



UNIFESSPA

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ

UNIFESSPA

LUCAS DE ALMEIDA OLIVEIRA

**O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS
JURÍDICOS ON LINE**

MARABÁ – PA

2023

LUCAS DE ALMEIDA OLIVEIRA

**O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS
JURÍDICOS ON LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à Universidade Federal do
sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Direito.

Orientadora Prof. Rejane Lima

MARABÁ – PA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Biblioteca Setorial Josineide da Silva Tavares

O48p Oliveira, Lucas de Almeida
O paradigma da confiança nos negócios jurídicos online / Lucas de Almeida Oliveira. — 2023.
66 f. : il. color.

Orientador (a): Rejane Pessoa de Lima Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Campus Universitário de Marabá, Instituto de Estudos em Direito e Sociedade, Faculdade de Direito, Curso de Bacharelado em Direito, Marabá, 2023.

1. Defesa do consumidor - Legislação. 2. Comércio eletrônico. 3. Consumidores. 4. Segurança jurídica. 5. Confiança do consumidor. I. Oliveira, Rejane Pessoa de Lima, orient. II. Título.

CDDir: 4. ed.: 342.51

Elaborado por Miriam Alves de Oliveira – CRB-2/583

LUCAS DE ALMEIDA OLIVEIRA

**O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON
LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à Universidade Federal do Sul
e Sudeste do Pará - UNIFESSPA, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito.

Orientador Prof. Rejane Lima

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Rejane Pessoa de Lima Oliveira
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo de toda minha trajetória até aqui, que me permitiu o alcance aos meus objetivos durante todos os anos de estudos, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante esta jornada acadêmica.

Aos meus pais Elitânia de Almeida Sousa e Luís Otávio Peres de Oliveira Júnior, e irmãs Larissa de Almeida Oliveira e Laura Almeida Monteiro por todo o apoio e pela ajuda, que se traduzem como fator fundamental para minhas realizações acadêmicas, profissionais e pessoais, nunca permitindo meu desânimo, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho e de conquistas pessoais.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a qualquer objetivo.

À professora Rejane Pessoa de Lima Oliveira, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação, amizade e, principalmente, muita paciência.

Aos demais professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso e por todos os conselhos, ajuda e paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

Por fim, mas não menos importante, aos representantes instituição de ensino UNIFESSPA, em especial aos membros do IEDS e FADIR, essenciais no meu processo de formação profissional, pela dedicação, atenção e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

OLIVEIRA, Lucas de Almeida. O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON LINE. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Direito – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA, Marabá, 2023.

RESUMO

O presente trabalho aponta evolução do comércio eletrônico, destacando os princípios basilares da relação de consumo, com intuito de garantir e assegurar o consumidor. O comércio eletrônico concretiza seus negócios jurídicos pela transmissão de dados, para isto, utiliza-se a internet, que é responsável pela comunicação entre os computadores. Para verificar na prática se o consumidor tem diante de si a garantia mencionada acima, foi realizada uma pesquisa em artigos científicos, legislação e doutrina, colhendo informações e julgando de acordo com critérios específicos o comportamento das empresas face ao cumprimento da legislação vigente. A conclusão da pesquisa foi que há legislação que ampare os consumidores nesta modalidade comercial, entretanto, ainda não apresentam a segurança jurídica ideal.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Informação. Confiança. Consumidor.

OLIVEIRA, Lucas de Almeida. O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON LINE. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Direito – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA, Marabá, 2023.

ABSTRACT: The present work points out the evolution of electronic commerce, highlighting the basic principles of the consumer relationship, with the aim of guaranteeing and assuring the consumer. Electronic commerce realizes its legal business through the transmission of data, for this, the internet is used, which is responsible for communication between computers. In order to verify in practice whether the consumer has the guarantee mentioned above, research was carried out in scientific articles, legislation and doctrine, collecting information and judging according to the specific criteria of behavior of companies in relation to compliance with current legislation. The conclusion of the research was that there is legislation that supports consumers in this commercial modality, however, it still does not present the ideal legal security.

Keywords: E-commerce. Information. Confidence. Consumer.

Sumário

CAPÍTULO I	8
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO II	10
2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.1. CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	10
2.1.1. DAS PESSOAS.....	16
2.1.2. DA POLÍTICA PÚBLICA.....	18
2.1.3. DOS PROTOCOLOS E PADRÕES TÉCNICOS	19
2.1.4. PARCEIROS DE NEGÓCIO	20
2.1.5. SERVIÇOS DE APOIO	21
CAPÍTULO III	25
3. BASES LEGAIS.....	25
3.1. A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	25
3.1.1. PRINCÍPIOS INERENTES ÀS RELAÇÕES CONSUMERISTAS	27
3.2. DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE.....	38
3.2.1 SEGURANÇA JURÍDICA NAS COMPRAS VIA INTERNET.....	40
3.2.2. A FUNCIONABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO	43
3.2.3. PRAZOS PARA ARREPENDIMENTO	46
3.3. PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS.....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4. MEIOS DE PROVA	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	63

LISTA DE SIGLAS

IPTO - Information Processing Techniques Office

ARPA - Advanced Research Projects Agency

TC/IP - Transfer Control Protocol/INternet Protocol

EDI - Eletronic Data Interchange

VAN - Value Added Network

INTRODUÇÃO

Com o demasiado avanço tecnológico exponencialmente crescente nas últimas décadas, a sociedade contemporânea experimenta uma revolução comportamental sem precedentes. A tecnologia se incorporou ao cotidiano das

peças, alterando a vida em sociedade e contribuindo para a construção de novos paradigmas. Um diferencial adquirido por esse novo meio de comunicação conhecido como mídia digital é a forma como a sociedade contemporânea se apresenta, se organiza em torno da troca rápida de informações por meio de redes, acúmulo de grandes quantidades de informações, redução de tempo, custo e deslocamento.

A evolução dos meios para comercializar, a presença física das partes contratantes tornou-se dispensável, sendo assim, concretizando o contrato a distância. O que intermede essas transações são os computadores, telefones, tablets, e todos os meios eletrônicos capazes de comunicar o consumidor e o fornecedor de maneira virtual, trazendo acessos aos e-mails, serviços entre outros, ou seja, qualquer meio eletrônico digitalizado e que seja instrumento de comunicação de massa.

Neste trabalho, abordou-se acerca dos negócios jurídicos de consumo ocorridos por intermédio da internet, como o envio de bens materiais e os de serviços em todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor, seja a publicidade, a busca de informação sobre produtos e serviços, a especial atenção dada ao consumidor antes e depois da contratação, tudo em vista da peculiaridade e características especiais (velocidade das informações, links, etc.) encontráveis neste meio.

Os consumidores encontram um sistema predefinido que carece de certos recursos normalmente encontrados no mercado. Isso cria um novo nível de vulnerabilidade para os usuários, levando à necessidade de o Direito reavaliar e revisar as normas e princípios que regem as relações contratuais.

A partir daí, vê-se um grande desafio para o poder público (Executivo, Legislativo e Judiciário) e a sociedade em geral para concretizar na prática, o conjunto necessário à satisfatória e suficiente regulação e regulamentação das relações de consumo na linguagem visual, fluída, rápida, agressiva, automatizada e massificada pertencente ao comércio eletrônico.

Necessariamente, o Direito deve alcançar a eficácia e a segurança dos instrumentos jurídicos (Lei, princípios) para proteger equitativamente o mais vulnerável desta relação (consumidor), evoluindo em direção a uma divisão de riscos no comércio eletrônico que se concerne menos na valoração da conduta de boa-fé

ou má-fé e mais no resultado prático que esta conduta teve no meio eletrônico, com o nascimento de expectativas legítimas dos consumidores em geral.

Assim, na avaliação desta efetividade, diferentes aspectos devem ser considerados, entre eles a condição e aparo do Estado em garantir a proteção do consumidor e o cumprimento do que sancione, a fim de ter êxito em todo o cumprimento e atenção, oportunizando a proteção social e física, a integridade moral e física do consumidor e a própria integridade e segurança do indivíduo.

A busca foi realizada utilizando-se as palavras-chave: “comércio eletrônico”, “informação”, “confiança”, “consumidor”, contudo, estudos publicados anteriormente, desde que pertinentes, não foram descartados, pois apesar do exponencial crescimento nos dias atuais, não foram nos dias de hoje implementados na sociedade. Este estudo, portanto, trata de um tema atual e de grande preocupação por parte da sociedade, órgãos específicos, especialmente os de proteção ao consumidor e diferentes áreas de conhecimento científico, e outros que acima de tudo oportunizam compreender a problemática e amenizá-la. Também utilizando livros, trabalhos acadêmicos e sites de suma importância para elaboração de todo o trabalho.

Finalmente, as considerações finais acerca do que foi visto com o resultado envolvendo a atuação do consumidor no comércio eletrônico e os desafios do Direito quanto à proteção do mesmo nesse meio.

CAPÍTULO II

2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Primeiramente, não há como falarmos sobre o comércio eletrônico sem conhecermos a origem deste. Diante disso, faz-se necessário o entendimento do

sistema que deu vida às relações negociais através dos atuais meios de comunicação, principalmente por meio da rede mundial de computadores, a internet.

A iniciativa para construir um sistema de câmbio de informações entre vários aparelhos apareceu a partir da ARPA (Advanced Research Projects Agency), dirigida pela Agência de defesa dos Estados Unidos, em 1962. a Agência contratou J.C.R. Licklider para liderar as suas novas iniciativas através do "Information Processing Techniques Office", IPTO, da Agência. A Agência de defesa dos Estados Unidos contratou J. C. R. Licklider como líder de um projeto que tinha por objetivo desenvolver a comunicação naquela época. A principal finalidade deste projeto era o desenvolvimento de uma rede de computadores para realização de trabalhos coletivos com os integrantes estando geograficamente distantes entre si. A contratação de Lawrence Roberts determinou a ascendência da ideia, fazendo com que os planos tomassem rumo para serem realidade.¹

A rede necessitava de um modelo, diante disso, o escolhido foi o de Paul Baran, que se tratava da comunicação digital integrando pacotes de dados entre si. Não se sabe ao certo os métodos utilizados para chegar à tal conclusão, pois os estudos foram realizados de maneira sigilosa em uma empresa corporativa americana, a RAND Corporation. Considerando o momento desse desenvolvimento, Guerra Fria, havia uma grande atenção para o desenvolvimento de uma forma de comunicação sem haver um centro para processamento dos dados físico, para que não houvesse uma descoberta deste lugar e conseqüentemente sua destruição. Com isto, o legado deixado por essa necessidade a internet absorveu para si, não havendo parada na troca de dados quando surge algum problema em seus componentes físicos, continuando seu funcionamento, demonstrando o corpulento funcionamento da internet.²

O Sistema de comutação de pacotes funciona dividindo os dados em pequenas partes, onde elas são identificadas da forma a mostrar de onde vem e para onde vai. Então são enviados esses pacotes de um computador para outro.

¹ HISTÓRIA SOBRE SITES DE BUSCA. Sites Google, 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-da-internet/tudo-sobre-internet> acesso em: 27/03/2022.

² HISTÓRIA SOBRE SITES DE BUSCA. Sites Google, 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-da-internet/tudo-sobre-internet> acesso em: 27/03/2022.

Depois de explorações feitas, a ARPANET mudou o Network Control Protocol para o mais utilizado atualmente, o TC/IP (Transfer Control Protocol/INternet Protocol), que foi desenvolvida pela empresa Unix. A novidade trazida era a possibilidade de expansão ilimitada da rede, tornando a execução mais acessível às demais espécies de computadores.³

Nas palavras do Professor Albertin (2002):

Internet era restrita ao uso de pesquisa educacional. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de um superestrata de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a Internet foi aberta para os negócios.

Para elucidar a grandeza da desta tecnologia de comunicação, tratando-se do cenário nacional, a Agência Brasil, divulgou uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da internet do Brasil, mostrou que 152 (cento e cinquenta e dois) milhões de brasileiros são usuários da Internet, em 2020, esse número equivale a 81% (oitenta e um por cento) da população com mais de 10 (dez) anos do país, havendo um aumento de 7% (sete por cento) de usuários com relação ao ano anterior à pesquisa.⁴

Conforme explica Laudon e Laudon, 2013, a forma de comercializar utilizando meios eletrônicos está diretamente ligada às oportunidades e os riscos, estes referentes ao planejamento e conhecimento acerca da temática. Os fornecedores dispõem da possibilidade de alavancar suas relações comerciais, por meio de uma forma de negociação que abrange demasiada quantidade de pessoas, com interação entre empresas e clientes com baixo custo de velocidade.

Segundo Laudon e Laudon (2004:180):

o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as

³ HISTÓRIA SOBRE SITES DE BUSCA. Sites Google, 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-da-internet/tudo-sobre-internet> acesso em: 27/03/2022.

⁴ EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agência Brasil – Instituto Observatório Social de Telecomunicação. **Levantamento sobre os preços das operadoras de telecomunicações móveis**, 4ª edição, Julho, 2008

empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

Os apontamentos de Turban e King (2004:7) relatam que

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio e grande porte, em todo o mundo, já possuem um site, e a maioria das corporações norteamericanas tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços.

Durante ano de 1995, empresas como eBay e Amazon, hoje considerada a maior empresa de tecnologia⁵, bem como, Google, Apple, Microsoft e Facebook, iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico, oferecendo aos consumidores a opção de realizar a compra de produto de várias espécies em um só lugar. Onde o consumidor poderia realizar a busca do produto, e em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados. Após o desenvolvimento da internet, os sites de compras online expandiram significativamente, os produtos agora são solicitados via web, pagos no ambiente virtual, com entrega efetivada através do serviço postal ou serviço de entrega comercial, por meio de transportadoras.

Segundo Albertin (2009), o comércio eletrônico trata de todos os processos envolvidos na cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando intensivamente ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios realizando a mediação entre consumidor e fornecedor. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizado por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intraorganizacional, com fácil e livre acesso.

O autor Rogério de Andrade define a conceituação de comércio eletrônico sendo uma união do avanço tecnológico com a troca de informações entre as empresas. Vejamos:

⁵ KURBAN, Caren. AS 22 MAIORES EMPRESAS DE TECNOLOGIA EM 2023. Disponível em: <<https://userguiding.com/pt-br/blog/as-maiores-empresas-de-tecnologia/>> acesso em: 27/03/2023

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem.(Andrade, 2001, p.13).

No mesmo sentido, Rob Smith conceitualiza o Comércio Eletrônico tratando-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.”(SMITH, 2000, p.74).

Para uma melhor compreensão acerca das características do comércio eletrônico, essa modalidade pode ser subdividida em dois blocos, sendo o primeiro baseado nas relações entre fornecedores que trocam produtos em si, e dispõem da peculiaridade referente ao relativo número de relações, que são bem menos expressivos quando comparados aos de empresas com consumidores finais, mas com valores monetários bem elevados. Já o segundo bloco, que se traduz em um número muito mais elevado de transações, entretanto, com valores menos expressivos, esse, por sua vez, trata-se das relações em que o consumidor final interage com a empresa, quando de fato o indivíduo acessa o sítio eletrônico do fornecedor e faz aquisição dos itens ensejados.

Segundo o blog Intelipost⁶, para uma melhor explanação do funcionamento das relações empresa-empresa, é necessário que se entenda o funcionamento da *Electronic Data Interchange* (EDI), uma tecnologia criada com o objetivo de padronizar, de forma otimizada, a interlocução de variados sistemas de informação, independentemente da origem de seu desenvolvimento.

Ainda segundo o blog, esse sistema foi implementado pela empresa PROCEDA, que foi criada nos anos 90 e atua no ramo de criação de softwares, com

⁶ ARQUIVOS DE EDI: O QUE É PADRÃO PROCEDA E PARA QUE ELE SERVE?. Intelipost, 2023. Disponível em: <<https://www.intelipost.com.br/blog/arquivos-de-edi-padrao-proceda/>> acesso em: 27/03/2023.

finalidade em atender da melhor maneira o câmbio de dados entre os variados sistemas. O ponto inicial para a criação dessa tecnologia, foi a necessidade em desenvolver a intercomunicação de informações para tratamento de dados relativos ao transporte, visto que o principal modal adotado pelo estado brasileiro, o rodoviário, é muito extenso e de difícil controle por parte das empresas de logística, tendo em vista a extensão territorial continental do nosso país. Diante disso, exponencial foi a evolução da tecnologia, comparando os dias atuais com a época de criação da EDI. Por este motivo, várias experiências vêm sendo estudadas para possibilitar atualização e expansão dessa tecnologia, visto que, quando foi criada seria utilizada uma rede privada de transmissão para desses dados, a *Value Added Network* (VAN). Esse desenvolvimento faz-se necessário para a redução de custos, pois segundo estudo realizado e patrocinado pelo *Bank Of America*, uma transação efetivada por meio da Internet chega a ser entre duas e três ordens de grandeza menor que essa mesma operação executada utilizando-se da VAN.

Segundo o blog Intelipost, em contrapartida a este desenvolvimento e migração da EDI, saindo majoritariamente da VAN para a Internet, há a questão da segurança de dados, que é imprescindível para a melhor experiência do consumidor no mercado de consumo on-line, pois, os níveis de segurança não alcançam o mesmo padrão de confiabilidade das redes privadas. Essa maior confiança nas transações realizadas por rede privada se dá em virtude do alto controle de dados nessas redes, visto que, na internet não há esse controle de maneira individualizada. Porém, a redução de custos faz com que as pesquisas para constante evolução e desenvolvimento dos processos de segurança nas transações realizadas através da Internet se tornem crescentes, um exemplo disso é a encriptação dos dados e os dispositivos de segurança *firewalls*, que controlam o acesso físico à rede. Além disso, em pontos considerados vulneráveis, hoje adota-se o sistema de redundâncias, que garantem a lisura do processo, ou seja, a troca de dados, contra erros de seus operadores, as chamadas falhas humanas, como falhas naturais.

Desse modo, com as próprias experiências da vida cotidiana, é possível depreender que o Comércio Eletrônico trouxe tanto para as empresas, quanto para os consumidores, ferramentas com novas tecnologias para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo.

Diante do exposto, podemos entender o surgimento e desenvolvimento do comércio eletrônico, bem como, alguns procedimentos de segurança adotados por

diferentes tipos de conexões. Assim, são nítidas as oportunidades criadas para que fornecedores desenvolvam de melhor maneira suas atividades. Pode-se observar também que não basta a criação de um site eletrônico ofertando produtos ou serviços para que o sucesso apareça nas vendas, e conseqüentemente feche mais negócios. De fato, a inovação tecnológica trouxe um leque de oportunidades para os comerciantes, no entanto, segundo autores que observamos e tratam do assunto, alguns passos devem ser seguidos para que o sucesso venha acontecer.

As ideias apresentadas na obra de Turban e King (2004) apresentam cinco pilares estruturais para o efetivo funcionamento do comércio eletrônico, sendo eles:

- a) Pessoas. Vendedores, compradores, intermediários, funcionários;
- b) Política Pública. Aspectos legais e políticos;
- c) Protocolos e Padrões Técnicos. Protocolos de pagamentos e de segurança;
- d) Parceiros de negócios. Permutas e parcerias comerciais de diversos tipos;
- e) Serviços de apoio. Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Para uma melhor exemplificar os pilares estruturais apresentados pelos autores e entendido por eles como fundamentais para o melhor funcionamento do comércio eletrônico, faz-se necessário destrinchar cada um deles, desse modo, entendendo as características e as importâncias destes

2.1.1. DAS PESSOAS

Em se tratando das pessoas, segundo os autores Turban e King, em primeiro momento pode-se mencionar os vendedores, que nesse contexto são substituídos a força de trabalho humana, pela automação dos processos que regem as relações desta modalidade, visto que no comércio convencional há a figura do vendedor no espaço físico do estabelecimento comercial para apresentar o produto procurado, descrevendo suas funções e características, ao passo que, no ambiente virtual, os consumidores têm acesso à descrição dos produtos antes de efetivar a transação por meio da leitura das características no mesmo ambiente virtual em que visualiza e escolhe qual satisfaz melhor sua necessidade, já dispondo da devida precificação e avaliando o melhor custo x benefício.

Entretanto, o presente tópico não diz respeito a essa espécie de vendedor,

se trata do comerciante, aquele indivíduo que disponibiliza seus produtos no ambiente virtual, o lojista, empresário.

São muitas as opções disponíveis à escolha do consumidor para adquirir mesmo produto ou uma variedade no ambiente virtual da internet e os vendedores são os responsáveis por disponibilizar o catálogo de opções diretamente em seus sites.

Segundo Turban e King (2004:49) *“os mercados eletrônicos reduzem o custo de busca, permitindo aos clientes encontrar fornecedores que oferecem preços 21 baixos. Mercados eletrônicos são mais úteis quando podem ligar diretamente os fornecedores aos compradores”*.

Segundo Turban e King, considerando serem inúmeras as possibilidades de escolha do consumidor no momento da compra, diferenciam-se dos demais, atraindo maior parcela da população consumerista, aqueles que apresentam a maior facilidade para o consumidor, como a disponibilidade de catálogos personalizados, melhores condições de pagamento, *layouts* chamativos e interativos, rapidez e eficácia no armazenamento de informações que lhe serão imprescindíveis à personalização e individualização do atendimento. Esses diferenciais devem ser constantemente desenvolvidos e atualizados, para melhor interação do consumidor com o ambiente virtual. A saber, nas empresas de médio e grande porte, essas estratégias são desenvolvidas pelo departamento de *marketing*, que estuda o comportamento social do público alvo, criando as melhores estratégias para chamar a atenção e prender o consumidor dentro do seu ambiente virtual, de modo que possa sempre satisfazer os desejos desse público, fazendo com que sempre se sintam em um ambiente agradável.

Compreendendo os ensinamentos de Turban e King, o consumidor é o agente mais importante dessa relação, bem como, qualquer outra relação de consumo, pois todo produto e serviço ofertado visa atender as necessidades de algum agente, caso contrário, não há sentido haver uma oferta se não há demanda.

Segundo o blog Canaltech⁷, são milhões de computadores interligados à Internet 24 (vinte e quatro) horas por dia, nos 7 (sete) dias das semanas, logo,

⁷ ALMENARA, Igor. MAIS DE 5 BILHÕES DE PESSOAS TEM ACESSO A INTERNET APONTA PESQUISA. Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-internet-214836/>> acesso em: 27/03/2023

milhões de pessoas de pessoas são potenciais compradores de algum produto ou serviço ofertado na rede. Essas pessoas são atraídas por preços abaixo do mercado comum, informações, ofertas e até mesmo influenciadas por algum conteúdo que as convença da necessidade de determinado produto/serviço, mesmo que de fato esse não seja imprescindível ao seu bem-estar.

Em 2021, com a incumbência da pandemia desencadeada em 2019, e as orientações das autoridades mundiais em saúde de permanecer em isolamento social, os brasileiros realizaram mais de 379 (trezentos e setenta e nove) milhões de pedidos on-line, com a participação de 46 (quarenta e seis) milhões de consumidores brasileiros, quebrando vários paradigmas sobre este tipo de consumo.⁸

Segundo os autores Smith, Speaker e Thompson (2000: 255) “*o tamanho do público da Internet é de tal forma grande e variado que as empresas estão tendo dificuldade em tentar compreender como alocar seus limitados recursos*”.

Seguindo com os ensinamentos de Turban e King, intermediários e funcionários são os responsáveis por concretizar a transação iniciada no ambiente virtual, esses, por sua vez fazem a devida embalagem e depósito às transportadoras, que são as responsáveis pela entrega do produto ao consumidor final. Nos casos de contratação de serviços, os funcionários e intermediários são os operadores ou terceirizados que realizam, ou dão comandos para que sejam realizadas as ações contratadas pelo consumidor, como por exemplo, nos casos em que a loja virtual oferece serviços de manutenção em encanamento, a empresa contratada no ambiente virtual encaminha um funcionário seu até a residência do consumidor para que o serviço seja efetuado, neste exemplo, a desobstrução do encanamento residencial do contratante, ou, a terceirização deste serviço à outra empresa especializada no objeto contratado, onde, nesta possibilidade, o ambiente virtual se torna um intermediário da relação, conectando o consumidor à empresa prestadora do serviço.

2.1.2. DA POLÍTICA PÚBLICA

Conforme leciona Turban e King, este pilar estrutural se faz imprescindível

⁸ [https://www.nossomeio.com.br/entenda-qual-o-perfil-do-brasileiro-que-compra-na-internet/#:~:text=Ao%20entrar%20em%20um%20site,anos%20\(16%2C4%25\).](https://www.nossomeio.com.br/entenda-qual-o-perfil-do-brasileiro-que-compra-na-internet/#:~:text=Ao%20entrar%20em%20um%20site,anos%20(16%2C4%25).)

ao comércio eletrônico, bem como, em todas as outras relações existentes dentro da nossa sociedade, diz respeito a regulação das transações pelo Estado, em outras palavras, são as leis que regem a relação consumerista desta modalidade, tendo como exemplo prático o artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, que prevê instituto do direito ao arrependimento de compra, o qual versa acerca da possibilidade de desistência do contrato, a critério do consumidor, no prazo de 7 (sete) dias contados da assinatura do termo ou do recebimento do produto ou serviço contratado, em negócio jurídico firmado fora do estabelecimento comercial, seja via telefone, domicílio ou comércio eletrônico.

O tópico em questão será melhor desenvolvido ao sul do desta pesquisa, momento em que haverá desdobramento específico explanando os cuidados dados pelo ordenamento jurídico às relações de consumo, em especial, aquelas advindas a partir dos vínculos jurídicos formalizados por meio do comércio eletrônico.

2.1.3. DOS PROTOCOLOS E PADRÕES TÉCNICOS

Este componente estrutural do comércio eletrônico é peculiar face aos protocolos tradicionalmente praticados no mercado de consumo.

Essa peculiaridade se dá em virtude da vulnerabilidade do consumidor nas compras virtuais, pois para realizar uma transação no ambiente virtual faz-se necessária a consumidor entrega de dados pessoais sensíveis aos sites que fazem essa transação, como endereço, dados bancários, número de cartão, etc. e os protocolos de segurança devem ser rígidos para que não haja vazamento desses dados, pois o consumidor deposita sua confiança ao sítio eletrônico, partindo do pressuposto que essas informações serão utilizadas com finalidade exclusiva para realização da transação on-line e o armazenamento se dará de forma que não possibilite a utilização deles para fins contrários à vontade do consumidor.

Os ensinamentos de Turban e King explicam que para a comercialização de produtos no comércio eletrônico, não basta haver segurança quanto aos dados sensíveis do consumidor, mas também a necessidade de assegurar sua vida financeira, visto que o pagamento feito de forma on-line tira o consumidor da sua zona de conforto em comparação aos pagamentos realizados no ambiente físico, pois no ambiente virtual, por ser totalmente automatizado, o consumidor não tem contato com quem recebe sua pecúnia, criando insegurança quanto às

consequências de sua vida financeira nos casos em que há falha.

Segundo Turban e King (2004:312)

O consumidor deve ser notificado sobre a prática de informações de uma entidade antes da coleta de informações pessoais. Também deve poder tomar decisões sobre o tipo e a extensão da divulgação das informações, com base as intenções da parte que as está coletando. O consumidor deve poder acessar suas informações pessoais e contestar a validade dos dados. Deve-se garantir aos consumidores que seus dados pessoais estão seguros e são exatos. Quem coleta os dados deve tomar todas e quaisquer precauções exigidas para garantir que os dados estejam protegidos contra perda, acesso não autorizado, destruição e utilização fraudulenta, além de tomar as providências razoáveis para obter informações de fontes respeitáveis e confiáveis. Deve sempre existir um método de cumprimento e recurso. Caso contrário não haverá nenhum impedimento real ou obrigatoriedade de cumprimento para as questões de privacidade. As alternativas são a intervenção governamental, a legislação para recursos privados ou a auto-regulamentação.

Portanto, esses protocolos devem ser repletos de redundâncias para evitar qualquer lesão ao direito do consumidor, devendo os dispositivos de segurança serem constantemente atualizados, mitigando ao máximo os riscos dessa transação, para que uma facilidade adquirida com a evolução da tecnologia não faça de refém os beneficiários desse advento.

2.1.4. PARCEIROS DE NEGÓCIO

Não há que se falar em desenvolvimento do mercado, tampouco do empresário individual sem a interligação com outras empresas que oferecem serviços complementares ao seu ramo de atuação. Desse modo, segundo Turban e King (2004) o *business-to-business*, o B2B, é a dominação para as transações realizadas entre as empresas e toda sua cadeia de suprimentos. Nesse sentido, quanto mais sites disponíveis no comércio eletrônico, maior é o desenvolvimento e a expressão do B2B.

Essa forma de comércio substitui processos que antes era físicos, mais demorados, trazendo transações rápidas e eficazes, aumento o poder de captação de recursos, otimizando tempo e diminuindo custos.

Esse tipo de comércio permite uma parceria entre as empresas, podendo haver permutas, nos casos em que na falta de estoque de uma empresa, uma parceira disponibilize o seu para que as atividades daquela primeira não sejam interrompidas e vice versa.

Vale mencionar que, quando tratamos de parceiros de negócios, não estamos engessados no B2B, pois também há outras relações que compõem essa parceria, pois também há possibilidades como a dos consumidores venderem produtos diretamente entre si, o comércio de uma empresa para outra cliente, onde, por sua vez, essa segunda possui seus próprios clientes e a oportunidade do consumidor da ponta final oferecer seus serviços na internet para outras organizações.

2.1.5. SERVIÇOS DE APOIO

Os serviços de apoio são caracterizados pelas estratégias tomadas pelas organizações para alavancar e melhorar sua produtividade, para satisfazer da melhor forma seus clientes, utilizando de pesquisas com o objetivo de direcionar da maneira mais eficaz sua abordagem ao consumidor.

Trata-se do departamento de marketing, pesquisas de mercado, otimização do pagamento a fornecedores, redução dos prazos para entrega dos seus produtos ou serviços e departamento de segurança.

Segundo Smith, Speaker e Thompson (2000), os responsáveis pelo marketing da empresa dependem diretamente dos resultados obtidos nas pesquisas de mercado, visto que o direcionamento e desenvolvimento das estratégias estará voltada à tendência do público alvo, sendo imprescindível uma boa apresentação e disponibilidade de ofertas para que atraiam o público para o consumo. Como já explanado anteriormente, o público alvo da organização deve sentir-se atraído à buscar seu site para aquisição dos produtos ou serviços que deseja e para chegar nesse objetivo é necessária a satisfação do consumidor dentro do ambiente virtual, com a explanação das tendências que contentem o alvo.

Já o serviço que visa desenvolver o setor logístico também deve fazer pesquisas, mas no sentido de estudar a melhor forma de elaborar um sistema de distribuição que otimize o tempo de entrega para os pedidos realizados e de forma

organizada, minimizando os atrasos nos períodos de maior demanda, conseguindo adequar e cumprir suas obrigações para com o consumidor dentro das expectativas criadas por este, criando parcerias com transportadoras, analisando os recursos destas e fidelizando, pois nada é do comerciante eletrônico sem uma logística que consiga cumprir com as obrigações pactuadas com o consumidor.

Esses são os cinco pilares fundamentais para o sucesso do comércio eletrônico.

O negócio jurídico efetuado por meio eletrônico é uma forma bastante peculiar, daí, indaga-se acerca da possibilidade do seu enquadramento ou não nos princípios e requisitos das demais formas de negócio, como a compra e venda, contrato de mútuo, prestação de serviço, corretagem, fiança etc., assim como de ser ou não esse negócio jurídico uma modalidade especial (MONTEIRO, 2003).

Diante da possibilidade do enquadramento dos negócios jurídicos realizados no meio eletrônico nos princípios e requisitos das demais formas contratuais, assim como de não ser esse negócio jurídico uma modalidade especial, a princípio há um grande desafio acerca da confiança ou não do consumidor nesse meio.

Entretanto, tem-se notado uma mudança de comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico, com o constante desenvolvimento e incremento das ferramentas de segurança, ao norte mencionadas, que validam a segurança dos sistemas e aceleram as relações, os medos e preconceitos vem sendo superados cada dia mais.

Além disso, é total interesse dos fornecedores que operam nesta modalidade passar a devida confiança aos seus clientes, pois com a expansão desse comércio, os custos para as empresas diminuem, ao passo que reduzem os funcionários envolvidos nas operações, pois o próprio consumidor, de forma autônoma troca informações com o sistema escolhendo o produto que procura, gerencia as informações e efetua o pagamento virtualmente, tudo de forma automática, excluindo a pessoa do vendedor, e operador de caixa, e também reduz os gastos com espaço físico, conseqüentemente, sua manutenção, as despesas de água e energia, pois o espaço para vendas passa a ser o sítio eletrônico, que pode ser acessado remotamente de qualquer lugar em que o consumidor disponha de conectividade à rede mundial de computadores, dentre outros custos que compõem o ambiente físico para vendas.

Desse modo, a automação do sistema de compra e venda reduz os processos que envolvem essas mesmas relação quando são dadas da maneira convencional, com a presença do consumidor ao estabelecimento físico, acelerando essa relação por conta da abreviação das tarefas e pessoal necessário para a entrega e venda dos produtos e serviços.

Nas palavras de Kalakota e Robinson (2002:94):

o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

Neste diapasão, o advento do comércio eletrônico, com a devida segurança que deve ser garantida aos usuários, beneficia o consumidor, visto que a competitividade entre as organizações aumenta, devido a velocidade e facilidade das relações, pois os consumidores são cada vez mais exigentes quando se trata de qualidade e personalização dos serviços, obrigando as empresas estarem constantemente em busca de aprimoramento dos processos de produção e distribuição.

Nesse sentido, cada vez mais as organizações procuram trabalhar seus estoques de forma diferenciada, buscando unificar as tecnologias e sistemas mais modernos acelerando a forma de distribuição dos pedidos para que a entrega satisfaça os prazos prometidos aos consumidores, forçando-se o cumprimento da obrigação para satisfação dos clientes e conquistando estes para futuras transações.

2.2. DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Em contraste á todo o exposto até o momento, cumpre mencionar que apesar de todas as vantagens e facilidades conquistadas com o advento da evolução do *e-commerce*, também são apresentadas desvantagens na introdução massiva dessa nova relação de consumo na sociedade, tanto para o consumidor, quanto para o lojista.

Segundo Porter (1999:35) *“o comércio eletrônico gera a competição e quando isso ocorre se tem à vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, tornando a competição que era local em mundial”*.

Devido o massivo aumento do leque de opções apresentadas ao consumidor, surge a dificuldade das empresas em manterem-se competitivas face as demais, e isso pode gerar um problema para os vendedores, visto que acompanhar a constante evolução é desafiador para empresas menores. Isso se dá em virtude da diversificação das modalidades trabalhadas por uma só empresa, o que pode gerar conflitos de canais entre fornecedores e revendedores.

Manter a segurança no comércio eletrônico representa um desafio perpétuo para fornecedores e consumidores. Muitos certificados foram desenvolvidos para aumentar a confiança e confiabilidade transacional. Garantir que as informações transmitidas permaneçam inalteradas e não sejam reaproveitadas para objetivos não aprovados é de suma importância.

Além disso, há aquela parcela de consumidores que resistem à inovação, não abrindo mão da presença física nos estabelecimentos para aquisição de dos produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades. Não é unânime entre os consumidores ser suficiente a visualização do produto somente por imagens, sendo, para alguns, imprescindível o toque físico para a melhor escolha do que deseja, com a finalidade de constatar a qualidade desse produto.

Ademais, o ambiente da internet beira o anarquismo, onde, por muitas vezes, torna-se uma “terra sem lei”, de forma que mesmo constando no ordenamento jurídico a regulamentação das práticas, os infratores são difíceis de serem localizados e, conseqüentemente, punidos na forma que dispuser a lei.

O mais comum são as cópias, onde há violação dos direitos referentes a produção/criação, gerando prejuízos imensos para as empresas e seus funcionários, deixando de arrecadar receita. Segundo reportagem da CNN⁹, em 2014 os prejuízos com pirataria no Brasil foram estimados em R\$ 100 (cem) bilhões e sete anos depois, em 2021, esse valor triplicou, chegando a R\$ 300 (trezentos) bilhões de reais. Ainda segundo a pesquisa noticiada pela CNN e realizada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2019 certa de 2,5% (dois inteiros e cinco decimais percentuais) dos itens comercializados

⁹ <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-triplicou-prejuizos-a-economia-brasileira-em-7-anos-mostra-pesquisa/>

globalmente se tratavam de produtos pirateados. Os maiores alvos dos falsificadores são os vestuários e os calçados, somando 45% (quarenta e cinco por cento) do total de produtos replicados.

Muitas vezes, as organizações não têm certeza sobre os resultados do investimento em Comércio Eletrônico. O medo de inviabilizar projetos futuros muitas vezes impede as empresas de investir em negócios digitais por falta de familiaridade com o conceito.

Em meio a desafios avassaladores, novos empreendimentos surgem continuamente, ansiosos para divulgar seus produtos, perseverando nas adversidades e apresentando sua marca ao mercado consumidor.

CAPÍTULO III

3. BASES LEGAIS

3.1. A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Com a expansão do Comércio Eletrônico, por todo o exposto até aqui, não há dúvidas quanto todos seus benefícios e facilidades colocadas ao alcance do

consumidor, porém, em contraste, também foram ressaltados os pontos desvantajosos, tais como, segurança de dados e adequação social.

Além dos pontos negativos ao norte mencionados, também faz-se necessária uma análise da efetividade legal dos dispositivos presentes no ordenamento jurídico brasileiro. Desse modo, é inequívoca a importância do detalhamento acerca da eficácia dos dispositivos legais, se estes estão satisfazendo as necessidades dos consumidores que buscam o *e-commerce*, observando a proteção real do consumidor, quando este encontrar-se lesado.

De proêmio, cumpre homenagear os princípios inerentes a todos os consumidores e todo o mercado de consumo em geral, as mais variadas relações consumeristas, independentemente da modalidade em que se pratica.

Para contextualizar, faz-se necessário o entendimento dos sujeitos presentes na relação de consumo, e para isto, devemos examinar os artigos 2º e 3º da Lei federal n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, os quais definem consumidor e fornecedor, respectivamente.

Temos que, Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como, os entes despersonalizados, que desenvolve atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Essa definição é bem ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização.

Já Consumidor, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

No entanto, o atual entendimento seguido pelo Supremo Tribunal de Justiça, tem-se encaminhado no sentido de mitigar os termos rígidos da Teoria Finalista, abarcando na categoria de consumidor tanto as pessoas físicas, quanto jurídicas, mesmo que essas segundas não se enquadrem, tecnicamente, como destinatários finais de determinada mercadoria ou serviço, logo, apresentam-se em situação de vulnerabilidade perante o fornecedor.

Em continuidade ao raciocínio até aqui tomado, cumpre lembrar que o ordenamento jurídico é norteado por princípios, estes, inequivocamente, são basilares na relação de consumo, portanto, há que os referenciar de modo explicativo para que sejam sanadas quaisquer dúvidas.

Temos primeiramente os princípios da vulnerabilidade de hipossuficiência do consumidor. Posteriormente, abarcando o princípio do equilíbrio das relações e a boa-fé. Por fim, o princípio da proteção e defesa do consumidor, informação, educação, função social do contrato e transparência contratual.

Faz-se necessária a compreensão e análise de cada um destes, visto que o consumidor está protegido, nos termos legais, às práticas infrativas advindas do comércio eletrônico, tanto quanto à forma convencional. Logo, para que possamos prosseguir com a descrição dos dispositivos voltados ao *e-commerce* o amparo jurídico, é preciso entender os princípios que regem as relações consumeristas no todo.

3.1.1. PRINCÍPIOS INERENTES ÀS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Em se tratando de princípios basilares na relação de consumo, não há outra possibilidade de iniciar senão fazendo referência aos princípios da vulnerabilidade de hipossuficiência do consumidor. Posteriormente, abarcando o princípio do equilíbrio das relações e a boa-fé. Por fim, o princípio da proteção e defesa do consumidor, informação, educação, função social do contrato e transparência contratual.

Tais princípios, ao norte mencionados, estão presentes especialmente no artigo 4, do Código de Defesa do Consumidor, não limitando-se a este, sendo que também existem princípios que encontram-se dispostos na Constituição Federal. O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

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, online).

Nesse sentido, é imprescindível que se faça um estudo mais aprofundado dos princípios que modulam a defesa do consumidor, para que se tenha um maior esclarecimento acerca do tema, objetivando uma maneira introdutória para em

momento posterior prosseguir com as explicações mais centralizadas ao objeto deste trabalho, qual seja o *e-commerce*.

3.1.1.1. PRINCÍPIOS DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA

Primeiramente, a Constituição Federal prevê em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado deve promover a defesa do consumidor. Nesse sentido, o artigo 48 da ADCT confere prazo de cento e vinte dias, a partir da promulgação da Constituição, para que o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor. Sabe-se que esse prazo não fora cumprido, vindo o CDC ser promulgado somente em 11 de setembro de 1990.

Partindo deste princípio, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, ou seja, dentro da relação de consumo, onde dispõe-se do agente ativo, o fornecedor, e o agente passivo, consumidor, a legislação reconhece que este segundo se encontra em vulnerabilidade perante os fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor, como seu próprio título expressa, possui finalidade em proteger a parte vulnerável da relação, ou seja, o consumidor, sendo o reconhecimento desta a principal base dos direitos protetivos.

Nas relações de consumo a parte fraca é o consumidor, assim como nos contratos de trabalho, o laborista é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do Trabalho. Hoje um importante reino do direito que cuida exclusivamente das relações trabalhistas é o Direito do Trabalho. Nem todos os consumidores são trabalhadores, mas todos os trabalhadores são consumidores, logo, justifica-se a existência de maior atenção e proteção jurídica às relações de consumo. (SOARES, 2000, p. 55-56).

Já quando se fala em hipossuficiência, tem-se a previsão legal pautada no artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor, quando o diploma legal como direito básico do consumidor a inversão do ônus da prova quando ele for hipossuficiente.

Nesse sentido, não se deve confundir hipossuficiência com vulnerabilidade, visto que, a vulnerabilidade é o conceito que fundamenta todo o sistema consumerista, buscando proteger a parte mais frágil da relação de consumo, sempre

em busca do equilíbrio contratual, ou seja, ela está intrínseca ao consumidor. Quando tratamos de hipossuficiência, esta relaciona-se com a condição de disparidade, onde o consumidor é inferior no sentido técnico.

Desse modo, a hipossuficiência está mais ligada ao direito processual, visto que é um critério para inversão do ônus da prova, pois diferente da vulnerabilidade, que é absoluta, a hipossuficiência faz uma análise subjetiva das poucas condições do consumidor.

Nas palavras de Luiz Antônio Rizzatto Nunes, "a vulnerabilidade é carga valorativa de direito material que usufrui de presunção absoluta, da mesma maneira, sua legalização representa a harmonia de dois outros princípios fundamentais para ordem jurídica, que são a razoabilidade e a proporcionalidade". (2009. p. 129/130).

Ao tratarem desse tema, os autores Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2013, p. 16) explicaram que a hipossuficiência e a vulnerabilidade

[...] não se confundem, pois enquanto a vulnerabilidade se converte em princípio jurídico reservado a todos os consumidores, conforme o disposto no inciso I, do artigo 4º, do 'Código de Proteção e Defesa do Consumidor', o estado de hipossuficiência, por sua vez, é restrito e se materializa no âmbito processual, onde segundo o artigo 6º, inciso VIII, do mesmo diploma legal, deve ser comprovado ante a autoridade judicial competente, podendo ser negado no caso do magistrado perceber que determinado consumidor possui meios para arcar com as custas judiciais e advocatícias.

Certo é que, os dois institutos buscam equilibrar a relação de consumo, promovendo o princípio da isonomia, havendo como principal diferença a quantidade de pessoas abrangidas por cada princípio, sendo a vulnerabilidade atendendo um âmbito geral e a hipossuficiência um público mais nichado.

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica (MIRAGEM, 2013, p. 114).

Também é importante considerar que a hipossuficiência na relação consumerista não se trata de poder financeiro, mas sim técnico, pois apesar de ainda haver alguma confusão sobre o assunto, a hipossuficiência que tratamos aqui não se limita na esfera econômica ou social. Desse modo, é importante que o ônus da prova seja invertido, pois somente o fornecedor domina os meios de produção de determinado produto, logo, não há como o consumidor comprovar que houve falha em algum componente oriundo de vício de fabricação, visto não possuir o conhecimento técnico da composição dos produtos e seus componentes.

Tratando-se de hipossuficiência, o CDC veda e prevê como uma prática abusiva, em seu artigo 39 inciso IV, a utilização do desconhecimento por parte do consumidor para auferir vantagens sobre ele, impugnando produtos ou serviços desnecessários, a partir do convencimento aproveitando-se de sua ignorância. Desta feita, Antônio Herman V. Benjamin (2007, p. 220) diz que “entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo”.

Os princípios da vulnerabilidade e da hipossuficiência estão presentes para fazer valer o princípio da isonomia, buscando sempre a razoabilidade e a dignidade da pessoa humana, posto que, quando há violação dos direitos consumeristas, é obrigação do fornecedor reparar os prejuízos causados, conforme versam os artigos 12 e 14, do Código de Defesa do Consumidor.

Deste modo, a aplicação da teoria dinâmica do ônus da prova se revela como uma forma de equilibrar as forças na relação processual, o que nada mais é do que uma aplicação do princípio da isonomia. Assim, penso que a aplicação da teoria dinâmica do ônus da prova independe de qualquer previsão expressa em lei, e se dá no direito brasileiro por aplicação dos princípios constitucionais que regem o processo (CÂMARA, 2013, p. 381).

Por fim e em sentido paralelo ao que foi aqui apresentado, é válido lembrar que apesar de reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, o mesmo artigo 4º também ressalta que é objetivo da política nacional de proteção ao consumidor a harmonização das relações consumeristas, ou seja, além de defender os interesses do consumidor, defende também aquele que oferece seus produtos e serviços, isso

se dá em dispositivos como o artigo 18, parágrafo primeiro, que dá direito ao fornecedor trinta dias para reparar o produto eivado de vício.

3.1.1.2. *PRINCÍPIO DA BOA-FÉ*

Este é um princípio basilar não só do direito consumerista, mas de todas as relações jurídicas pactuadas á luz do ordenamento jurídico brasileiro, é o princípio que representa imensa contribuição para a humaniza das relações, que também marca uma grande diferença do atual Código Civil, para o anterior, como mencionado por Miguel Reale, “o constante valor dado à boa-fé constitui uma das mais relevantes diferenças entre o Código Civil de 1916 e 2002, que o substituiu”¹⁰.

A boa-fé objetiva conduz a conduta das partes nas relações jurídicas, exigindo dessas, o cumprimento de deveres chamados de anexos ou laterais, sendo estes, pressupostos implícitos para a qualquer tipo de negócio bilateral.

A boa-fé objetiva, que é adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, difere-se da boa-fé subjetiva, pois esta segunda está ligada a uma análise individual dos interesses buscados pelas partes, verificando a intenção de agir corretamente e se acreditava que aquela conduta não seria de alguma forma degradante á parte contrária, mesmo que aquele não seja o padrão de conduta do homem médio naquela situação.

Já com relação a boa-fé objetiva, são estipuladas regras de conduta pautadas em um comportamento leal entre as partes, considerando eventuais expectativas criadas por terceiros. Esses regramentos são verdadeiros paradigmas das condutas objetivas, pois, toma-se como parâmetro a personalidade do ideal de homem médio. Logo, é pressuposto para a validação de uma relação tanto jurídica, quanto de consumo, a exigência de um comportamento idôneo, plausível aos olhos da sociedade, sendo ambas as partes prudentes e observando suas condutas e comportamentos de cuidado de forma razoável e suficiente.

Acerca da conceituação da boa-fé como princípio basilar para as relações jurídicas, é possível depreender que existem três funções distintas para este

¹⁰ REALE, Miguel. A boa-fé no código civil, 2003. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/boafe.htm>>. Acesso em: 02 de fev. 2023.

princípio, sendo a primeira, no sentido interpretativo da norma¹¹, a segunda como forma de coerção e controle para o exercício de direitos¹² e por último, um elemento substancial na composição de um negócio jurídico¹³.

Nesse sentido, não se trata diferente os contratos realizados no âmbito consumerista, sendo necessária a presença da boa-fé para a validade dos contratos, e em todas as cláusulas contratuais, havendo sempre reciprocidade das prestações. Nessa toada, o artigo 51, do Código de Defesa do Consumidor, que trata das nulidades contratuais, em seu inciso IV, versa que as cláusulas contratuais que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade” (BRASIL, 1990, online), estando a boa-fé ligada à equidade.

O entendimento do Superior Tribunal de Justiça no que diz respeito à boa-fé é no sentido de que

(...) para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e constitui o ponto a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado (STJ, 2009, online).

Portanto, não restam dúvidas acerca da observância da boa-fé nas relações consumeristas e sua importância para a efetivação do negócio jurídico, visto que a ausência dessa enseja nulidade do pacto.

3.1.1.3. PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO

O Código de Defesa do Consumidor apresenta o princípio do equilíbrio, buscando a proteção da parte mais sensível da relação de consumo, tratando de forma igual as partes que celebram o contrato, independentemente de quanto dinheiro cada uma tenha.

¹¹ Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração. Código Civil, 2002

¹² Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Código civil, 2002.

¹³ Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Código Civil, 2002.

Caio Mário da Silva Pereira (2009, p. 12) dispõe que “todo contrato é previsão, e em todo contrato há margem de oscilação do ganho e da perda, em termos que permitem lucro ou prejuízo. Ao direito não podem afetar estas vicissitudes, desde que constringidas as margens do lícito”.

A teoria da imprevisão foi a primeira a ser adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, que fez possível o princípio do equilíbrio contratual em respeito a relação de consumo, dispondo em seu art. 6º, inciso V, ser direito dos consumidores “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (BRASIL, 1990, online).

O princípio do equilíbrio visa corrigir um defeito da relação jurídica de consumo, a qual já nasce em desfavor do consumidor, servindo de base de argumentação de decisões judiciais, bem como na feitura de leis cujo objetivo é tutelar o direito da parte mais frágil (FILOMENO, 2015. p. 201).

De acordo com o artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor: “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, online).

Foi adotada pelo Código de Defesa do Consumidor a teoria da base objetiva do negócio jurídico, que dispõe acerca da revisão pela onerosidade excessiva. Desta forma, a revisão contratual que diz respeito aos contratos empresariais deverá observar três requisitos, a saber: a) vigência de um contrato comutativo de execução continuada; b) alteração radical, extraordinária e imprevisível das condições econômicas no momento da execução do contrato; c) onerosidade excessiva para um dos contratantes e benefício exagerado para o outro.

3.1.1.4. PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor é pautado na garantia efetiva do consumidor, não se restringindo à proteção de direitos com relação a contratos ou ao correto fornecimento de produtos e serviços, mas também relacionados a sua saúde e segurança, pois o consumidor dispõe do direito básico à proteção do seu bem maior, a vida e saúde. Desse modo, os fornecedores são proibidos de ofertarem serviços e produtos que exponham o consumidor a algum risco. Além disso, nos casos em que houver algum perigo, os consumidores devem ser informados de maneira clara e inequívoca acerca dos riscos, inclusive, com orientações de como minimiza-los.

Paulo Brasil Dill Soares (2000, p. 96) ainda dispõe:

Os direitos relacionados na Lei n.º 8.078/90 não excluem os previstos em tratados ou convenções internacionais de que o nosso País seja signatário, da legislação interna ordinária, regulamentos expedidos pelas autoridade administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Nesse sentido, pode-se depreender que o legislador optou por deixar alternativas nas questões relativas à proteção do consumidor, havendo a possibilidade de utilização do Código, ou tomar como base os demais costumes do direito e sua fontes.

O mesmo autor reafirma o que já foi explanado na presente pesquisa, no sentido de que o contrato em que se submete o consumidor, deve ser claro, vejamos:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. Na dúvida, pró-consumidor, essa é a regra. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.” (SOARES, 2000, p.110).

Desse modo, pode-se concluir que a Lei Federal n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, protege todos os direitos dos consumidores, não excluindo os demais princípios do direito, garantindo os direitos fundamentais e oferecendo alternativas para solução de lides oriundas de relações consumeristas. Além disso, responsabiliza e obriga os fornecedores a repararem quaisquer danos causados

face aos consumidores, por conta de seus produtos ou serviços prestados, responsabilidade esta que é objetiva, pois a obrigação de reparar o dano é objetiva.

3.1.1.5. PRINCÍPIO DA EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO

A informação e a educação perfazem direitos básicos do consumidor, previstos nos incisos II e III, do artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor, podendo também elencar o inciso IV, do mesmo dispositivo legal, pois este versa acerca da proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Esse dispositivo garante que o consumidor disponha sempre de informações inequívocas sobre produtos e serviços, garantindo sempre seu direito de estar bem informado acerca das mercadorias expostas. Essa previsão está expressa no artigo 9º, da Lei 8.078/90:

O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (BRASIL, 1990, online).

Com relação as informações e publicidades abusivas são conceituadas pelo artigo 37, do CDC, que caracteriza como enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ainda a respeito da informação, o STJ evidenciou, no Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 1087391/SP de 2008 que nos termos do artigo 6º, inciso III do CDC, a informação é aquela completa, útil e gratuita, sendo que, é “abusivo o reajuste de plano de saúde pelo índice que melhor atende aos interesses do fornecedor, sem que se acorde ou se dê ao consumidor qualquer informação a respeito do critério adotado” (STJ, 2008, online).

Nesse sentido, o artigo 31, do Código de Defesa do Consumidor, reafirma a obrigatoriedade da informação em todos os produtos colocados no mercado de

consumo, para que não haja dúvidas acerca da sua composição e suas características, senão vejamos *ipsis litteris*:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Por fim, no que diz respeito a informação, o artigo 20, parágrafo 2º, do CDC prevê que são impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, ou seja, a informação acerca do serviço deve ser passada de maneira que não haja equívocos quanto à compreensão desta pelo consumidor, pois a partir do momento em que é criada a expectativa, se o serviço não corresponder de maneira razoável ao esperado, esse acaba tornando-se impróprio.

Quando se fala em educação no direito consumerista, isso está diretamente interligado com a informação, posto que, da mesma forma que o fornecedor deve informar acerca do produto ou serviço, também tem o dever de educar acerca do uso deste, visando que o consumidor utilize o produto de forma racional.

Neste diapasão, Oscar Ivan Prux (2013) expõe seu entendimento acerca do assunto:

Independente da obrigação de prestar informações, se inserem entre os deveres do fornecedor, patrocinar que exista educação para o consumo, de modo a possibilitar que este aconteça da forma mais racional possível, benéfica para as partes envolvidas na relação de consumo e a coletividade. A ação governamental deve contribuir neste sentido propiciando aos consumidores em geral um maior conhecimento sobre os processos de fornecimento e as peculiaridades que se manifestem no mercado de consumo (conforme o inciso II, do art. 4.º, do CDC), mas tal não exonera o fornecedor de seus deveres específicos, pois ele, até por obrigação profissional, é quem conhece melhor seu produto ou serviço e a forma dele ser utilizado (PRUX, 2013, online).

Além disso, a educação é um mecanismo de melhoria do mercado de consumo. Insta mencionar que o direito à educação do consumidor, não é só um

dever público, mas como de toda sociedade, visando mitigar a desigualdade existente entre as partes que compõem a relação de consumo. Lembrando ainda que, o consumidor é a parte vulnerável da relação jurídica.

Portanto, não há dúvidas quanto a importância da educação para a constante evolução das relações de consumo, contribuindo com a proteção dos consumidores, pois quanto maior conhecimento, menores as possibilidades de lesão, proporcionando ao consumidor o discernimento para escolha dos melhores contratos para a satisfação de seus interesses.

3.1.1.6 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO

As partes integrantes de um negócio jurídico, não somente no âmbito consumerista, mas em qualquer negócio, devem considerar em todas as fases do contrato os princípios que os regem, quais sejam, o princípio da autonomia de vontade; da supremacia da ordem pública, da obrigatoriedade da convenção, limitado, tão somente pela escusa do caso fortuito ou força maior, da função social do contrato e da boa-fé.

À luz do princípio da autonomia de vontade, os contratantes tem ampla liberdade para estipular o que lhes convenha, fazendo assim do contrato uma espécie de norma jurídica, ou como diria Aristóteles, uma lei feita por particulares, tendo em vista determinado negócio (MONTEIRO, 2003)¹⁴

Essa autonomia de vontade, efetivamente, não é absoluta, e como exemplo disso, o segundo princípio acima mencionado, qual seja, o princípio da supremacia da ordem pública, fixa um limite para o campo da atividade individual, proibindo estipulações contrárias à moral, à ordem pública e aos bons costumes.

Nesse sentido, podemos definir o princípio da função social dispõe acerca dos interesses individuais daqueles que celebram o contrato e que determinados interesses devem estar diretamente ligados aos interesses sociais quando eles se apresentarem. De acordo com Miguel Reale “o contrato é um elo que, de um lado, põe o valor do indivíduo como aquele que o cria, mas, de outro lado, estabelece a sociedade como o lugar onde o contrato vai ser executado e onde vai receber uma razão de equilíbrio e medida” (2002, p. 10)

¹⁴ MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de direito civil: direito das obrigações*: Vol. 05, rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus e Regina Beatriz Tavares da Silva – São Paulo: Saraiva, 2003, p. 05.

O princípio da função social é a mais importante inovação do direito contratual comum brasileiro e, talvez, a de todo o novo Código Civil. Os contratos que não são protegidos pelo direito do consumidor devem ser interpretados no sentido que melhor contemple o interesse social, que inclui a tutela da parte mais fraca no contrato, ainda que não configure contrato de adesão. Segundo o modelo do direito constitucional, o contrato deve ser interpretado em conformidade com o princípio da função social (THEODORO JÚNIOR, 2008, p. 19).

De acordo com o Princípio da Função Social, o contrato deve estar adequado ao interesse social, de forma que esteja em concordância com a coletividade. Este princípio trabalha em conjunto com o princípio da boa-fé, pois este deve estar presente no contrato de forma objetiva e subjetiva, sob pena de vício no contrato.

Este é o último a ser explicado para fins de compreensão para o curso desta pesquisa, assim, podemos ir adiante aos estudos com enfoque principal aos consumidores aderentes ao comércio eletrônico.

3.2 DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES NO E-COMMERCE

Como já introduzido anteriormente, são muitos os princípios basilares que regem os direitos dos consumidores. Desse modo, em se tratando do comércio eletrônico, todas as disposições da legislação consumerista são aplicáveis às relações firmadas via internet, contudo, isto não implica em afirmar que são suficientes.

Nos dias atuais, a expansão dos negócios virtuais não se restringe as esferas privadas, onde há relação de consumo, mas também no ambiente público, exemplo disso são algumas exigências feitas por instituições públicas, como a obrigatoriedade da entrega das declarações de renda serem entregues somente em ambiente virtual.

Na esfera consumerista, são vários os direitos consumeristas exclusivos desse modelo de compra, sendo o principal deles o direito ao arrependimento, previsto no artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, entretanto, este será abordado de forma mais abrangente em momento posterior.

Além deste, outro direito exclusivo para essas formas de contrato, é o direito

ao cancelamento da compra, bem como, a garantia da segurança dos seus dados no meio virtual, e por fim, o direito a informação, este, por sua vez, não se estringe ao comércio eletrônico, conforme visto anteriormente.

Quando se fala do direito de cancelamento da compra tem-se que a compra realizada pelo cartão de crédito, quando solicitado o seu cancelamento, deverá ser cancelada de imediato, sendo a administradora comunicada a fim de que não se tenha o lançamento do valor na fatura ou que haja o estorno caso tenha sido paga (MAIA; DAMASCENO, 2014)

Em se tratando de segurança de dados no ambiente virtual, é o maior problema das compras realizadas on-line, isto porque não é fácil garantir uma compra segura do início ao fim, havendo possibilidade do vazamento desses dados no decorrer do processo, desse modo, gerando um transtorno indesejado em qualquer relação jurídica. Nesse sentido, Paulo Henrique Vieira Sante (2015, online) afirma:

Esta insegurança pode ser vista de diversos ângulos e diante disto surgem diversas indagações tais como: Até que ponto realmente está celebrando com determinada empresa ou com determinado consumidor? Será que este consumidor possui capacidade civil para os atos ou é um adolescente que conseguiu o cartão de crédito de seus pais e a senha e por isso está realizando aquela compra? Se realmente é aquela determinada empresa que está vendendo ou se trata de uma empresa de fachada com o escopo de realizar um estelionato virtual? A informação repassada chegará na íntegra e fielmente como estava na tela do consumidor sem adulteração ou modificação e o seu retorno também? Poderá haver interceptação das informações enviadas? São várias as indagações e diante disso busca-se as soluções.

Neste diapasão, ao optar pela realização de negócio jurídico efetivado em meio virtual, o consumidor deve tomar todos os cuidados necessários, realizando as pesquisas e diligências cabíveis para evitar qualquer espécie de fraude comercial. Contudo, a maior responsabilidade por evitar fraudes fica a cargo do fornecedor, que deve oferecer a segurança adequada da operação ofertada, assumindo os riscos e responsabilidades oriundas desta relação.

Essa responsabilidade é extraída da aplicação da teoria do risco proveito, a qual aduz que, aquele que afere lucro com a atividade causadora do dano, deve, da

mesma forma, ressarcir quaisquer prejuízos causados pelo exercício de sua atividade. Desse modo, é correto imputar culpa ao fornecedor em fraudes, mesmo ocasionadas por terceiros, pois não exclui a responsabilidade da prestadora de serviços, pois neste caso, há descuido do dever legal de zelar pela segurança nas suas operações.

No que diz respeito à informação, o CDC colocou este princípio como um dos basilares para quaisquer relações, dispondo das informações necessárias, com ausência de qualquer deficiência e expondo de modo a não deixar quaisquer dúvidas. Em consonância a este raciocínio, Júlio Campos (2013, *online*) assevera:

A informação buscada, muitas vezes está contida em textos longos e prolixos com a presença de “links” que levam a outros textos também não precisos, de idêntica qualidade, e isso ocorre em uma sucessão de cliques em outros “links” que fazem com que o internauta acredite estar caminhando na direção correta da informação desejada, quando na verdade, terá a consciência de que foi enganado, ou não se sente capaz de achar a informação, sentindo-se perdido e cansado numa viagem cíclica que não leva a lugar algum. Essa é uma forma de violação do dever de informação. A informação não existe ou está muito bem escondida numa corrente de textos vagos e uma sequência de “links” que fará com que o internauta consiga a informação a custo de muito sacrifício e paciência.

Quando não há a informação, existe a violação do dever e direito de informar, devendo caminhar junto com o direito da informação o princípio da boa-fé. É necessário que todos os dados acerca do produto e do serviço a ser prestado estejam bem esclarecidos, a fim de não gerar dúvidas e inseguranças para as partes.

3.2.1 SEGURANÇA JURÍDICA NAS COMPRAS VIA INTERNET

O Código de Defesa do Consumidor incide nas situações em que há uma relação de consumo, isso é inegável e já fora demonstrada sua aplicabilidade, abrangendo, de um lado, o vendedor, aquele que expõe seus produtos no mercado de consumo, e, de outro, a figura do consumidor, que se perfaz pelo indivíduo em busca da utilização de um serviço ou aquisição de um bem, sendo a amplitude

desse campo de fácil constatação, na medida em que se permite não só a tutela de interesses individuais, mas também a defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, tudo com o único propósito de restabelecer equilíbrio a tais relações. Logo, é lícita a aplicabilidade das regras acerca dos contratos de adesão, bem como, as cláusulas abusivas (artigo 51, CDC), a publicidade enganosa e abusiva (artigo 37, CDC), responsabilidade por inadimplemento contratual e por ato ilícito; os princípios do Direito Contratual, como o da boa-fé e o da função social do contrato, entre outros.

Entretanto, de todo modo, cada vez mais vem surgem regramentos e normas acerca de lides jurídicas relacionados ao uso da Tecnologia da Informação, como o Marco Civil da Internet (MCI), Lei nº 12.965, de 23/4/2014. Essa norma, trata-se de uma normatização geral do uso da internet no Brasil, estabelecendo parâmetros para garantia dos princípios presentes no ordenamento jurídico, determinando diretrizes a serem seguidas pelo Estado nessa temática.

Ao analisar o Marco Civil, tem-se a ideia inicial de que não se trata de um regulamento propriamente direcionado ao comércio eletrônico, tratando especificamente da compra e venda de produtos ou serviços, mas sim, uma regulamentação geral das operações realizadas no meio virtual, focando em questões direcionadas à segurança e proteção da privacidade do usuário, vedando a captação de dados para comercialização destes. Além disso, também dispõe de regramentos específicos aos agentes que operam por meio da internet, como os provedores de acesso e os que dela utilização para divulgação de conteúdo. Exemplo dessa regulação está no artigo 19, *caput*, da Lei n.º 12.965/2014, vejamos:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Desta forma, o provedor de aplicações está diretamente relacionado ao fornecedor, tendo em vista que é uma espécie deste, por prestar serviços. Com isso, Roberto Flávio Cavalcanti (2014, p. 27) dispõe:

Assim, “fornecedor” é um gênero do qual o “provedor de aplicações de internet” é espécie, pois se este provedor de aplicações de internet exerce atividade econômica, obviamente visa o lucro. Conseqüentemente, também possui uma clientela e um destinatário final.

Ademais, o artigo 7º, inciso XIII, do Marco Civil¹⁵, reforça a aplicabilidade das leis consumeristas nas relações firmadas por meio da internet, obviamente, necessitando somente que haja uma relação de consumo. Outrossim, para efeitos do *e-commerce*, é importante ressaltar que o artigo 6º do mesmo diploma legal supracitado prever que na interpretação dessa Lei *serão levados em conta, além dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural.*

Não obstante, uma legislação que versa de maneira mais centralizada no que concerne ao comércio eletrônico é o Decreto nº 7.962, de 15/03/2013, que regulamentou o a Lei nº 8.078/90, para normatizar a contratação no comércio eletrônico. O mencionado Decreto discorre da exigência de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito de arrependimento.

Não é inconveniente relembrar que o advento da internet quebrou inúmeras barreiras dentro do convívio social, posto que famílias localizadas geograficamente distantes umas das outras, passaram a dispor do contato visual de forma constante, rápida e fácil. Evidentemente o comércio seguiu no mesmo ritmo, possibilitando que as pessoas no conforto de sua residência, busquem por produtos ou serviços desejados, sem maiores esforços.

¹⁵ Art. 7º [...]

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

3.2.2. A FUNCIONABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Como dito anteriormente, esse direito deve ser compreendido de maneira especial. Acerca do direito de arrependimento, destaca-se que este se afere de maneira intrínseca, de acordo com o artigo 49 do Código de Defesa de Consumidor, que garante ao consumidor, o direito de desistir no prazo de sete dias contados da sua assinatura ou quando este recebe o produto que fora adquirido, sem imputar-lhe qualquer ônus, do contrato que tenha efetivado em ambiente diverso do estabelecimento comercial do fornecedor, quando esta compra é feita por telefone ou, analogicamente, no ambiente virtual (MONTEIRO, 2003).

Conforme o disposto no *caput* do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (BRASIL, 1990, online).

O direito de arrependimento fora conferido pelo legislador na esfera do surgimento do CDC, quando a época, ainda nos anos de 1990, não se imaginava o crescimento da internet e como as relações de consumo sofreriam alterações neste cenário, por isso, essa prerrogativa fora desenvolvida para aquelas relações de consumo via telefone ou a domicílio.

Apesar de termos tido um avanço nas relações de consumo, sobretudo no que tange ao direito de arrependimento, que não era acometido pela legislação no âmbito do comércio eletrônico, não se tornou suficiente algumas dessas alterações, pois não trouxe a baila limites ao funcionamento deste instituto, tais como tratar a legislação portuguesa e italiana, como o prazo que o consumidor deverá devolver o produto recebido; prazo para o fornecedor reembolsar o consumidor dos valores que lhes são devidos e a deliberação da responsabilidade das despesas da devolução da coisa adquirida (NETO, 2018).

Contudo, restou-se evidente que o direito de arrependimento efetivo ao consumidor, veio a favorecê-lo de maneira que, pelo fato de não estar no ambiente físico do seu fornecedor, será a ele garantido o direito de devolução deste produto

ou desistir do serviço que fora contratado, com a vantagem de não trazer nenhum ônus por tal decisão (MARQUES, 2001).

Com o aumento das transações realizadas por meio eletrônicos, os clientes passaram a perceber os produtos de modo mais longínquo, afastando-se da contemplação física. Desse modo, surge a vulnerabilidade diante das técnicas agressivas de marketing, que induzem o consumidor a ter uma percepção equivocada da real qualidade daquela mercadoria.

Ocorre que, quando o consumidor compra o produto virtualmente ou contrata o serviço no mesmo molde, muitas das vezes informações não se encontram de forma inequívoca ao usuário, evidenciando mais uma vez, sua vulnerabilidade jurídica, pois muitos consumidores são extremamente prejudicados quando não usufruem do direito de arrependimento pela ausência da sua capacidade intelectual para se valer dos seus direitos.

Desse modo, o direito ao arrependimento está ligado ao direito da informação, posto que pode ser visto como uma redundância deste, posto que confere ao consumidor a faculdade em desfazer o negócio jurídico, sem justificativas, quando suas expectativas não são correspondidas.

Desta forma, o legislador buscou prevenir o consumidor de alguns riscos e resguardar a discricionariedade no consumo, ou seja, possuir a conveniência e a oportunidade de consumir (ANDRADE, 2004).

Além disso, a comodidade oferecida pelo mercado de consumo eletrônico faz com que os consumidores fiquem tentados a realizar mais compras por este meio, a partir da primeira. Entretanto, a possibilidade de realizar compras de maneira tão fácil pode gerar no consumidor uma compulsividade a realizar transações, podendo acarretar no superendividamento, sendo este um dos principais problemas das compras realizadas fora do estabelecimento comercial.

Isto posto, o direito ao arrependimento surgiu a partir da discricionariedade no consumo, visando, principalmente, equilibrar as relações de consumo e impedir abusos que possam ser cometidos pelos fornecedores. Cumpre ressaltar que o CDC aderiu ao critério objetivo, pois considera o local da assinatura do contrato.

A falta de discricionariedade na contratação na relação de consumo resulta basicamente de dois fatores: I - do emprego de técnicas de marketing agressivo. II - do desconhecimento prévio do consumidor do produto ou

serviço (GRINOVER, 2001, p. 494).

Em relação às técnicas de marketing agressivo, o consumidor passa a ter a sua discricionariedade maculada pelas formas de apresentação do fornecedor, interferindo de forma direta na vontade do consumidor, fazendo com que este venha a consumir sem possuir a necessidade de fato. Conforme Fábio Ulhoa Coelho diz, o marketing agressivo é “a utilização de técnicas de venda que, em diferentes graus, inibem a reflexão sobre a conveniência e oportunidade do ato de consumo” (2002, p. 495).

De acordo com o autor mencionado anteriormente, as técnicas utilizadas pelos fornecedores buscam precipitar a decisão da compra, levando o consumidor a comprar algo sem raciocinar se realmente necessita dele. Referidas técnicas levam o consumidor a consumir produtos de forma que foram constrangidos, ou seja, caso compareça à uma reunião na casa de algum parente e há o oferecimento de produtos pelos donos da casa. Outro ponto que dispõe acerca das técnicas de marketing agressivo é a utilização de apontamento de vantagens ligadas ao clima de festa, como os casos de multipropriedade (COELHO, 2002).

A técnica de marketing agressivo é bastante utilizada no e-commerce, tendo em vista que são utilizados em alguns anúncios, banners de propaganda em sites, trazendo contagem regressiva de tempo para que o consumidor clique no anúncio, ou até mesmo os pop-ups, que são páginas que se abrem sem a solicitação do usuário.

Outro ponto a ser observado é a falta de conhecimento prévio do produto ou serviço, que acaba por atingir a discricionariedade no consumo. Ocorre que, diferentemente do marketing agressivo, o consumidor não está sendo incitado a comprar determinado produto, assim o consumidor agirá de forma espontânea, porém corre o risco de adquirir um produto ou serviço que não conhece. Quando há a compra realizada pela internet, o consumidor pode estar sendo enganado através de fotos ou vídeos do produto, tendo em vista não tê-lo visto presencialmente, podendo recebê-lo com tamanhos inferiores ou superiores ou até mesmo com qualidade diferente da apontada no anúncio (BRAGA NETTO, 2013).

A compra feita por meio eletrônico não se dá da mesma forma que em um estabelecimento comercial, uma vez que não é possível fazer a análise completa do produto ou do serviço. Desta forma, não serão utilizados todos os sentidos do

consumidor para analisar o produto a ser adquirido. Com isso, o código de Defesa do Consumidor considera qualquer contrato de consumo firmado fora do estabelecimento comercial passível do direito ao arrependimento.

Diante do comentado, é importante dizer que o direito ao arrependimento parte do momento em que a discricionariedade do consumo foi afetada. Em regra, o arrependimento somente será possível se isso ocorrer, porém existem exceções que poderão ser analisadas, como por exemplo, a venda de passagens aéreas à distância, pois a desistência de passageiros é possível e inclusive prevista (COELHO, 2014).

De acordo com Antônio Rizzato Nunes (2017, p. 727), o fato de haver um prazo para repensar sua compra presume-se que o comprador não adquiriu o produto com plena convicção de sua vontade, a saber:

A ideia de um prazo de reflexão pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor; ou, em outros termos, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor engloba as relações de consumo que são realizadas via internet, bem como por este instituto pode-se encontrar o direito ao arrependimento pelo consumidor pelas contratações de serviços ou produtos realizados por meio eletrônico.

Antônio Carlos Efig (2005, p. 179) dispõe que “O entendimento doutrinário que prevalece é que, caso a entrega do produto ocorra posteriormente à assinatura do contrato, o prazo deverá ser contado a partir da entrega efetiva, ou seja, do primeiro contato consumidor com o bem ou o serviço adquirido ou contratado”.

3.2.3. PRAZOS PARA ARREPENDIMENTO

Como já mencionado anteriormente, o prazo para o arrependimento da compra é de 07 (sete) dias partindo da compra ou do recebimento do produto, ou seja, havendo o arrependimento por analisar que não era o que almejava, o

consumidor poderá comunicar a sua insatisfação para o fornecedor e devolver o produto no prazo estipulado, aguardando então pelo mesmo prazo o recebimento do reembolso do valor pago (TEIXEIRA, 2015).

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores (GARCIA, 2008, p.260).

O direito de desistência independe de algum vício do produto ou serviço, visto que não são os defeitos que levam à desistência mas, conforme o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, devem ser restituídos integralmente pelo fornecedor, sendo que qualquer cláusula que dispor o contrário disso é considerada abusiva e é inválida.

Não é necessário que se tenha justificativa para a devolução, porém é preciso que haja uma manifestação rápida por parte do comprador, tendo em vista o pequeno prazo, mesmo que este seja a favor dele. Desta forma, ao ver de Antônio Rizzato Nunes, o efeito deste prazo é “ex tunc”, “a condição estabelecida no art.49, é do tipo que uma vez exercida faz com que o efeito retroaja ao início do negócio para caracterizá-lo como nunca tendo existido, de maneira que as partes nunca tenham efetuado a venda e compra” (2017, p. 735).

3.3. PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS

As práticas comerciais abusivas são vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor e sua legislação complementar. Como já exposto, todas as aquelas tradicionais do comércio pessoal, são aplicáveis ao comércio eletrônico. Vale lembrar que algumas delas, não obstante, são específicas do mercado de consumo eletrônico como: o consumidor acessa o site de fornecedores já conhecidos, por meio eletrônico; o consumidor navega pela Internet, acessa o site do fornecedor e encontra a publicidade, interessando-se pela oferta; o consumidor recebe a publicidade por e-mail, que o induz a acessar o endereço eletrônico daquela; a publicidade recebida por e-mail já contém o link de acesso ao site do

fornecedor.

Este tipo de publicidade notadamente diferencia-se daquela tradicional pelo canal de acesso à compra, tornando a contratação é muito mais fácil, simplificada e imediata, que propicia a contratação por impulso, motivo pelo qual, segundo Salgarelli (2010), a proteção do consumidor deve ser ainda mais efetiva, aplicando, no momento, as regras de contratação fora do estabelecimento comercial. A publicidade on-line, portanto, pode ser apreciada sob a ótica da publicidade tradicional e sob a égide da regra do Código de Defesa do Consumidor.

Ou seja, a atenção aos meios utilizados para captação de compradores deve ser maior por conta da facilidade empregada na contratação do negócio.

Ferindo-se a Boa-fé nas relações comerciais via Internet, encontram-se exemplos de sites que colocam, dentre os mecanismos de busca, palavras que podem levar o consumidor a erro. São chamados metatags, práticas invisíveis aos olhos do consumidor, informações codificadas ou palavras chaves sobre o conteúdo da página de um fornecedor, a fim de forçar a localização destes sites pelos programas de busca, como, por exemplo, o Google.com; Yahoo.com (MARQUES, 2004).

Ao realizar uma busca por assunto nos sites de localização, estes metatags irão colocar o site do fornecedor na lista de endereços encontrados. Desta feita, o endereço será disponibilizado para o acesso do consumidor mesmo que ele não pretenda visualizar determinado conteúdo, poderá ser induzido, então, a erro (SALGARELLI, 2010).

Problema muito semelhante é o registro de nomes de domínio de marcas parecidas, famosas, é o que denominamos cybersquatting. A jurisprudência nacional já tem trazido julgados com este tipo de prática. Aqui o que se visa é a preservação da Boa-fé do consumidor, que conhece uma marca pela notoriedade e, ao acessar o website do fornecedor, espera que ele corresponda àquele que já conhece. É o senso de lealdade e expectativa justificáveis que veda a indução do consumidor a erro (MARQUES, 2001).

Marques (2001, p. 3) esclarece que:

O cybersquatting diz respeito aos posseiros cibernéticos, piratas de nomes de domínio: indivíduos ou empresas que registram em seu nome marcas já conhecidas como nomes de domínio, antes do detentor do direito. que um exemplo conhecido no Brasil foi o caso do registro indevido do nome do Jornal Nacional e Globo Esporte, onde um escritório carioca usou como

solução possível o Centro de Arbitragem da OMPI (WIPO), obtendo vitória para a Rede Globo de Televisão (MARQUES, 2001, p. 3).

O conflito entre a proteção constitucional da livre concorrência e da proteção ao consumidor – através do princípio de boa-fé – parecem conflitar também quando o assunto é o registro de domínio. Segundo alguns julgados o registro deve ser livre, observadas as regras da concorrência comercial, em outros, deve ser observada a consequência do registro no cotidiano do consumidor. Entende-se, conforme Salgarelli (2010), que os que julgam em observância à teoria da aparência e *bona fides* do consumidor aplica o melhor Direito.

CAPÍTULO IV

4. MEIOS DE PROVA

O Código de Defesa do Consumidor foi publicado por expressa determinação constitucional. Dentre as constituições brasileiras, a carta magna de 1988 foi inédita ao inserir em seu corpo a defesa do consumidor entre os direitos e garantias fundamentais, deixando claro que o constituinte deveria buscar e efetivar a implantação de uma política nacional de relações de consumo.

O Art. 5º, XXXII da Constituição Federal expressa que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Com isso, interpreta-se o termo “promover” como a busca de um restabelecimento do equilíbrio e igualdade nas relações de consumo, profundamente abaladas por um descompasso entre o social e o jurídico (BRASIL, 1988).

O direito do consumidor foi concebido para eliminar as desigualdades advindas das relações de consumo principalmente ocorridas após a Revolução industrial, já que com a Revolução, a produção, por exemplo, passou a ser em massa, em grandes quantidades, daí surgiram os novos mecanismos de distribuição e produção, e como consequência jurídica os contratos coletivos, contratos de massa, contratos por adesão, etc., todos eles calcados num direito material tradicional, com princípios como o “*pacta sunt servanda*” e a responsabilidade fundada na culpa (CAVALIERI, 2008, p. 464).¹⁶

Como os remédios contratuais clássicos se relevaram ineficazes à proteção do consumidor, o mercado, mais especificamente o fornecedor, tinha a seu favor um ambiente propício para o desenvolvimento de sua atividade de forma abusiva, seja limitando a sua responsabilidade, controlando o mercado etc., gerando assim enormes desigualdades de toda a natureza com o consumidor.

João Calvão da Silva, autor português, afirma que “o ideário liberal individualista era hostil ao consumidor, erguia-se como verdadeiro dique à proteção dos seus interesses” (SILVA, 2002, p. 31).¹⁷

Antes do Código de Defesa do Consumidor não havia legislação eficiente para proteger os consumidores contra os riscos do consumo. Os ricos do negócio corriam por conta do consumidor, porquanto o fornecedor só respondia no caso de

¹⁶ CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil** – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008, p. 464.

¹⁷ SILVA, João Galvão da. **Responsabilidade civil do produtor** – Almedina, 2002. p. 31/32

dolo ou culpa, restando ao consumidor constituir a prova da conduta do fornecedor, mesmo que em condições notadamente desfavoráveis.

Considerando o que foi exposto, aquilo que foi pactuado em comum acordo entre as partes e aceito por elas deverá ser fielmente cumprido (*pacta sunt servanda*), sob pena de execução patrimonial contra o devedor inadimplente, salvo nos casos excepcionados por lei.

O Art. 421 do Código Civil prevê o princípio da função social do contrato, que estabelece: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”.

Vejamos o que Jones Figueiredo Alves diz acerca desse princípio:

A função social do contrato acentua a diretriz de sociabilidade do direito, de que nos fala, o eminente professor Miguel Reale, como princípio a ser observado pelo intérprete na aplicação dos contratos. Por idêntica dialética guarda intimidade com o princípio da função social da propriedade previsto na Constituição Federal (ALVES, 2002, p. 372).

Dessa forma, o contrato deixa de ser visto pelo prisma individualista de utilidade para os contratantes, e passa a ter um sentido social de utilidade para a sociedade como um todo. O Código de Defesa do Consumidor traz inúmeras hipóteses de cláusulas contratuais consideradas abusivas, e por tanto, são nulas de pleno direito.

Finalmente temos o princípio da boa-fé, também disciplinado no Código Civil em seu Art. 422, que estabelece: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e boa fé.

Destaca-se esse princípio por considerá-lo diretamente ligado à garantia da confiança dos consumidores no comércio eletrônico. A boa fé não reflete apenas uma regra de conduta, mas consubstancia a opticidade orientadora da construção jurídica do Código Civil de 2002 (MONTEIRO, 2003, p. 11).

No mesmo sentido, afirma o doutrinador Silvio de Salvo Venosa:

A ideia central é no sentido de que, em princípio, contratante algum ingressa em um conteúdo contratual sem a necessária boa fé. A má fé inicial ou interlocutória em um contrato pertence à patologia do negócio jurídico e como tal deve ser examinada e punida. Toda a cláusula geral remete o intérprete para um padrão de conduta geralmente aceito no tempo e no espaço. Em cada passo o juiz deverá definir quais as situações nas quais os partícipes de um contrato se desviaram da boa fé.

Com o advento do código, se estabeleceu a chamada responsabilidade objetiva, onde os riscos do consumo foram transferidos do consumidor para o fornecedor. Assim, os acidentes de consumo decorrentes do fato do produto ou do serviço são de inteira responsabilidade do fornecedor no exercício da atividade.

Ainda com relação às assimetrias surgidas no comércio eletrônico, temos no Art. 31 do código de defesa do consumidor, em relação a assimetria de caráter informativo, a maneira de como deve ser essa informação, com o objetivo de garantir a eficiência do negócio e a plena liberdade de escolha do consumidor.¹⁸

Como em qualquer relação jurídica, em caso de litígio, um dos aspectos mais importantes é a questão da prova, logo, não poderia ser diferente ao tratarmos de comércio eletrônico. Ela pode ser essencial para a conclusão do processo. No caso das operações on-line, a prova é de difícil obtenção, e depende de perícia técnica. A legislação atual fornece algumas pistas para dar início a uma ação (MARQUES, 2001).

Segundo o art. 135. Código Civil:

O instrumento particular, feito e assinado, ou somente assinado por quem esteja na disposição e administração livre de seus bens, sendo subscrito por 2 (duas) testemunhas, prova as obrigações convencionais de qualquer valor. Mas os seus efeitos, bem como os da cessão, não se operam, a respeito de terceiros (art. 1.067), antes de transcrito no Registro Público (BRASIL, 2002).

Além disso, quando tratamos de relações de consumo pactuadas em ambiente virtual, a figura do consumidor encontra-se muito mais distante dos fornecedores, acarretando muita das vezes em dificuldade para solução de problemas obtidos em virtude da contratação de um produto ou serviço. Por este motivo, existem institutos como o direito do arrependimento, como visto anteriormente. Vale lembrar que para o consumidor fazer valer este direito, não há necessidade que haja quaisquer justificativas para desistência do negócio, bastando sua vontade.

Desse modo, em caso de lide, o consumidor está exímio de apresentar qualquer prova para reaver a quantia paga, bastando apenas comprovar sua

¹⁸ Art. 31 do CDC “A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores

manifestação de vontade junto ao fornecedor para desistência, que deve ser de pronto atendida.

O ônus da prova consiste na conduta processual exigida pela parte para que a verdade dos fatos por ela arrolados seja admitida pelo juiz. Ou seja, ambas as partes tem a opção de provar o fato alegado, porém, escolhendo não os provar, o litigante assume o risco de não obter um resultado positivo do juiz perante a sua causa. Isso decorre da máxima de que um fato alegado, mas não comprovado, é o mesmo que um fato inexistente.

Em regra, nos termos do Código de Processo Civil, em seu artigo 373, inciso I, o ônus da prova, ou seja, a parte responsável por provar os fatos alegados, cabe ao indivíduo que postula seu direito. Entretanto, como já é sabido, o Código de defesa do Consumidor coloca a figura do consumidor sendo vulnerável perante ao fornecedor na relação de consumo, desse modo, o artigo 6º, que elenca direitos básicos dos consumidores, prevê em seu inciso VIII a inversão do ônus da prova. Assim, em lides consumeristas, o ônus da prova cabe ao fornecedor, devendo este produzir provas que afirmem os fatos apresentados em sua contestação.

Vale destacar que a facilitação da defesa é um direito básico do consumidor, sendo que a possibilidade de inversão do ônus da prova é um instrumento para tanto. Por isso, a inversão nunca poderá se dar em desfavor do consumidor. Nem mesmo por uma estipulação contratual que inverta o ônus da prova em detrimento do consumidor, cláusula abusiva, portanto, nula de pleno direito nos termos do art. 51, IV, do CDC.

Porém, a inversão do ônus da prova é uma medida de caráter extraordinário e só é aplicável, presentes os requisitos estabelecidos em lei, para evitar o *non liquet* quando o julgador não tenha se convencido sobre a demanda. No entanto, a flexibilização das regras de inversão do ônus da prova não é novidade, pois caso haja dificuldades para o consumidor provar o que alega, não importando se está no polo passivo ou ativo da demanda, esta regra de julgamento poderá ser aplicada.

Os requisitos para a inversão do ônus da prova são: a hipossuficiência do consumidor e a verossimilhança de suas alegações. Em um primeiro momento, vale lembrar que hipossuficiência é diferente de vulnerabilidade. O princípio da vulnerabilidade, também denominado *favor debilis*, expresso no art. 4.º do CDC. Esta presunção sempre foi tida como absoluta, mas, sendo estendido o conceito de consumidor às pessoas jurídicas, os consumidores intermediários, a vulnerabilidade

é determinada casuisticamente. Neste sentido, o STJ entende que mesmo atuando como intermediária, quando a pessoa jurídica adquire um bem para o exercício de sua atividade, constatada a vulnerabilidade desta, por exemplo, uma pequena empresa ou empresário individual, aplica-se o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Assim, conclui-se que a vulnerabilidade é absoluta (*iuris et de iure*) na hipótese de consumidor, pessoa física –

destinatário final (uso próprio ou família); e é uma presunção relativa (*iuris tantum*) na hipótese de consumidor pessoa jurídica – intermediário (aquisição para uso profissional).

4.1 PRECEDENTES JURISPRUDENCIAIS

Em análise geral às jurisprudências relacionadas aos temas consumeristas que são invocadas pelos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, a grande maioria dos relatores negam provimento aos recursos realizados pelas empresas demandadas, onde muitas vezes se desobriga das responsabilidades imputadas pelo autor do processo, no caso, o consumidor.

De proêmio, cumpre demonstrar a aplicabilidade da inversão do ônus da prova nos julgados que versam acerca de casos consumeristas.

AGRAVO INTERNO EM AGRAVO DE INSTRUMENTO. DECISÃO MONOCRÁTICA QUE INDEFERIU EFEITO SUSPENSIVO. PRELIMINAR DE INAPLICABILIDADE DO RECURSO. REJEITADA. PESSOA JURÍDICA CONSUMIDORA DESTINATÁRIA FINAL DO SERVIÇO – INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA . POSSIBILIDADE. REQUISITOS DO EFEITO SUSPENSIVO NÃO CONFIGURADOS. 1- O agravo interno está albergado no ordenamento jurídico vigente, seguindo os procedimentos estabelecidos no Regimento Interno desta Corte, em obediência ao que preceitua o CPC/2015; 2- O enquadramento da pessoa jurídica como consumidor é retratado no art. 2º, da Lei 8.078/90 - CDC, que, de forma objetiva, considera consumidor toda a pessoa que adquire bens ou contrata a prestação de serviços como destinatário final, ou seja, o que age com o fim de atender sua própria necessidade ou de outrem, e não para o desenvolvimento de sua atividade profissional, isto, é como insumo; 3- Risco de dano grave, de difícil, ou impossível reparação não demonstrados pela agravante; 4- Agravo Interno conhecido e desprovido. (PROCESSO N

0008255-24.2016.8.14.0000 – 1ª TURMA DE DIREITO PRIVADO– TJPA)

Neste momento resta demonstrada a hipótese trazida no tópico anterior, referente à concessão da inversão do ônus probatório mesmo quando o requerente se tratar de pessoa jurídica, cumprindo os requisitos previstos na legislação, ou seja, quando a finalidade da contratação do serviço ou produto é para atendimento de suas próprias necessidades, não agindo este como fornecedor intermediário.

Vejamos outro caso relativo à inversão do ônus da prova

EMENTA. AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. O MAGISTRADO INDEFERIU A INVERSÃO DO ONUS DA PROVA POR ENTENDER QUE O BEM DO LITÍGIO TEM CONEXÃO COM A ATIVIDADE ECONÔMICA DESENVOLVIDA PELA AGRAVANTE. DECISÃO INCORRETA. ART.2º DO CDC. O STJ TEM AMPLIADO O CONCEITO DE CONSUMIDOR. TEORIA FINALISTA. MITIGAÇÃO. POSSIBILIDADE. VULNERABILIDADE VERIFICADA. PRESENTE O PERICULUM IN MORA. HIPOSSUFICIÊNCIA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. DECISÃO UNANIME.

(PROCESSO N 0015254-90.2016.8.14.0000 – 1ª TURMA DE DIREITO PRIVADO– TJPA)

Em tela, há um caso em que o magistrado indeferiu a inversão do ônus probatório sob a justificativa de que a parte apelante, ora consumidor, exerce atividade conexa ao bem litigado. Entretanto, no Acórdão a turma julgadora caracterizou como errôneo o entendimento do magistrado de primeiro grau, visto que o entendimento do STJ vem ampliando o conceito de consumidor, abrangendo-lhe como todo aquele que possui vulnerabilidade. Isso tem ocorrido, para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a pessoa física ou jurídica, embora não seja a destinatária final do serviço ou produto, se encontra em situação de vulnerabilidade, seja permanente ou provisória, desequilibrando assim a relação de consumo. Além disso, também foi considerado o porte das pessoas jurídicas envolvidas nas lides, considerando que a parte agravante se trata de empresa de pequeno porte, face às agravadas, o que gera um desequilíbrio contratual que deve, e neste caso foi reestabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, iremos analisar alguns julgados que versam acerca de contratação de serviços e aquisição de bens por meio do *e-commerce*, para melhor

entendermos como está a aplicabilidade do direito em casos concretos.

Como exposto a seguir.

CONSUMIDOR. MERCADO LIVRE. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. DEVIDA A RESTITUIÇÃO DOS VALORES PAGOS. 1. Sendo a ré responsável pela intermediação das negociações, evidente a sua legitimidade para figurar no polo passivo, em face do disposto no art. 18 do CDC, que prevê a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de fornecedores. Preliminar afastada. 2. O autor adquiriu de vendedor cadastrado pela ré uma máquina fotográfica, efetuando o depósito de R\$ 4.019,00 na conta indicada... (TJ-RS - Recurso Cível: 71003234713 RS, Relator: Alexandre de Souza Costa Pacheco, Data de Julgamento: 09/05/2012, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 14/05/2012).

No caso em tela, verifica-se a compra realizada através de um site que faz o intermédio consumidor-fornecedor, onde, houve o pagamento referente ao produto, entretanto, não houve seu recebimento. O tribunal julgou procedente o pedido do autor, invocando o art. 18 do CDC, que trata acerca da responsabilidade solidária na relação de consumo, onde todos da cadeia de fornecedores respondem pelo dano causado ao consumidor.

Em se tratando do princípio da vulnerabilidade, o qual se perfaz como tema principal deste trabalho, pode-se afirmar que este é utilizado diversas vezes em jurisprudências, ao tratar de relações as quais foram firmadas pelo consumidor no âmbito do comércio eletrônico, destacando a sua vulnerabilidade, pela qual se encontra perante o seu fornecedor, onde muitas vezes é desconhecido pelo usuário.

Nesta seara, destaca-se outra situação a qual uma consumidora houvera reação química por um produto adquirido pelo comércio eletrônico, causando efeitos colaterais e danos a sua saúde, onde os julgadores utilizaram o referido princípio e enfatizaram a hipossuficiência da parte autora, ante a impossibilidade da realização da certeza probatória, que é extremamente limitada ao consumidor diante da sua dificuldade ou impossibilidade.

APELAÇÃO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COSMÉTICO. REAÇÃO QUÍMICA LESIVA À SAÚDE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS. QUANTUM INDENIZATÓRIO.

Da legitimidade passiva

1. No caso em exame, em se tratando de contrato decorrente das relações de consumo, aplica-se a teoria da aparência, de sorte que perante o consumidor é a parte ré a responsável pelo curso em questão, pois foi quem realizou a referida inscrição, razão pela qual é parte legítima para figurar no polo passivo da presente demanda, a teor do que estabelece o art. 3º, caput, do CDC.

Do mérito dos recursos em exame.

2. Restou demonstrada a aplicação do produto em estabelecimento especializado e com atuação profissional na área em análise, bem como a reação adversa e prejudicial à saúde experimentada pela autora após o uso daquela substância química no cabelo mediante as fotografias inseridas nos autos.

3. Oportuno destacar que não é possível exigir do consumidor prova mais robusta quanto ao nexos de causalidade, pois não há dúvidas quanto ao fato da autora ter utilizado o produto para alisamento e este apresentar forte reação química em seu cabelo, causando evidente dano à saúde e estético.

4. Assim, a exigência do grau de certeza probatória pretendida constituiria extremada limitação aos direitos do consumidor, diante da dificuldade ou, até mesmo, da impossibilidade de sua realização, o que atenta ao garantismo à parte hipossuficiente na relação de consumo.

5. De qualquer modo, devem ser informados ao consumidor, antes da aplicação do produto, todos os eventuais efeitos colaterais e danos que por ventura possam ocorrer com a utilização do cosmético.

6. No que tange à prova do dano moral, por se tratar de lesão imaterial, desnecessária a demonstração do prejuízo, na medida em que possui natureza compensatória, minimizando de forma indireta as conseqüências da conduta da ré, decorrendo aquele do próprio fato. Conduta ilícita da demandada que faz presumir os prejuízos alegados pela parte autora, é o denominado dano moral puro.

7. O valor a ser arbitrado a título de indenização por dano imaterial deve levar em conta o princípio da proporcionalidade, bem como as condições da ofendida, a capacidade econômica do ofensor, além da reprovabilidade da conduta ilícita praticada. Por fim, há que se ter presente que o ressarcimento do dano não se transforme em ganho desmesurado, importando em enriquecimento ilícito.

(PROCESSO AC 70062896790 RS, 5ª CÂMARA CÍVEL).

Um dos argumentos utilizados pelos julgadores neste recurso foi o dever do fornecedor de informar aos consumidores todos os eventuais efeitos colaterais e os danos pelos quais possam ocorrer ao adquirir qualquer produto. Ou seja, o princípio da vulnerabilidade é efetivamente aplicado pelos órgãos julgadores no que tange a lides referente ao consumo no âmbito eletrônico, restando assim, claro a maneira como este é recepcionada de inteiro teor nos julgamentos dos recursos. Além disso, o Tribunal deixou claro o dever de indenizar em casos que há dano, ao consumidor, não se limitando ao dano material, mas também aos que foram causados em

decorrência do defeito do produto, de todo modo, preservando o princípio da proporcionalidade para o arbítrio do valor.

Outrossim, nos dias atuais, é notória a grande utilização de dispositivos móveis para realização de transações bancárias por meio dos aplicativos ofertados pelas instituições financeiras. Desse modo, acertadamente o CDC enquadra os usuários dessas instituições como consumidores de seus serviços, quais sejam os serviços bancários. Desse modo, a possibilidade de utilização de aparelhos fora do estabelecimento bancário para realização de transações enquadra-se como comércio eletrônico. Nesse sentido, vejamos o que falam as jurisprudências referentes à fraudes em virtude utilização dos aparelhos móveis.

Ação indenizatória. Danos materiais. Operação bancária efetuada por fraudador por meio de celular furtado. Manifesta dissonância do perfil do cliente. Legitimidade da transação não comprovada. Defeito no serviço configurado. Fortuito interno. Dever de reparação dos danos materiais. R. sentença mantida. Recurso não provido.

(TJSP; Apelação Cível 1002112-78.2022.8.26.0704; Relator (a): Roberto Mac Cracken; Órgão Julgador: 22ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional XV - Butantã - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 08/03/2023; Data de Registro: 08/03/2023)

No caso em questão, a decisão do dever de indenizar partiu do princípio previsto no art. 14, do Código de Defesa do Consumidor, que trata da responsabilidade objetiva, tendo em vista que é responsabilidade da instituição financeira promover meios para evitar que seus serviços sejam fraudados. Desse modo, por não oferecer a segurança que o consumidor espera dos serviços prestados, a instituição financeira é obrigada a reparar os danos sofridos.

A aplicabilidade do direito ao arrependimento prevista no art. 49, da Lei nº 8.078/90, também está sendo cumprida, conforme jurisprudência analisada ao sul.

CONTRATO DE TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL. CANCELAMENTO DE PASSAGEM PELA CONSUMIDORA, ADQUIRIDA NO PROGRAMA DE MILHAGEM, NO PRAZO DE 24 HORAS. RELAÇÃO DE CONSUMO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO FORMALIZADO NO PRAZO LEGAL DE QUE TRATA O ART. 49 DO CDC E ART. 11 DA RESOLUÇÃO Nº 400 DA RESOLUÇÃO DA ANAC. ARREPENDIMENTO

EFICAZ. VENDA DESFEITA. IMPOSSIBILIDADE DE COBRANÇA DE TAXAS DE CANCELAMENTO ("REPOSIÇÃO DE MILHAS"). DIREITO DA CONSUMIDORA DE NÃO RECEBER O REEMBOLSO DO VALOR PAGO POR INTERMÉDIO DE CRÉDITO. DEVOLUÇÃO DETERMINADA DE TODO O VALOR PAGO, INCLUSIVE DAS TAXAS E SOBRETAXAS COBRADAS. VIOLAÇÃO, ADEMAIS, DOS PRINCÍPIOS DA INFORMAÇÃO E TRANSPARÊNCIA. AUSÊNCIA DE ESPECIFICAÇÃO DAS TAXAS COBRADAS. INCABÍVEL A DEVOLUÇÃO EM DOBRO DOS VALORES INDEVIDAMENTE COBRADOS. MERA INTERPRETAÇÃO EQUIVOCADA DE NORMAS DE REGÊNCIA. DOLO OU MÁ-FÉ NÃO PROVADOS. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. CONFIRMAÇÃO DA DISCIPLINA SUCUMBENCIAL. - RECURSOS PARCIALMENTE PROVIDOS.

(TJSP; Apelação Cível 1044412-58.2021.8.26.0100; Relator (a): Edgard Rosa; Órgão Julgador: 22ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 28ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/02/2022; Data de Registro: 21/02/2022)

Podemos verificar que neste caso o consumidor realizou aquisição de passagens aéreas por meio de sítio eletrônico da própria companhia aérea, vindo a desistir da compra no prazo de 24 (vinte e quatro) horas após a concretização do negócio jurídico, prazo este correspondente ao legalmente autorizado, que são 07 (sete) dias. A decisão reconhece a legalidade da invocação do art. 49, do CDC, não sendo necessária qualquer justificativa para o efetivo cancelamento e devolução dos valores pagos integralmente.

Vejamos outro caso de desistência, que, no entanto, não foram cumpridos os requisitos legais de prazo

Compra de Curso de Teologia supostamente reconhecido pelo MEC. Negócio jurídico celebrado por telefone. Ação de rescisão contratual com pedido de indenização por danos morais. Cerceamento de defesa. Inocorrência. Desistência. Arrependimento do consumidor. Art. 49, CDC. Aplicação. Exercício fora do prazo de sete dias. Ausência de prova da falha na prestação dos serviços. Artigo 333, I, do CPC. Impossibilidade de restituição das partes ao "status quo ante". Desnecessidade de prequestionamento. Sentença mantida. Recurso improvido.

(TJSP; Apelação Cível 0000097-12.2014.8.26.0486; Relator (a): Bonilha Filho; Órgão Julgador: 26ª Câmara de Direito Privado; Foro de Quatá - Vara Única; Data do Julgamento: 28/07/2016; Data de Registro: 29/07/2016)

No caso em tela, o consumidor fez aquisição de um curso, sendo realizado o negócio jurídico por meio de telefone, caracterizando a contratação fora do estabelecimento comercial, possibilitando que o consumidor desista e pleiteie o cancelamento sem prequestionamentos. Ocorre que, ao exercer o direito de arrependimento, o prazo legal de 07 (sete) dias não foi obedecido, sendo feita a solicitação para cancelamento posterior ao legalmente previsto. Desse modo, não cerceamento do direito do consumidor, este somente perdeu o prazo previsto na legislação, o que impossibilita pleitear o cancelamento do negócio jurídico sem que haja falhas na prestação do serviço contratado.

Em suma, é notório o entendimento que os precedentes jurisprudenciais se firmam de modo a compreender de que o fato do serviço ser prestado virtualmente, a relação de consumo não será descaracterizada.

A exploração comercial da internet configura fornecimento de serviços, à luz do CDC. O fato do serviço ser prestado pelo provedor ser gratuito não desvirtua a relação de consumo (STJ, REsp 1.186.616, Rel. Min Nancy Andrighi, 3ª T, DJ 31/0811) (NETO, 2018, p. 33).

Entretanto, por não havermos uma legislação específica que disponha acerca dos contratos eletrônicos, os entendimentos jurisprudenciais não estão completamente consolidados, visto que surgem diversas demandas todos os dias, com particularidades específicas, as quais ainda estão servindo de base para análise dos colegiados. Por estarmos numa sedimentação de jurisprudências, não há decisões estáveis, mas com base nas decisões supracitadas, é notório verificar que a maioria dos órgãos julgadores dos estados, continuam aplicando o CDC primariamente, e o que existir de lacuna, o CPC de maneira subsidiária, para que haja uma proteção a parte mais vulnerável da relação, sem abrir mão dos princípios vigentes na legislação, para que seja assegurado o princípio constitucional do devido processo legal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada procurou esclarecer sobre o funcionamento do comércio eletrônico, seu valor para as organizações, os benefícios para os consumidores e principalmente analisar o quão eficiente é a legislação vigente para garantir aos consumidores a segurança jurídica nestas relações de consumo atuais.

Diante do presente trabalho, conclui-se que o Direito dispõe de dispositivos para não deixar o consumidor à mercê das evoluções tecnológicas do mundo moderno, havendo legislação garantidora de certa segurança para utilização dos novos meios de aquisição de produtos e serviços, garantindo alguma integridade do negócio jurídico.

Vimos que os princípios inerentes ao mercado consumerista tradicional são funcionais, em se tratando do comércio eletrônico, como a responsabilização de instituições financeiras por não oferecerem a segurança esperada pelos consumidores; a funcionalidade do direito ao arrependimento, quando preenchidos todos os requisitos legais; a reparação de danos materiais e morais, em decorrência de prejuízos advindos de produtos ou serviços ofertados no meio virtual, bem como a responsabilização de toda a cadeia de fornecedores vinculada ao negócio jurídico. Portanto, não há que se falar em total desamparo dos consumidores diante dessa nova forma de mercado, visto que a jurisprudência tem pendido ao respeito da legislação vigente, mesmo que genérica.

Entretanto, por se tratar de um meio em constante desenvolvimento, o ordenamento jurídico deve evoluir para, da melhor forma, redescobrir o princípio da confiança no meio eletrônico, sempre buscando meios que promovam a proteção e integridade do consumidor. A comunicação e a informação são os sinais mais importantes dos tempos pós-modernos, e somente com uma proteção especial dessas características atuais, o Direito irá garantir a equidade e o equilíbrio nas relações de consumo no comércio eletrônico.

A evolução da Internet acarretou mudanças nos negócios, abrindo caminho para a inovação e reestruturação de processos de produção e mudando a maneira como as relações negociais ocorrem.

Ao longo do trabalho monográfico foram demonstradas as metodologias e princípios basilares que permitirão aos empresários visualizarem a importância do comércio eletrônico e sua evolução, conseqüentemente, beneficiando os consumidores com as facilidades advindas deste desenvolvimento.

Nesse sentido, foram avaliadas ferramentas necessárias para as novas

empresas, necessidade dos consumidores, e principalmente a elevação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, dentre outros.

Apesar do déficit das normas de direito internacional privado em detrimento das normas de direito do consumidor (nacionais), a proteção deste nas relações de consumo no comércio eletrônico tem de abranger o seu aspecto internacional (globalizado), incluindo normas de direito internacional privado, considerando a carência destas, pois não se verifica a previsão legal na legislação de proteção ao consumidor a abrangência ao comércio internacional, que já é uma realidade diante do mundo globalizado.

Com o surgimento da internet e o crescimento das relações de consumo no âmbito eletrônico, foi demonstrado como a população mudou sua forma de consumir diante das novas tecnologias, verificando-se as algumas lacunas existentes na legislação brasileira, que não trata de maneira específica essa relação, gerando insegurança aos consumidores, que se encontram, reconhecidamente pela legislação, vulneráveis, diante dos grandes fornecedores. Ocorre que ante as diversas formas de consumir, e o grande avanço das novas tecnologias interativas, as normas precisam se adequar as grandes mudanças, haja vista novas demandas que surgem com o passar dos anos, demonstrando a necessidade de haver uma lei própria para que os consumidores possam usufruir dessa nova forma de consumir, sem que haja a escassez dos seus direitos já consolidados.

A contratação por meio eletrônico, apesar de trazer consigo facilidades, é complexa e diferente daquela tida como tradicional, já que em relação a este, existe a presença de pessoas, vendedores, representantes, em linguagem e gestos comuns. Com isso, os riscos para os consumidores nos negócios jurídicos eletrônicos se agravam, ou seja, são ainda maiores que os riscos existentes no comércio comum.

Dentre vários riscos possíveis de serem encontrados nesse meio, existe a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, os possíveis erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores falsários que agem de má-fé, a perda do valor que foi pago, os riscos com os dados sensíveis enviados durante a relação contratual, etc.

Há uma debilidade, ou melhor, um incremento à vulnerabilidade já reconhecida pelo desequilíbrio normal na relação de consumo por parte do consumidor no comércio eletrônico, e somente após uma análise dogmática dos

negócios jurídicos de consumo por via eletrônica, consubstanciando-se em normas de alcance mais amplo e específico é que toda e qualquer relação dessa natureza será regulada e regulamentada a contento para a devida e plena proteção aos direitos dos consumidores.

Concluiu-se, que as legislações brasileiras vigentes atualmente, de modo especial as disposições constantes no Código de Defesa do Consumidor (CDC), servem de sustentáculo para a proteção dos consumidores on-line, no entanto, a criação de lei específica deve ser objeto de apreciação urgente pelo Congresso Nacional, para que possa-se implementar uma legislação que seja confiável e segura para os consumidores da grande rede, intensificando os investimentos e conseqüentemente o crescimento do " comércio virtual ".

Por fim, este artigo demonstrou a evolução das relações de consumo, expôs a legislação vigente, seus princípios e aplicabilidade, e, por fim, evidenciou a vulnerabilidade pela qual o consumidor se encontra diante dessas novas formas de consumo virtuais, a maximização das possibilidades de contratar produtos e serviços e como isso não só traz benefícios aos usuários, mas o tornam extremamente vulneráveis perante o fornecedor, pela falta de conhecimento técnico, científico e jurídico, haja vista o consumidor em certas ocasiões restarem-se prejudicados, pela insegurança jurídica em que a falta de uma legislação específica para essa modalidade de contratação o traz, visto que ainda seja de extrema necessidade uma visão mais cuidadosa em relação a essa comercialização virtual, uma vez que esses contratos são imateriais e despersonalizados, sendo assim torna-se imprescindível a normatização intrínseca para que os consumidores não tenham insegurança jurídica em suas contratações no ambiente virtual e possam usufruir dessas formas de consumir, sem haver suas proteções legais, trazidas pela constituição cidadã, sejam ceifadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- RIBEIRO, Ligia Maria. **A história de internet**. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html>> acesso em: 09/03/2023
- RIGUES, Rafael. **“Mãe da internet”, ARPANET completa 52 anos: conheça sua história**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2019/10/24/internet-e-redes-sociais/mae-da-internet-conheca-a-historia-da-arpamet/>> acesso em: 09/03/2023
- ALBERTIN, A. L. **O Uso de Tecnologia de Informação no Varejo Brasileiro**. In: Claudio Felisoni de Angelo; José Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo., 2003, v. 8, p. 382-.
- ALBERTIN, A. L. **Negócios na Era Digital e Comércio Eletrônico**. In: Alberto Luiz Goldberg, editor. *A History of Personal Workstations*. Addison-Wesley, Reading, MA, 1988.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 1 edição, São Paulo, 2013;
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico**. In: _____. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. cap. 1, p. 331; 310
- SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark.; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce**1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- KALAKOTA, Ravi., ROBINSON, Márcia. **E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002
- BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.
- PRUX, O. I. **O direito do consumidor em tempos de crise econômica persistente - Problemática das relações entre fornecedores e consumidores**. Revista de Direito do Consumidor , v. 89, p. 59-106, 2013.
- BRUNO, Fábio de Barros. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.
- CALAIS, Jean Auloy. **Venda fora do estabelecimento comercial e venda à distância no direito francês**. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1992.

CARVALHO, Jose Carlos Maldonado de. Garantia Legal e garantia contratual: vício oculto e decadência no CDC. **Revista de direito do consumidor**. nº 64. São Paulo, 2007.

ALVES, Jones Figueiredo. **Novo código civil comentado**. Saraiva, 2002.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações: Vol. 05**, rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus e Regina Beatriz Tavares da Silva – São Paulo: Saraiva, 2003, pg. 11

BASSO, Maristela. **Contratos internacionais do Comércio**. Porto Alegre. Livraria do Advogado, 2002.

BRASIL. **Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2002.

CAVALIERI, Sergio Filho. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo. Atlas, 2008.

CARVALHO, Thomaz Jefferson. O comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor na nova ordem contratual: O E-commerce enquanto relação de consumo. *Âmbito Jurídico*. Disponível em: . Acesso em: 04 maio. 2022.

CERQUEIRA, Tarcísio Queiroz. **Software: lei, comércio, contratos e serviços de informática**. Rio de Janeiro. Esplanada, 2000.

CHIANTIA, Fabrizio Cezar. O e-commerce e a vulnerabilidade do consumidor. **Jus.com**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 07 abril. 2022.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**: Coimbra – Almedina, 2007.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. Vol. 3. 17 ed. São Paulo. Saraiva, 2002.

EFING, Antonio Carlos. **Direito das Relações Contratuais**. Curitiba. Juruá, 2003.

EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agência Brasil – Instituto Observatório Social de Telecomunicação. **Levantamento sobre os preços das operadoras de telecomunicações móveis**, 4ª edição, Julho, 2008.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

FACHIN, Luiz Edson. **Repensando os fundamentos no direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro. Renovar, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 2006.

JUNQUEIRA, Miriam. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro. Mauad, 1997.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

KONDER, Carlos Nelson. **A proteção pela aparência como princípio** – Princípios no direito civil contemporâneo. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

LIMBERGER, Têmis. **Proteção dos dados pessoais e comércio eletrônico**: os desafios do século XXI. Revista de Direito do Consumidor nº 67, 2007.

LORENZETTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LOUREIRO, Luiz Guilherme. **Teoria Geral dos Contratos no novo código Civil**. São Paulo: Editora método, 2002.

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

MARQUES, Renata Ribeiro. Aspectos do comércio eletrônico aplicados ao Direito Brasileiro. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: . Acesso em: 4 maio. 2022.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil**: direito das obrigações. Vol. 5. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOTA, Maurício Jorge Pereira da. A pós eficácia das obrigações. In: TEPEDINNO, Gustavo. **Problemas de direito civil constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

OLIVEIRA, Elsa Dias. **A proteção do consumidor nos contratos celebrados através da internet**. Coimbra. Almedina, 2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Roberto Silva da. Contratos celebrados com sites de intermediação. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, 2007.

SANTANA, Hector Valverde. Dano Moral no direito do consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2009.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor eletrônico**: uma abordagem sobre confiança e boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SILVA, João Galvão da. **Responsabilidade civil do produtor**. Almedina, 2002.