejudicando o mesmo tendo que repará-lo pelo valor que foi pago e indenizá-lo pela inobservância da lei que ampara o consumidor.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia tem como objetivo básico o estudo da norma jurídica brasileira de proteção do consumidor, a Lei 8.078/1990, a qual trata do Código de Defesa do Consumidor, no qual traz em seu arcabouço instrumentos de consolação ao consumidor nas relações consumeristas, venda e aquisição de serviços, dos quais são ofertados por meio eletrônico, dispositivos eletrônicos que estão interligados a rede mundial de computadores.

Do mesmo modo, em relação a atos do negócio realizados seja pelo consumidor ou pelo fornecedor presume-se declaração de vontades, a qual a perícia do agente é importante para a validade dos contratos acordados via internet em relação a seara jurídica, sendo que está interligada a uma existência ou não para aquisição de forma lícita do produto ou serviço.

Isto posto, o contrato que foi celebrado no ambiente virtual, por meio da internet, possui a mesma validade assegurada ao consumidor que realiza contrato de consumo por via tradicional no ambiente físico. Por isso, as leis e decretos existentes no ordenamento jurídico que tem forma igualitária para as duas modalidades de contratação, podendo ser no meio eletrônico ou no meio físico.

Foi conceituado o consumidor como sendo a parte vulnerável na relação consumerista, ou seja, considerado a parte mais frágil na relação jurídica, que no caso da modalidade de contratação no comércio eletrônico existem adversidades e inconvenientes, o qual destaca o benefício deste novo modelo de contratação no que tange a compra de produtos e ou serviços, tendo proteção satisfatória no comércio eletrônico. O que deixa o consumidor mais vulnerável neste meio eletrônico, por falta do conhecimento técnico na utilização das ferramentas necessárias para a contratação por meio da internet.

Ainda há reflexos do modo de como o negócio é executado pelos fornecedores e varejistas, que crescem de forma desarmônica deixando de observar certas normas jurídicas e fruindo da inexperiência do consumidor nesse meio.

Os contratos firmados entre consumidor e fornecedor são realizados de forma virtual, não presencial, à vista disso, a validação se dá pela forma de envio documental

através de meio de comunicação acessíveis tanto para o fornecedor como para o consumidor deixando sempre o consumidor a parte de todo o processo desde a compra até a concretização do pagamento e a entrega, no caso da aquisição efetiva, que constitui mesmo valor jurídico que uma compra feita no meio físico.

O Código de Defesa do Consumidor, destaca pontos nas relações dos consumidores virtuais, porém, necessita de legislação que discorre mais sobre o tema, o Decreto nº 7.962/2013, preenche as lacunas deixadas pela Lei 8.078/90 em relação a contratação no meio eletrônico, dissertando sobre o comércio de produtos e serviços.

Este decreto apresenta inovações no âmbito de defesa do consumidor quando define o fornecedor, suas atribuições e obrigações, no que tange a transparência de seus dados e o destaque de seus meios de comunicação para que o cliente possa ter mais acesso ao mesmo de forma rápida.

O fornecedor tem a obrigação de prestar apoio ao consumidor no tocante aos seus direitos, como no direito de arrependimento, que é previsto pelo CDC, de forma concisa dispondo a opção de se arrepender da compra no prazo de até sete dias contados da data de recebimento do produto ou serviço, conforme previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Deixa assim, uma ampla proteção própria do direito, podendo analisar de forma clara o fornecedor igualmente a modalidade que este oferece seu produto, e com isso trazendo ao consumidor uma forma de discernir com exatidão e segurança na hora da contratação de serviço ou realização de sua compra via a rede mundial de computadores.

Em suma o presente trabalho abordou que a relação de consumo na internet pode ser equiparada ao comércio tradicional em que se tem o contato físico com o produto que adquire. O ordenamento jurídico brasileiro tem em seus princípios elencados e mencionados anteriormente o que traz o mais importante que é o da boa-fé objetiva que foi tratado e analisado, sendo este a base de toda proteção consumerista, em se tratando da compra online os maiores questionamentos são a não entrega do bem que foi disposto na jurisprudência citada nesta monografia em que o produto não foi entregue e o consumidor se sentiu lesado, cabendo as disposições do decreto de lei nº 7962/13 juntamente com o código de direito do

consumidor que traz em seu arcabouço jurídico todo o amparo legal relativo a proteção deste em situações que são exposta na sociedade.

O comércio eletrônico é a forma inovadora de se relacionar e tem embasamento jurídico podendo ser utilizado os ditames jurídicos vigentes para se resolver lides relativas à relação consumerista em questão.

Em síntese pode-se dizer com clareza que o direito brasileiro dispõe de atributos legais plausíveis para proteger o consumidor no caso do comércio virtual, podendo dizer que pode ser equiparado ao comércio tradicional, sendo este com todos os atributos que são necessários para caracterização, pois se tem a figura do consumidor e do fornecedor bem definida, as implicações que o fornecedor pode adquirir no caso da não observância de suas obrigações, bem como os direitos do consumidor.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, Regulamenta a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em 15 maio. 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/2002/110406.htm>. Acesso em: 20 abr. 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: 15 maio. 2018

ALMEIDA, João. **Manual de direito do consumidor**, 6ª edição.. Saraiva, 2015.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 mar. 2018.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 3.

FILOMENO, José Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**, 14ª edição. Atlas, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Contratos e Atos unilaterais**, 9ª edição. Saraiva, 2012

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de consumo**. 3ª edição. Atlas, 2016

NUNES, Rizzato. **Manual do direito do consumidor para concursos**, 1ª edição. Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a**

regulamentação do e-commerce no Brasil, 1^a edição. Saraiva, 2015b.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática**, 3^a edição. Saraiva, 2015a.