



**FACULDADE UNIFAMETRO
CURSO DE DIREITO**

STÉFANO MEDEIROS VIEIRA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE COMPRAS REALIZADAS NA
INTERNET**

**MARACANAÚ – CEARÁ
2022**

STÉFANO MEDEIROS VIEIRA

O DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE COMPRAS REALIZADAS NA
INTERNET

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Direito da Faculdade Unifametro Maracanaú – como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Professor: Leonardo Jorge Sales Vieira.

MARACANAÚ – CEARÁ

2022

STÉFANO MEDEIROS VIEIRA

O DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE COMPRAS REALIZADAS NA
INTERNET

Artigo TCC apresentado no dia ____ de _____ de 2022 como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito da Faculdade Unifametro Maracanaú – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Orientador: Leonardo Jorge Sales Vieira
Orientador – Unifametro

Prof.
Membro – Unifametro

Prof.
Membro - Unifametro

Dedico este trabalho aos meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela sua força e presença constante, e por me guiar à conclusão de mais uma etapa de minha vida.

Aos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado acreditando nos meus sonhos.

Aos meus professores que foram essenciais nessa caminhada, em especial ao meu orientador Leonardo Jorge Sales Vieira no acompanhamento do meu trabalho.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização dessa conquista.

Muito obrigado!

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

- John Locke

O DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE COMPRAS REALIZADAS NA INTERNET

Stéfano Medeiros Vieira¹

Leonardo Jorge Sales Vieira.²

RESUMO

O tema do presente trabalho consiste em O Direito do Consumidor perante Compras Realizadas na Internet. Deste modo, é possível afirmar que a apreciação de comércio eletrônico, ou *e-commerce*, constitui uma maneira de compra e venda de mercadorias e serviços digitais, efetuando negociações através de computadores, *smartphones* e transmissão de dados. O objetivo geral desse trabalho consiste em Identificar o direito do consumidor nas relações de consumo no comércio eletrônico; E especificamente: Descrever a historicidade do e-commerce; Definir o princípio da vulnerabilidade, demonstrando suas particularidades em relação à efetivação da isonomia; Investigar as principais questões que geram incerteza ao consumidor virtual. O trabalho é delineado a partir de uma pesquisa bibliográfica, visto que possui a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o assunto, seja em forma de livros, revistas ou publicações avulsas e escrita, e assim fornece subsídios para que a pesquisa tenha referências científica e acadêmica. Considera-se então que essa relação de compra na internet se dá devido às redes sociais ser um aspecto bem relevante, visto que essas ferramentas geram maior estímulo nos consumidores a cerca do produto ou serviço publicado. A facilidade durante a navegação, assim como a comodidade, frete grátis, economia de tempo e segurança são uns dos principais motivos para as práticas de compras na internet. Em suma, a internet revolucionou os meios de interação social, gerando impactos na comunicação e transações comerciais pelo mundo.

Palavras-Chave: *E-Commerce*. Direito do Consumidor. Internet.

¹ Graduando do Curso de Direito da Faculdade UNFAMETRO – MARACANAÚ.

² Professor, Orientador do Curso de Direito da Faculdade UNFAMETRO – MARACANAÚ.

THE RIGHT OF THE CONSUMER BEFORE PURCHASES MADE ON THE INTERNET

ABSTRACT

The theme of this work consists of Consumer Law before Purchases made on the Internet. Thus, it is possible to affirm that the appreciation of e-commerce, or e-commerce, constitutes a way of buying and selling digital goods and services, making negotiations through computers, smartphones and data transmission. The general objective of this work is to identify consumer law in consumer relations in e-commerce; And specifically: Describe the historicity of e-commerce; Define the principle of vulnerability, demonstrating its particularities in relation to the effectiveness of isonomy; Investigate the main issues that create uncertainty to the virtual consumer. The work is delineated from a bibliographic research, since it has the purpose of putting the researcher in direct contact with everything that was written on the subject, whether in the form of books, magazines or single publications and writing, and thus provides subsidies for the research to have scientific and academic references. It is then considered that this relationship of purchase on the Internet is due to social networks being a very relevant aspect, since these tools generate greater stimulus in consumers about the product or service published. Ease while browsing, as well as convenience, free shipping, time saving and security are one of the main reasons for internet shopping practices. In a way, the Internet has revolutionized social interaction media, generating impacts on communication and business transactions around the world.

Keywords: *E-Commerce*. Consumer Law. Internet.

1 INTRODUÇÃO

O Tema do presente trabalho consiste em O Direito do Consumidor perante Compras Realizadas na Internet. A compreensão sobre comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é apresentada como um modo de compra e venda de serviços e produtos por meio do ambiente eletrônico, efetuando negociações através de computadores, *smartphones* e bate-papo.

Por conta da pandemia da COVID-19, o mercado eletrônico alcançou um aumento expressivo no comércio brasileiro, em benefício da comodidade oferecida aos clientes, agilidade na realização da compra e também valores mais justos. Entretanto, expandiram do mesmo modo, as incertezas e as fraudes no espaço digital, como *sites* e propagandas falsas, demora na entrega, assim como de produtos que não descrevem ao propagado.

Deste modo, o Decreto nº 7.652, de 15 de março de 2013, determina que as relações de compra e venda no espaço digital tenham um atendimento facilitado, respeitando também o direito de arrependimento, isto associado ao Código de Defesa do Consumidor. Porém, muitos outros assuntos não são citados pela Lei.

A intenção desta é inicialmente estabelecer fundamentos de apreciação das principais perspectivas jurídicas que compreendem o Direito do Consumidor, o Direito Civil e as negociações por meio da internet, com ênfase nos acordos eletrônicos. Torna-se um debate extenso, em virtude da dimensão que a negociação comercial atualmente se encontra, porém constitui ao pesquisador reduzir a condição do objeto estudado sem que se deseje exaurir esse tema, mas sim, com definições práticas e concretas.

Deste modo, o comércio eletrônico no Brasil não pode mais ser desprezado pelo direito, necessitando que os doutrinadores do direito tomem as decisões precisas para que se planejem uma orientação direcionada ao amadurecimento do ordenamento pátrio, no que convém às relações contratuais eletrônicas.

O desenvolvimento expressivo de contratos eletrônicos é extraordinário. Diante desse assunto, entende-se que o contrato eletrônico se distingue exatamente por consistir em um contrato negociado à distância, entre ausentes, isto é, de maneira excepcional, como ordena o Código Civil, fora das instalações comerciais, constituindo essa particularidade muito importante para o código civil atual. A dimensão desse progresso deriva inteiramente da comercialização prática ao

consumidor, estabelecendo, imediatamente, não por o hábito, mas sim pela necessidade, o direito atende esse novo ramo que nasce tão forte na sociedade, produzindo incumbências e responsabilidades de todas as maneiras. O comércio da internet está conquistando os clientes de todo universo e competirão ao direito gerir tais acordos jurídicos.

Perante essa problemática se possui a oportunidade de analisar os preceitos norteadores da Lei Nº 8.078/1990, compreendendo sua aplicação às relações procedentes da internet e suas derivações, motivos que por ocasião induzirá a se inteirar sobre os conceitos de informática, bem como compreender como se institui os contratos, as condições que o fazem válido, suas disposições e a legislação aplicável aos mesmos.

Logo, a importância da efetivação de estudos a respeito dessa temática é pertinente, em função de algumas falhas na Legislação Brasileira, no que se refere à assistência ao consumidor virtual. Portanto, é de grande importância identificar o direito do consumidor nas relações de consumo no comércio eletrônico e as principais questões que geram tantas incertezas a esse consumidor.

Diante disso, surgem os seguintes questionamentos: Qual a importância do Direito do Consumidor Brasileiro para as compras realizadas nos sites eletrônicos? Quais os fatores determinantes para que o comércio eletrônico ganhasse tamanha proporção? Em que consiste o princípio da vulnerabilidade? Quais questões envolvem as incertezas no consumidor virtual?

Sendo levantado o problema assumiu-se por hipótese de pesquisa de que o comércio eletrônico cresce de maneira acelerada em todo o Brasil. E dentre essas observações, notou-se que este crescimento está profundamente relacionado com o desenvolvimento da utilização das tecnologias no Brasil.

Deste modo, o objetivo geral consiste em Identificar o direito do consumidor nas relações de consumo no comércio eletrônico; E especificamente: Descrever a historicidade do e-commerce; Definir o princípio da vulnerabilidade, demonstrando suas particularidades em relação à efetivação da isonomia; Investigar as principais questões que geram incerteza ao consumidor virtual.

A compreensão e o saber são predicados cruciais em todos os mecanismos de desenvolvimento humano e na sociedade digital, ao mesmo tempo intitulada de sociedade da informação ou sociedade em rede, o ambiente virtual, os amplos

progressos tecnológicos e a transmissão instantânea por meio da internet inteiram as relações sociais.

Portanto, justifica-se para a escolha do tema e elaboração desse projeto pautando-se na importância apreendida na aproximação no que se refere à comunidade acadêmica, por abordar a observação efetuada a partir de um assunto contemporâneo, visto que o efeito se espalha por múltiplos espaços da experiência humana. Para nossa sociedade, já que o *e-commerce* é um fato que proporciona a otimização do tempo e permite ao comprador efetuar as suas aquisições na comodidade de sua casa, examinando os custos e tipos de pagamento sem sair do seu lar. Para o governo, visto que o *e-commerce*, do mesmo modo que o presencial gera divisas para o país, produzindo emprego e renda, tendo em vista que compreende não apenas o momento do atendimento ao cliente, compras e envio das mercadorias, contudo, existe a área logística, com contratação de transportadoras para que elas realizem a entrega da mercadoria para o endereço final.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Marcone e Lakatos (2011) tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, seja em forma de livros, revistas ou publicações avulsas e escrita, e assim fornece subsídios para que a pesquisa científica tenha referências científica e acadêmica.

A pesquisa qualitativa destaca que os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Este tipo de pesquisa possibilita ao investigador, no final, fazer uma conclusão reflexiva do problema em questão, ampliando seus conhecimentos e possibilitando ter a continuidade da investigação, "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" (GIL, 2011, p.71).

2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO

2.1 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Para tanto no primeiro capítulo do presente trabalho abordaremos sobre o tema do Direito do consumidor, visto ser um ramo do Direito que visa regular as relações entre consumidores e fornecedores, protegendo seus interesses individuais e coletivos, seja nas relações privadas ou públicas. A Constituição Federal de 1988 reconheceu a proteção ao consumidor como direito fundamental, como prevê expressamente o artigo 5º, inciso XXXII, *in verbis*:

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.

Nas palavras de Benjamin, Marques e Bessa (2009, p.28), “a defesa do consumidor é um direito e garantia individual no Brasil, é um direito fundamental”. Incontestemente falar que como direito e garantia individual, a proteção ao consumidor não poderá ser excluída do ordenamento jurídico, ou ainda ter seu conteúdo minimizado, por vedação do artigo 60, § 4º, inciso IV da Constituição Federal, que trata das cláusulas pétreas. Por meio da Lei nº 8.078, de 1990 foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece as regras e os princípios que tutelam os interesses dos consumidores. Indo além da proteção do consumidor nas suas relações jurídicas, o Código de Defesa do Consumidor também visa assegurar ao consumidor proteção à sua incolumidade econômica e incolumidade físico-psíquica.

A vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo dentro do Mercosul foi primeiramente admitida na Resolução 126/94 do Grupo Mercado Comum. Em dezembro de 2002, a proteção do consumidor foi declarada direito fundamental pelos presidentes dos quatro Estados-membros do Mercosul. No entanto, o desenvolvimento de políticas para a proteção dos consumidores nos Estados-partes (integrantes do Mercosul) acabou se efetivando através da atividade legislativa de cada nação.

Na Constituição Federal de 1988, a defesa do consumidor foi introduzida como um direito e uma garantia fundamental. Dessa forma, podemos entender, pois, que a Constituição Federal de 1988 elevou o consumidor ao status de direitos

fundamentais (3ª dimensão – enquanto direitos transindividuais) assim como instituiu a obrigação pelo Estado na implementação de políticas públicas na defesa do direito desses sujeitos.

Desta forma, assim como constatado por Fabio Konder Comparato, fica claro que, no sistema jurídico brasileiro, o direito do consumidor tem hierarquia constitucional e se apresenta como um princípio-programa tendo por objetivo uma ampla política pública. Nesse diapasão, Marçal Justen Filho afirma que é possível a intervenção estatal no domínio econômico (propriamente dito) para impor preços e intervir em setores específicos, na medida em que se verifiquem defeitos ou insuficiências do mercado. Essa intervenção somente se justifica mediante evidência de certos requisitos, muito restritos quando a questão se configurar interesse de natureza econômica.

Essas exigências derivam de uma interpretação sistemática, que privilegia o princípio da livre iniciativa, mas também reconhece que o Estado não pode omitir-se de realizar a proteção dos interesses dos consumidores e dos destituídos de poder econômico. Ora, é preciso ter em mente que uma sólida política de proteção dos consumidores colabora para a regulamentação e o equilíbrio do mercado, garantindo a concorrência e contribuindo para manter a economia mais eficiente. E, por outro lado, que as legislações de defesa da concorrência poderão transformar-se em eficiente instrumento de defesa do consumidor, sem deixarem de ser um eficiente instrumento de defesa da concorrência, para a qual foram concebidas.

Tércio Sampaio Ferraz Júnior, afirma que a livre concorrência (princípio da ordem econômica – art. 170, IV, CF/88) é forma de tutela do consumidor, na medida em que a competitividade induz a uma distribuição de recursos a preços mais baixos. Dessa forma, entendemos que a concorrência, uma vez introduzida e mantida em determinados setores competitivos dos monopólios naturais, pode ser um poderoso instrumento de realização da eficiência econômica e de ganhos para o consumidor final.

2.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), por meio de seu artigo 51, inciso IV, adota uma configuração de proteção de boa-fé, do qual aborda os princípios da

conduta, isto é, retratam a maneira como as partes agem com integridade e fidelidade, com o objetivo de estabelecer equilíbrio na relação de consumo.

Com relação ao direito contratual, a boa-fé tem como finalidade afeiçoar a nova conjectura contratual, estabelecendo que as partes criem um clima de reciprocidade, fidelidade, transparência e colaboração. Os contratos, enquanto ferramentas legítimas de movimentação das riquezas e satisfação de interesses pessoais, não devem mais ser vistos de uma perspectiva individualista. É importante analisar suas funções econômicas e sociais (BENJAMIN, *et al.*, 2008, p. 284).

Dessa forma, analisamos que a boa-fé consiste em um dos preceitos norteadores dos contratos e estabelece que ambas as partes proporcionem um espaço satisfatório para ambas as partes perante o período em que pretendam assinar um contrato para deliberado produto ou serviço.

Uma diferente forma de proteção usada consiste no princípio da equivalência contratual, prevista no CDC e precisamente no art. 4, inciso III, pela maneira como os consumidores são vulneráveis e hipossuficientes, possui o papel de equilibrar os interesses e as considerações das partes envolvidas. Outro compêndio de proteção utilizado pelo CDC é através do princípio da igualdade, que consiste em uma regra estabelecida no artigo 6º, inciso II, para exigir que os fornecedores ofereçam níveis iguais a todos os clientes, sem diferenciação, com ressalva para os que precisam de proteções especiais, como idosos, gestantes, mulheres e deficientes.

Conforme os contratos instituídos nas relações de consumo, o CDC identifica no seu art. 4º, I e 6º, VIII, que os consumidores são vulneráveis por conta da falta de informação a respeito dos serviços e produtos ofertados no comércio. Portanto, os consumidores tornam-se vulneráveis por razões técnicas e econômicas.

Como não possuem saberes técnicos do teor das cláusulas, os consumidores ainda são considerados hipossuficientes, visto que não possuem o conhecimento necessário para verificar a definição das cláusulas estabelecidas pelo fornecedor no contrato. De acordo com o Art. 38 do CDC a modificação do compromisso da prova ao mesmo tempo consiste em um dos meios de proteção ao consumidor, à parte mais vulnerável da relação.

Normalmente, todo aquele que acusa alguém de algo é obrigado a fornecer provas, mas a Lei de Defesa do Consumidor admite que os legisladores decidam inverter o ônus da prova aos consumidores em situações decorrentes de relações de consumo conflitantes. Se o consumidor fizer uma acusação contra o fornecedor, o fornecedor é obrigado a provar. A regra aplica-se apenas em duas situações, uma se o legislador admitir a veracidade dos acontecimentos declarados pelo consumidor e entender que a argumentação é autêntica, outra é com relação à verificação da hipossuficiência do consumidor, no quesito de não possuir saber técnico e tecnológico com relação aos serviços ou produtos ofertados. A mudança do ônus da prova se materializa desde a ocasião em que o juiz reconhece e se apresenta por meio de uma ou das duas formas consentidas, em uma situação concreta.

Ou seja, a revogação deve ser determinada pelo magistrado. Isso só acontecerá por uma determinação entre duas opções: a veracidade ou a hipossuficiência das alegações. Apresentando qualquer uma delas, o juiz é submetido a inverter o ônus da prova (NUNNES, 2005, p. 739). Deste modo, ficou provado que apenas os juízes são responsáveis por avaliar e determinar a inversão do ônus da prova, pela existência de probabilidades ou deficiências, de serem obrigados a aplicar a norma quando ocorrer pelo menos uma das duas alternativas prescritas.

3 DIREITO DO CONSUMIDOR

3.1 RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Primeiramente as contribuições históricas revelam que o comércio apresentava como práxis o intermédio por meio do produtor e o consumidor, no qual era concretizada por método de trocas entre indivíduos, civilizações ou regiões existentes.

Desse modo o termo comércio tem diversas origens, permanecendo a grega a mais reconhecida, sua origem vem do latim *commercium*, consistindo a legação das palavras “com” que representa algo como junto ou conjunto e “merx /merc” que consiste em algo como mercado, lugar de troca. Assim, comércio significaria em algo como “lugar de troca aonde indivíduos se juntam” (FERREIRA, 2017).

Destaca-se à impossibilidade de definir com precisão o começo da atividade comercial por intermédio do processo histórico dessa ação, contudo, os indícios dessa concepção inicial incidiam no sistema de ideias de um comércio que possibilitasse a troca de mercadoria por outra distinta.

No começo da formação do comércio moderno, as mercadorias eram permutáveis inteiramente nos locais de troca, visto que no período as moedas não possuíam a confiabilidade financeira para serem globalmente aceitas. Destaca-se o tempo do câmbio (NOVAES, 2007).

Com o passar dos anos o comércio veio passando por diversas mudanças, porém, antes de ter a moeda ou alguma outra maneira de pagamento, os produtos eram inteiramente trocados por meio do câmbio. Depois, o câmbio deu início ao comércio fundamentado na moeda, por sua vez os clientes passaram a exigir qualidade nos serviços e mercadorias, desse modo, apresentando à obrigação de globalizar essa atividade comercial.

Dessa maneira, na atualidade a tecnologia progrediu com expressiva agilidade, nascendo o comércio eletrônico, onde o consumidor sem deixar seu lar, sem utilizar a dinheiro em espécie, mas utilizando-se de cartões de crédito ou débito, boletos, e recentemente o Pix³ para obter a mercadoria que anseia e recebe no lugar que desejar.

³ Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia. É

A imensa ampliação da internet nos últimos anos foi essencial para a expansão do *e-commerce* em todo o mundo. A expressão *e-commerce* consiste na abreviação de *electronic commerce*, no qual, constitui em comércio eletrônico.

O nobre doutrinador argentino Moreno (2001, p. 15-16) expõe a compreensão dessa especificidade: O comércio eletrônico consegue ser estabelecido em definição ampla como uma maneira de negociação ou operação comercial com fundamento na transferência de informações em sistemas de comunicação, como a Internet. Abrangem-se aqui todas as operações antecedentes e precedentes à venda, envolvendo, deste modo, todas as etapas do comércio empresarial. Estas incluem a divulgação, a procura de informações com relação às mercadorias, os fornecedores, o atendimento ao cliente antes e após a venda, a classificação dos bens e serviços obtidos e os pagamentos eletrônicos.

Klee (2014, p.71) ressalta que comércio eletrônico é a expressão usada para propagar toda e qualquer maneira de negociação comercial em que o fornecedor e o cliente se comunicam por meio da internet, substituindo o contato físico direto e paralelo. Ou seja, no comércio eletrônico, os vínculos entre as partes se aperfeiçoam a distância por meio eletrônico. O comércio eletrônico distingue-se pelas transações comerciais que acontecem através da tecnologia da informação, isto é, um agregado de dados eletrônicos que tem por finalidade a publicidade ou contratos dentre as empresas e seus clientes.

Conseqüentemente, é possível afirmar que a apreciação de comércio eletrônico, ou *e-commerce*, constitui uma maneira de compra e venda de mercadorias e serviços digitais, efetuando negociações através de computadores, *smartphones* e transmissão de dados.

Conforme Viegas (2019, p.01) a expressão “contrato” consisti em um negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, aonde duas ou mais pessoas concluem um acordo de vontade com a propósito de suspender, trespassar, modificar ou adquirir direitos.

Em regra, no que se refere ao consumo, emprega-se o contrato de adesão, no qual, é conduzido por os artigos 46, 47 e 51 do Código de Defesa do Consumidor, e artigos 423 e 424 do Código Civil. Encontra-se previsto no artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Entretanto, se as cláusulas do contrato de adesão expuserem determinadas práticas estabelecidas no artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, passará a ser avaliadas como nulas de inteiro direito, assim como as disposições, de modo imprescindível, que estão em conformidade com os princípios de direito público (MOREIRA, 2016).

No que lhe concerne, o contrato eletrônico, está determinado por Lawand (2003, p.87) como negócio jurídico efetivado por a transferência de mensagens eletrônicas através da Internet, entre duas ou mais pessoas, de modo a conquistar, transformar, ou revogar relações jurídicas de condição patrimonial.

Marques (2004) do mesmo modo expõe uma seção, considerando-os em informáticos, eletrônicos *strictu sensu*, *marketing* eletrônico e negociações.

Os contratos informáticos trazem por disposição uma mercadoria ou serviço virtual, isto é, imaterial. Em relação aos contratos *strictu sensu* (eletrônicos) consiste naqueles concluídos através da internet, porém, tem por finalidade um serviço ou objeto material, físico, incidindo em um contrato de consumo habitual.

O *marketing* eletrônico e as comercializações consistem em negócios comerciais *on-lines*, como propaganda e a efetivação virtual de contratos que foi realizado de modo presencial.

Deste modo, constata-se que, o contrato eletrônico se difere do contrato habitual somente por conta da forma empregada para sua realização, qual seja, o canal eletrônico. Já que, empregam-se as mesmas normas jurídicas em relação à competência, fundamento, produto e resultados. Referente a isso, Lorenzetti (2004) explica que uma vez verificado que o ambiente digital é usado para negociar, desempenhar ou realizar um acordo, ficaremos perante a um contrato eletrônico.

Com relação às normas de contratação que conduzem as relações de consumo eletrônicas, Vasconcelos e Melo (2012), ressaltam três: princípio da liberdade contratual, da obrigatoriedade, e da boa-fé objetiva.

Porém, existe a cobrança de resguardos exclusivos com relação aos serviços de comércio eletrônico. Nesse contexto, Finkelstein (2011, p.178-179) menciona cinco preceitos que precisam ser ressaltados em contrato no meio virtual:

Princípio da identificação: quando acontece a confirmação de um contrato eletrônico, é essencial que os sujeitos sejam apropriadamente representados, de maneira que consigam se assegurar quem é o celebrante e o proponente;

Princípio da autenticidade: determina que as assinaturas digitais precisam estar legitimadas por Autoridade Certificadora, objetivando assegurar a identificação das pessoas contratantes;

Princípio do impedimento da rejeição: as partes não conseguem declarar nulidade no contrato eletrônico conforme o simples contexto de que foi firmado por via eletrônica. Um contrato realizado no meio virtual tem as mesmas particularidades e os mesmos fins que um contrato habitual;

Princípio da verificação: os contratos eletrônicos precisam permanecer guardados intencionando uma possível constatação, caso seja preciso;

Princípio da privacidade: o acordo eletrônico precisa resguardar as informações das pessoas contratantes, assim como os dados relativos ao próprio contrato.

Esses preceitos são indispensáveis na realização do contrato eletrônico, visto que se estima pela garantia e amparo ao cliente virtual.

3.2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS NA INTERNET

Miranda (2008, p. 01) entende por consumidor, todo indivíduo ou empreendimento que em uma relação de consumo, contrai ou usa objeto ou serviço como receptor final, isto é, para atender suas próprias demandas. Já em relação à classificação de fornecedor, ele diz que é todo aquele que gera, dispõe ou negocia mercadorias ou realiza serviços.

Deste modo, ressalta-se que o consumidor é o indivíduo que possui defesa dos seus direitos legalizados na aquisição de mercadorias e serviços, que sejam capazes de gerar riscos, ou inclusive, por não receber a mercadoria ou serviço de acordo com a identificação, quantidade, especialidades, e valor, ou até mesmo, ter recebido informações falsas, demandando reparos ocasionados por contratemplos ou avarias.

Miranda (2008, p. 05), destaca os principais direitos do consumidor.

- Proteção à vida e à saúde – Antes de comprar uma mercadoria, ou usar um serviço, o consumidor precisa ser informado pelo fornecedor, dos prováveis riscos que ele seja capaz de oferecer à sua saúde ou segurança.
- Educação para o consumo – Todo o consumidor tem direito a receber orientação com relação ao consumo apropriado e correto de cada mercadoria ou serviço.
- Escolha de produtos e serviços – O consumidor precisa ter garantido à liberdade de escolha das mercadorias e serviços e a igualdade das transações.
- Informação – Ao adentrar em um local comercial ou negociar algum serviço, o consumidor possui o direito de ser orientado de modo claro e objetivo sobre as diferentes mercadorias e serviços ofertados, com especificações apropriadas quanto: a quantidade, característica, qualidade e preço, bem como acerca dos riscos que eles possam oferecer proveniente da utilização inadequada.
- Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva – O Código garante proteção ao consumidor contra métodos comerciais, desleais, práticas e cláusulas abusivas ou sobrepostas na provisão de mercadorias e serviços.
- Proteção contratual – O Código tornou possível fazer mudanças em cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou revisão em razão de fatos posteriores que possam causar dificuldade no cumprimento do mesmo por ter se tornado excessivamente oneroso. g) Indenização – Caso haja algum descumprimento ou falha nos serviços prestados o consumidor tem o direito de ter a reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos.
- Acesso à justiça – O Código garante ao consumidor o acesso à justiça através dos órgãos judiciários, administrativos e técnicos e assegura a proteção jurídica aos necessitados.
- Facilitação da defesa de seus direitos – O Código facilita a defesa dos direitos do consumidor permitindo até que em certos casos, seja invertido o ônus gasto para provar os fatos.
- Qualidade dos serviços públicos – Existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento ao consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

Cavaliere (2019) assegura que o Código de Defesa do Consumidor é uma lei ou conjunto dos princípios, que se propõe a concretizar no plano infraconstitucional, os regulamentos fundamentais de proteção e defesa do consumidor.

Com relação ao Decreto nº 7.962/2013, reconhecido também como Decreto do Comércio Eletrônico, tem a finalidade de oferecer mais confiabilidade aos clientes que realizam compras pela internet, determinando, desse modo, uma conduta mais apropriada dos vendedores, com intuito de permitir as relações jurídicas mais transparência e segurança.

Já no ano de 2014, a Lei 12.965 foi publicada, consistindo no Marco Civil da Internet. Reportar-se a uma lei princípio lógica, já que constitui preceitos respectivos aos princípios, deveres, direitos e garantias para regimentar o uso da *internet* no Brasil, assim como apresenta diversas cláusulas exclusivas a serem

desempenhadas pelo Poder Público. Igualmente, estabelece acerca de condutas voltada para provedores de conteúdo e acesso cibernético.

Conseqüentemente, a Lei citada foi essencial para explicar as garantias e os deveres dos internautas. Deste modo, Klee (2014) ressalta:

A Lei nº 12.965/2014 deve ser aplicada de acordo com o princípio da vulnerabilidade do consumidor e as normas do ordenamento jurídico que disponham sobre a proteção do consumidor, como o Código de Defesa do Consumidor.

As normas que regularizam a utilização da internet no Brasil são regulados pelo art. 3º da Lei citada:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: Garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; Proteção da privacidade; Proteção dos dados pessoais, na forma da lei; Preservação e garantia da neutralidade de rede; Preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; Responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; Preservação da natureza participativa da rede; Liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.
Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

A vida privada e informações confidenciais são bastante violadas na nossa sociedade. Dessa maneira, o Marco Civil da Internet procura conservar o sigilo das informações pessoais, e os registros de navegação na web. Especialmente, no que se refere à eliminação da base de dados, depois do cliente encerrarem os serviços. Ressalta-se, também, a imputabilidade objetiva aos causadores que geraram prejuízos aos internautas.

Deste modo, a Lei nº 12.965/2014 visa assegurar a garantia jurídica dos princípios constitucionais, corroborando com as garantias e direitos neles certificados (MOREIRA, 2016).

Com relação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), nº 13.709, de 14 de Agosto De 2018, no qual, visa com relação ao processamento de informações pessoais, até nos meios digitais, da pessoa física ou jurídica, com a finalidade de resguardar os direitos constitucionais de liberdade de privacidade (BRASIL, 2018).

Considerando que o comércio eletrônico é incitado a partir da apreciação de informações inerentes ao perfil de consumo do provável cliente, este vem passando por vários conflitos. Uma vez que, a partir do instante de vigência da Lei citada, é obrigação do lojista acatar as requisições do novo regimento (CARVALHO, 2021).

3.3 DECISÕES FAVORÁVEIS EM PROL DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Não há legislação especificamente voltada para o consumo no comércio eletrônico, a lei que sobrevém a ser aplicável é a do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, há projetos de lei em tramitação no Congresso que visam regimentar o *e-commerce* e as controvérsias que aparecem no transcorrer desses contratos virtuais de forma mais específica.

O projeto de Lei nº 281/2012 visa trazer inovação e melhoria aos direitos do consumidor. Está em andamento desde 2012 para aprimorar e atualizar as leis de proteção ao consumidor para se adaptar às mudanças de mercado ocasionadas pelo comércio eletrônico nos últimos anos. A Seção 45-A do projeto inclui a inclusão da Seção VII no CDC, que abordará especificamente o comércio eletrônico, fortalecerá a confiança e garantirá a proteção efetiva do consumidor.

Para os consumidores, sua insegurança consegue ser vista como se estendendo ao ambiente virtual, e a segurança necessita ser recuperada para alcançar o crescimento socioeconômico, melhorar as relações de consumo e prevenir disputas. Quando as partes do contrato não estão presentes ao mesmo tempo, o comportamento de notificação do fornecedor baseado no princípio da boa-fé amplia a interação entre a instituição e o consumidor e melhora as expectativas de regularidade aos consumidores.

No artigo, a seção 45-B do projeto trata da obrigação dos fornecedores de prestar informações no âmbito do comércio eletrônico. Em sua redação, a Seção 45-C, inciso IV, torna os fornecedores integralmente responsáveis pela proteção das transferências de informações pessoais feitas pelos consumidores na aquisição de serviços ou bens. Quando isso acontece, os fornecedores devem buscar novidades tecnológicas para proporcionar maior confiabilidade aos consumidores.

O Projeto visa dirimir divergências teóricas sobre a inclusão ou não das instituições virtuais no conceito de instituições comerciais previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, fazendo referência ao direito de se arrepender.

Leonardo Bessa ressalta que as medidas repressivas violariam não apenas as normas estabelecidas pelo CDC, mas quaisquer normas destinadas a proteger os interesses morais e materiais dos consumidores. (BENJAMIN, 2007, p. 327).

Do mesmo modo, o § 4º ao artigo 59 do CDC, do qual dispõe que as sanções administrativas impostas pelo artigo 56, inciso XIII podem ser estabelecidas pelas autoridades judiciárias para suspender todos os pagamentos e transferências de comércio eletrônico e valor da conta bancária em seu favor, em caso de descumprimento por fornecedores eletrônicos.

Os legisladores presumem incluir a Seção 72-A submetido ao CDC para criminalizar consumidores, sujeito a pena de 1 a 4 anos de prisão, as pessoas que acolher, exibir, licenciar, estabelecer, utilizar, dividir, doar ou de qualquer modo disseminar ou transmitir informações ou identidades pessoais sem a devida permissão e aceitação de seus titulares, salvo exceções legais.

No processo de encontrar uma variedade de produtos e serviços em uma economia, isso é propício ao desenvolvimento do comércio eletrônico, mas com a criação do PLS, surge a possibilidade de lidar com o problema da propaganda enganosa ou exagerada, onde a propaganda é um dos maiores meios de exposição de bens e serviços. O projeto vem para modernizar o CDC, que visa criar um marco legal para o *e-commerce* e comércio remoto no país.

O documento do Projeto de Lei estabelece uma nova seção no CDC e modifica a Lei Brasileira de Introdução de Normas Jurídicas (Decreto 4.657/1942). Essas inovações apontadas permitem ampliar os direitos de devolução de bens ou serviços, penalidades por abuso ao consumidor e restrições à publicidade hostis reconhecidas como spam.

A publicação do Diário Oficial da União do 15 de março de 2013 divulgou o Decreto nº 7.962/2013, entrando em vigência apenas no dia 14 de maio de 2013 inclui o aprimoramento do direito à informação nas compras realizadas no *e-commerce*. Assim como incluiu normas de comportamento que os fornecedores precisam seguir ao atender o cliente e determina instruções para a prática do direito de arrependimento.

O Decreto nº 7.962/2013 justifica suas restrições à criação de objetos. O texto do decreto busca ser o mais claro possível, principalmente no que diz respeito aos direitos fundamentais inerentes ao consumidor, que estão consagrados no artigo 6º, III, do CDC, que regulamenta a veracidade das informações sobre o produto ou serviço a ser comercializado, inclusive especificando o preço a ser pago, uma taxa é cobrada no ato da compra e pode indicar todas as condições que compõem uma oferta disponível.

Uma das inovações introduzidas no artigo 3º do referido decreto é a regulamentação do CDC, que determina de forma exclusiva o direito do consumidor de saber informações dos sites de compras coletivas. O decreto em seu artigo 4º apresenta as estruturas para facilitação do atendimento ao consumidor no comércio eletrônico em todas as fases do contrato estabelecido entre o consumidor e o fornecedor. A disponibilização de ferramentas de expressão consiste em estabelecer a comunicação entre as partes para que haja simetria entre os meios de comunicação escolhidos para a celebração do contrato. No artigo 5º versa sobre as disposições sobre o direito de arrependimento do consumidor, já consagrado no artigo 49 do CDC, a começar pela obrigação do fornecedor de comunicar abertamente ao consumidor a forma de como o direito trata sobre o arrependimento do consumidor do qual pode ser exercido de todo e qualquer contrato acessório, não há ônus para os consumidores.

Na Seção 4, fala-se da obrigação do fornecedor de acusar prontamente o recebimento da informação de arrependimento do consumidor e, de acordo com o descrito na Seção 3, de utilizar um cartão de crédito para que o consumidor restitua qualquer valor já realizado por aquela compra no ambiente eletrônico.

Já o artigo 6º do Decreto nº 7.962/2013 regulamenta os artigos 30 e 31 do CDC quanto à execução de todos os fins da oferta, compreendendo a execução dos prazos de entrega de bens e prestação de serviços. O decreto também estipula em seu artigo 7º que não serão observados quaisquer atos identificados na regulamentação do comércio eletrônico nos termos do Decreto. No artigo 8º refere-se aos artigos 2º, 3º e 9º do Decreto nº 5.903/061, relativos à garantia da empregabilidade das disposições acima mencionadas nos contratos eletrônicos.

O projeto de lei foi aprovado após muito debate político, do qual foi permitido o Marco Civil da *Internet*, do qual estabelece garantias, direitos e deveres para o uso da *internet* no Brasil, sendo promulgado pela a Lei de nº 12.965/2014.

Sobre casos à informação ou propagandas de bens e serviços que exigem o fornecedor ao cumprimento da oferta, a respeito do modo de propagação realizada. Vejamos a seguir um trecho da ementa:

"(...) 7. Na hipótese, o autor comprovou que a requerida realizou anúncio de descontos de até 80% em seus produtos (xxx) e que realizou, inclusive com confirmação de pagamento, a compra, por meio do sítio eletrônico da ré, do produto em questão (xxx) . Conforme as provas dos autos, o requerente comprovou, também, que após dois dias da realização da compra, a requerida a cancelou alegando equívoco no preço do produto. Conforme o e-mail enviado pela ré ao autor apresentado aos autos (xxx), a própria fornecedora confirma que fora veiculado anúncio do produto adquirido pelo autor pelo valor de R\$ 3.238,99, mas que se tratava de erro de precificação. Portanto, não há dúvidas quanto a realização da oferta e conclusão da compra sendo a requerida, nos termos apontados, responsável pela manutenção dos termos divulgados. 8. Não há erro materialmente grosseiro apto a justificar o descumprimento da oferta, sobretudo quando a propaganda enfatiza a oportunidade de descontos de até 80%, no popular período Black Friday, caracterizado pelas manifestas promoções que não tem outra intenção senão a de atrair o consumidor, por meio de ofertas irresistíveis. Não há como presumir má-fé do consumidor ou erro de fácil constatação, no que se refere ao produto com desconto. 9. Se a empresa não comprovou falha sistêmica, tampouco a existência de preço extremamente reduzido do produto ofertado, não resta demonstrada a ocorrência de uma das causas excludentes da responsabilidade objetiva, elencadas no art. 14, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor. 10. Cabe ressaltar, ainda, que os contratos formalizados pela internet se aperfeiçoam quando o consumidor adere à vontade predisposta do fornecedor, independentemente, de processamento e pagamento. Eventual fortuito interno consistente em erro do sistema da recorrente integra o risco da atividade econômica desenvolvida.(...)" (grifamos)

Acórdão 1356879, 07026938220218070009, Relator: ARNALDO CORRÊA SILVA, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 19/7/2021, publicado no DJe: 28/7/2021.

Ainda que, em certa medida, os atos praticados em meio eletrônico sejam em parte amparados por lei, há dúvidas teóricas e jurídicas sobre alguns desses atos. Originalmente identificado como uma forma de exercício da cidadania passou a contar com maior respaldo legal, uma vez que é garantida a confidencialidade das comunicações dos usuários e dos fluxos de informação. Caso os contratos desses serviços sejam elaborados pelo site, criando direitos e obrigações de ambas as partes, devem conter linguagem clara, compreensível e concisa para que os contratantes possam ter dúvidas e serem plenamente compreendidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que foi se desenvolvendo o estudo observou-se que os consumidores criaram novos hábitos por meio da internet, seja pela simplicidade, acessibilidade ou comodidade que o ambiente virtual os proporciona.

O comércio eletrônico trouxe novas alternativas de consumo através da rede, com estratégias criativas de vendas e condições favoráveis às necessidades do consumidor. Diante dessa poderosa ferramenta de negócio, as empresas investiram em maiores campanhas de marketing na internet, adotando os meios virtuais como um canal dinâmico e diferenciado para atrair e fidelizar os consumidores.

A segurança na internet é um assunto que precisa se destacar cada vez mais por conta da necessidade de realizar um consumo consciente e apreender sobre os riscos, visto que em alguns casos diversos consumidores parecem ser mais vulneráveis a golpes e fraudes por desconhecerem os processos de segurança ou simplesmente ignorá-los.

Os processos de informação de segurança na hora de praticar o *e-commerce* devem ser conhecidos por todos o que automaticamente leva os consumidores a um patamar de se sentirem seguros na hora de comprar pela internet, pois, essa plataforma de comércio tem crescido no Brasil e com tendência de crescer ainda mais nos próximos anos.

É possível compreender que os consumidores se tornaram proativos, cada vez mais adeptos a internet e se utilizando constantemente dos recursos eletrônicos para se comunicar, acessar conteúdos e até mesmo realizar compras de maneira prática e segura.

Com relação à compra na internet, compreende-se que as redes sociais são o aspecto mais relevante, visto que essas ferramentas geram maior estímulo nos consumidores a cerca do produto ou serviço publicado. A facilidade durante a navegação, assim como a comodidade, frete grátis, economia de tempo e segurança são uns dos principais motivos para as práticas de compras na internet.

Em suma, a internet revolucionou os meios de interação social, gerando impactos na comunicação e transações comerciais pelo mundo. As organizações precisaram se adequar as novas realidades do mercado, fazendo uso de meios digitais para a divulgação e comercialização dos produtos e serviços, além de meios mais eficientes para atender as expectativas dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília. 1988.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.

BRASIL. **Decreto nº 7.962/2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispôs sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília. 2013.

BRASIL. **Lei no 12.965/2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, Brasília. 2014.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Planalto. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

CARVALHO, Diógenes Faria; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **Defesa do consumidor ganha com a nova lei de proteção de dados pessoais**. Consultor Jurídico, 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-15/garantias-consumo-defesa-consumidor-ganha-lei-protecao-dados>>. Acesso em: 9 de maio de 2022.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: 5. ed. Atlas, 2019.

FERREIRA, Denis. **Comércio: Origem e Definição**. 2017. Disponível em: <<http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao>>. Acessado em 10 de mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LAWAND, Jorge José. **Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos**. São Paulo: J. de Oliveira, 2003.

LORENZETTI, Ricardo Luiz. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MIRANDA, Maria Bernadete. O Direito do Consumidor Aplicado aos Dias Atuais. **Revista Virtual Direito Brasil V.2, N.1, 2008.**

MORENO, Rocío de Rosselló. **El comercio electrónico y la protección de los consumidores.** Barcelona: Cedecs, 2001.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro.** 2016. 215 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/7019/1/Tatiana%20Artioli%20Moreira.pdf>> Acesso em 05 abril 2022.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. **Apostila de Teoria Geral dos Contratos.** Belo Horizonte: JusBrasil, 2019. Disponível em: <<https://claudiamaraviegas.jusbrasil.com.br/artigos/755251791/apostila-de-teoria-geral-dos-contratos#:~:text=1.,Ato%20de%20autonomia%20privada>> Acesso em 04 de maio 2022.