



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO DA UEPB
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

CHARLES SANTOS LEÃO

**DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
UMA ABORDAGEM JURÍDICA E SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO
MUNDO DA VIRTUALIDADE**

CAMPINA GRANDE

2019

CHARLES SANTOS LEÃO

DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
UMA ABORDAGEM JURÍDICA E SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO
MUNDO DA VIRTUALIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Direito do Departamento de Direito Público da Universidade Estadual da Paraíba, para o cumprimento das exigências para obtenção do grau de Bacharelado em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Salomão Leite

CAMPINA GRANDE

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L434d Leão, Charles Santos.

Defesa do consumidor nas relações do comércio eletrônico [manuscrito] : uma abordagem jurídica e social nas relações de consumo no mundo da virtualidade / Charles Santos Leão. - 2019.

34 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Glauber Salomão Leite, Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Proteção ao Consumidor. 2. Legislação Brasileira. 3. Comércio Eletrônico. I. Título

21. ed. CDD 343.071

CHARLES SANTOS LEÃO

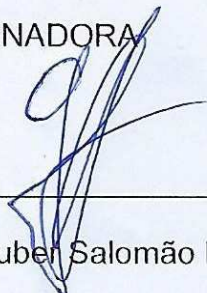
DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
UMA ABORDAGEM JURÍDICA E SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO
MUNDO DA VIRTUALIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado
em Direito do Departamento de Direito
Público da Universidade Estadual da
Paraíba, para o cumprimento das
exigências para obtenção do grau de
Bacharelado em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Salomão Leite

Aprovado em: 21/05/2019

BANCA EXAMINADORA


Orientador: Prof. Dr. Glauber Salomão Leite


Prof. Me. Amilton de França


Prof. Esp. Laplace Guedes Alcoforado Leite de Carvalho

AGRADECIMENTOS

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

Aos meus pais e a minha esposa pelas palavras de incentivo, carinho e amor, que sempre me ajudaram nos momentos difíceis a nunca desistir desta caminhada, alcançando ao final o meu objetivo que é a conclusão deste curso.

Ao meu orientador Prof. Dr. Glauber Salomão Leite, pelo suporte no tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

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

RESUMO

Esse trabalho acadêmico procura abordar a historicidade da proteção do consumidor brasileiro e os princípios norteadores da relação jurídica, ou seja, as peculiaridades, a vulnerabilidade dos consumidores, a responsabilidade dos fornecedores do mundo eletrônico, boa-fé objetiva, bem como direitos e deveres das partes, além dos elementos da relação jurídica. Além disso, mostra a chegada do comércio eletrônico no mundo dos consumidores brasileiros, assim como, o conceito de comércio eletrônico e a facilidade que essa forma de comércio proporciona aos usuários. Inclusive, aborda uma discussão sobre a lei 7.962/2013, ou seja, lei que regulamenta o comércio eletrônico. É Abordado também, as formas de proteção do consumidor segundo a norma supracitada. Sendo assim, tal trabalho tem com base as doutrinas jurídicas, decisões, jurisprudências, Código de Defesa do Consumidor e Lei nº 7.962/13. Neste sentido, procura demonstrar as formas de proteção ao consumidor diante do comércio digital e esclarecer que o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado de forma análoga nas relações jurídicas do comércio eletrônico, além disso, mostrar os benefícios, riscos e direitos dos consumidores do mundo digital. Portanto, é importante expor a tendência atual do comércio eletrônico e assegurar a proteção dos usuários.

Palavras-Chave: Proteção ao Consumidor. Legislação Brasileira. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This academic work seeks to address the historicity of Brazilian consumer protection and the guiding principles of the legal relationship, ie the peculiarities, the vulnerability of consumers, the responsibility of suppliers of the electronic world, objective good faith and rights and duties of the parties, besides the elements of the legal relationship. In addition, it shows the arrival of electronic commerce in the world of Brazilian consumers, as well as the concept of electronic commerce and the ease that this form of commerce provides users. Including, it addresses a discussion about the law 7.962 / 2013, that is, law that regulates electronic commerce. Approached also, the forms of consumer protection according to the aforementioned norm. Therefore, such work is based on legal doctrines, jurisprudence decisions, Consumer Protection Code and Law No. 7.962 / 13. In this sense, it seeks to demonstrate the form of consumer protection in the face of digital commerce and to clarify that the Consumer Protection Code can be applied in an analogous way in the legal relations of electronic commerce, besides showing the benefits, rich and rights of consumers of the Digital world. Therefore, it is important to expose the current e-commerce trend and ensure user protection.

Keywords: Consumer protection. Brazilian legislation. E-commerce.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE BRASILEIRA	9
1.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	9
1.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	12
1.2.1 Princípio da Boa-Fé Objetiva.....	12
1.2.2 Princípio da Vulnerabilidade.....	12
1.2.3 Princípio da Informação.....	13
1.2.4 Princípio da Proteção e a Defesa do Consumidor.....	14
1.2.5 Princípio do Equilíbrio.....	15
1.3 ABORDAGEM DOS ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	15
1.3.1 Elementos Subjetivos e Objetivos	15
2 A REALIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA	17
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	17
2.2 CONTORNOS HISTÓRICOS DA EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INTERNET COMO MEIO DE FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO VIRTUAL.....	18
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ..	20
3 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO (LEI Nº 7.962/2013) E DEFESA DO CONSUMIDOR	23
3.1 DISCUSSÃO ACERCA DA LEI Nº 7.962/2013 E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	23
3.2 DIREITOS INERENTES AO CONSUMIDOR	25
3.2.1 Direito a Proteção dos Dados Fornecidos no Mundo da Virtualidade	25
3.2.2 Direito a Devida Informação	26
3.2.3 Direito ao Cancelamento da Compra	27
3.2.4 Direito ao Arrependimento.....	28
3.2.5 Eficácia dos Direitos Supracitados	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico aborda no primeiro capítulo, a historicidade da proteção do consumidor brasileiro e os princípios norteadores da relação jurídica, ou seja, as peculiaridades, a vulnerabilidade dos consumidores, a responsabilidade dos fornecedores do mundo eletrônico, boa-fé objetiva e direitos e deveres das partes, além dos elementos da relação jurídica. No segundo capítulo, mostra a chegada do comércio eletrônico no mundo dos consumidores brasileiros, assim como, o conceito de comércio eletrônico e a facilidade que essa forma de comércio proporciona aos usuários. Já no terceiro capítulo, aborda uma discussão sobre a lei 7.962/2013, ou seja, lei que regulamenta o comércio eletrônico. No mesmo capítulo é abordado também, as formas de proteção do consumidor segundo a norma supracitada.

Sendo assim, tal trabalho tem com base as doutrinas jurídicas, decisões, jurisprudências, Código de Defesa do Consumidor e Lei nº 7.962/13. Neste sentido, procura demonstrar as formas de proteção ao consumidor diante do comércio digital e esclarecer que o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado de forma análoga nas relações jurídicas do comércio eletrônico, além disso, mostrar os benefícios, riscos e direitos dos consumidores do mundo digital. Portanto, é importante expor a tendência atual do comércio eletrônico e assegurar a proteção dos usuários.

Além disso, esse trabalho acadêmico expõe a chegada do comércio eletrônico no Brasil; demonstra de forma geral os elementos característicos da relação jurídica; mostra a vulnerabilidade do consumidor nas relações eletrônicas; analisa a proteção do consumidor no mundo digital diante da vinda do comércio digital e as vantagens do comércio eletrônico

Desta maneira, essa temática se mostra relevante para a sociedade atual, pois pode ser justificada através do avanço industrial, tecnológico e da utilização frenética da internet, onde na sociedade atual há uma grande comercialização de mercadorias e serviços no mundo digital, assim, surge também, a necessidade de proteção dos consumidores em virtude da vulnerabilidade dos mesmos.

Porém, há uma grande problemática na relação do comércio eletrônico, a saber, há uma maior vulnerabilidade do consumidor nas relações do consumo no meio eletrônico, ou seja, vulnerável em relação aos dados informados na hora das compras; desequilíbrio entre as partes e outros fatores. Neste sentido, se faz necessário um maior conhecimento dos direitos dos consumidores frente ao mundo do comércio digital.

Desta maneira, o presente trabalho foi desenvolvido no período 2019.1 e as atividades utilizadas para alcançar os objetivos mencionados são: a) quanto aos procedimentos técnicos, é caracterizado como uma pesquisa bibliográfica; b) levantamento de dados atualizados e análise de bibliografia especializada na temática em questão, utilizando para isso os recursos disponíveis na Biblioteca da UEPB, além dos livros do acervo, e também utilizadas fontes disponibilizadas na internet.

1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE BRASILEIRA

1.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Primeiramente se faz necessário apontar que a Lei nº 8.078 de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), que disciplina as relações entre os fornecedores e consumidores (bens e serviços), trouxe consigo novos rumos e também uma conscientização das obrigações e direitos no que diz respeito às relações de consumo. Porém, segundo Vieira, essa proteção nas relações comerciais são antigas:

Contudo, a proteção legal que giza a relação estabelecida entre fornecedor e consumidor não é idéia recente ou mesmo moderna, pois já em 2.800 a.C., com maior razão nos textos do Código de Hamurabi, já se percebia a preocupação em garantir-se a proteção no que concernia à segurança, à saúde e a qualidade de serviços prestados. (VIEIRA 2012, P. 02).

No entanto, no Brasil, tal protetividade ficou evidente através da Constituição Federal de 1988, trazendo situações objetivas aos contornos da sociedade depois do governo militar (Ditadura Militar no Brasil), sendo assim, neste contexto foi surgindo fortemente um direito do consumidor de forma sistematizada. Ver Filomeno:

Constituintes de 1987/88, foi obtida por unanimidade na oportunidade do encerramento do VII Encontro Nacional das (...) Entidades de Defesa Do Consumidor, desta feita realizado em Brasília, por razões óbvias, no calor das discussões da Assembléia Nacional Constituinte, e que acabou sendo devidamente protocolada e registrada sob n.º 2.875, em 8-5-87, trazendo sugestões de redação, inclusive aos então artigos 36 e 74 da Comissão "Afonso Arinos", com especial destaque para a contemplação dos direitos fundamentais do consumidor (ao próprio consumo, à segurança, à escolha, à informação, a ser ouvido, à indenização, à educação para o consumo e a um meio ambiental saudável).(FILOMENO, 1992, P. 21 e 22).

Porém, anteriormente a Constituição de 1988, tinha-se tão somente diversas leis esparsas, a saber, Decreto-lei 869 de 1938 (disciplinava os crimes em relação à economia popular); Decreto-lei 22.626 de 1943 (a chamada Lei de Usura), que alguns doutrinadores atribuem como a inauguração do direito

consumerista do Brasil. Contudo, conforme aponta Vieira, tem-se a Lei Delegada que foi importante para o processo de positivação do Direito do Consumidor:

Também como exemplo, temos a lei delegada 4 de 1962, cuja relevância repousa no fato de que se positivou a intervenção estatal no domínio econômico para que fosse assegurada a livre distribuição de produtos de primeira necessidade à população como um todo. Note-se que o Estado avoca para si a responsabilidade de garantir gêneros aos consumidores, intervindo de forma direta na relação estabelecida entre estes e seus destinatários. (VIEIRA 2012, P. 04).

Todavia, no mesmo ano da Lei Delegada (1962), entrou em vigor a Lei 4.137 e que ficou conhecida como Lei de Repressão do Poder Econômico, inclusive, serviu como base para outras conquistas dos consumidores, onde pode ser citado como exemplo o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Mesmo diante de todos os avanços legislativos, somente através da Constituição de 1988 é que os direitos do consumidor receberam uma proteção bem considerável, inclusive, tornando-se cláusula pétrea e sendo positivada no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal, apontando que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Neste sentido aduz Caffarate:

A questão dos Direitos do Consumidor é tão importante que em três oportunidades distintas é tratada na Constituição Federal vigente. A primeira vez, já em seu Capítulo I do Título II, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos estabelece a Carta magna, no artigo 5º, XXXII que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" o que quer dizer, em outras palavras, que o Governo Federal tem a obrigação de defender o consumidor, de acordo com o que estiver estabelecido nas leis. (CAFFARATE, 2012, P. 09).

Contudo, ver-se que o direito do consumidor ganhou novas perspectivas através da Lei 8.078 que entrou em vigor no dia 11 de setembro de 1990, vale ressaltar que os avanços não se deram tão somente pelo fato da normatização ou positivação dos direitos do consumidor, mas também ver-se que as relações de consumo passaram a ser organizada através de novos princípios fundamentais.

Com esse Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), foi possível organizar as diversas leis esparsas e os seus princípios, tendo em vista que a Lei 8.078/1990 objetivou a buscar um exercício da cidadania nas relações de consumo, assim, definiu e sistematizou o direito público e privado, o que significou várias conquistas aos consumidores e que passaram a ser vistos como hipossuficientes e vulneráveis e conseqüentemente, necessitados de proteção legal. Ainda segundo Caffarate, aponta que é:

Importante destacar a criação de órgãos de proteção ao consumidor, todos com papel muito importante na garantia dos direitos e preservação da tutela contra o abuso do poder econômico. A exemplo do Ministério Público do Consumidor e do PROCON, tais organismos desempenham funções de extrema relevância na defesa de interesses individuais e transindividuais, coletivos e difusos. (CAFFARATE, 2012, P. 09).

Por outro lado, na história recente do direito do consumidor brasileiro, ver-se a promulgação da Lei nº 12.291 de 20 de julho de 2010, que fixou a obrigatoriedade de todos os estabelecimentos comerciais e de serviços a disponibilizarem ou proporcionar fácil acesso do público a um exemplar do Código de Defesa do Consumidor, onde possa consultar os seus respectivos direitos. E também a Lei nº 7.962 de 15 de março de 2013, que será discutida no capítulo terceiro deste trabalho acadêmico.

Sendo assim, pode-se observar que a historicidade do direito do consumidor é marcada por diversas conquistas ao longo dos anos. Contudo, ver-se que a maior conquista é a nova consciência entre os fornecedores de produtos e consumidores, procurando estabelecer uma relação de consumo mais segura e equilibrada, ou seja, cumprindo direitos, obrigações e responsabilidades.

No entanto, vale ressaltar que as buscas por direitos e conquistas não param neste momento histórico, porém, sempre que houver uma nova necessidade, começará a busca por novas políticas e diretrizes para satisfazer as necessidades dos consumidores e fornecedores de produtos e serviços.

1.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

1.2.1 Princípio da Boa-Fé Objetiva

Primeiramente ver-se que a boa-fé objetiva pode ser conceituada com o dever que é imposto as partes que compõem as relações de consumo, sendo assim, devendo as partes agir com lealdade e cooperação mútua, ou seja, fugindo de qualquer conduta que possa ferir a legitimidade das partes envolvidas.

Neste sentido, pode-se observar que são atitudes múltiplas em relação aos deveres recíprocos da conduta do consumidor e fornecedor de produtos e serviços, mesmo diante da ausência de contrato escrito, deve-se agir com lealdade em todos os momentos das relações de consumo. Ver Nunes:

A boa-fé deve objetivar o equilíbrio e daí que, para chegar a um equilíbrio real, o intérprete deve fazer uma análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais, pois o que pode ser abusivo ou exagerado para um não o será para outro. (NUNES, 2015, p. 207).

Por outro lado, deve-se apontar que mesmo antes da vigência do Código de Defesa do Consumidor, já existia o princípio da boa-fé e sempre esteve presente no ordenamento jurídico brasileiro como princípio geral de direito, ou seja, mesmo não positivado em algum momento histórico, mas existia como norte da interpretação jurídica.

Assim, no Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé tem por objetivo estabelecer um padrão de comportamento das relações de consumo, o que tornam as relações transparentes, harmônicas e equilibradas.

1.2.2 Princípio da Vulnerabilidade

O princípio da vulnerabilidade do consumidor pode ser entendido como um dos fundamentos do sistema de consumo, assim, em virtude disto, foi promulgado o Código de Defesa Consumidor, que busca trazer um equilíbrio na relação existente entre consumidor e fornecedor. Tal princípio encontra-se positivado no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor. Ver Duarte sobre o conceito de vulnerabilidade:

Vulnerabilidade, literalmente, significa o estado daquele que é vulnerável, daquele que está suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques. No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade do agente(s) mais fraco(s) na(s) relação(ões) de consumo. Logo podemos afirmar que a presunção da vulnerabilidade do consumidor é absoluta, isto é, independente da classe social a que pertença. (DUARTE, 2010, P. 09).

Neste sentido, ver-se que a relação de consumo mostra-se extremamente desigual, e assim, tornou-se imprescindível a buscar instrumentos jurídicos que reequilibrasse os negócios entre consumidor e fornecedor, e que, a presunção de vulnerabilidade do consumidor tornou-se o princípio norteador da igualdade entre os sujeitos do mercado consumidor.

Para isso, o Código de Defesa do Consumidor, traz a ideologia de presunção absoluta da vulnerabilidade do consumidor. Tal vulnerabilidade é apontada por Nunes em dois aspectos:

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. [...] é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior a de pequenos fornecedores. Mas essa é à exceção da regra geral. (NUNES 2015, P. 202).

Desta maneira, em regra, todo consumidor torna-se uma pessoa vulnerável, pois é uma característica intrínseca na relação, pois é o próprio destinatário final do produto ou serviço, todavia, nem sempre será hipossuficiente. Sendo assim, colocar os indivíduos como consumidores, traz certa proteção no CDC a condição de vulnerabilidade do consumidor e conseqüentemente, entende-se que a vulnerabilidade é elemento da relação de consumo e que merece proteção a parte vulnerável.

1.2.3 Princípio da Informação

O princípio da informação pode ser entendido como aquele que é estabelecido para o fornecedor informar de modo claro e objetivo das características inerentes ao uso, riscos e preços dos produtos e serviços que estão sendo ofertados. Tal previsão está positivada no Código de Defesa do Consumidor,

no artigo 6º, inciso III, que aduz que “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Sendo assim:

A informação, não só no Direito, é imprescindível para o aperfeiçoamento legítimo de qualquer relação entre seres humanos, pois aniquila acordos feitos às escuras, sem o esclarecimento das *regras do jogo*. No CDC, o direito de informação está positivado no inciso III do art. 6º, sendo considerado direito básico do consumidor. (OLIVEIRA, 2013, P.06).

Neste sentido, pode-se observar que a informação pode apresentar-se de duas maneiras, a saber, a primeira este relacionada ao dever de informar e a segunda o direito de ser informado, ou seja, o primeiro guarda relação com quem oferece o produto ou serviço e o segundo com o consumidor.

Em síntese, a obrigação de informar é um princípio basilar que tange a relação de consumo, trazendo assim, uma maior segurança para o consumidor vulnerável. Vale ressaltar, que trata-se de uma obrigação a ser cumprida mesmo antes de qualquer negociação. O que leva a entender que a informação passou a ser uma ação atrelada e necessária a exposição do produto ou serviço.

1.2.4 Princípio da Proteção e a Defesa do Consumidor

Em relação ao princípio da proteção ao consumidor deve-se observar alguns fatores importantes que serão discutidos e analisados a seguir e que as relações de consumo devem ser regidas em virtudes destas para que haja um real proteção nas relações comerciais.

Sendo assim, observa-se claramente que as regras do Código de Defesa do Consumidor não podem ser afastadas mesmo diante de acordos entre as partes, o que pode ensejar nulidade absoluta de tal relação de consumo. Neste sentido, ver-se que tal fundamentação encontra-se positivada no artigo 51, inciso XV e XVI:

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: XV- estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

Outra consideração importante de proteção é a intervenção do Ministério Público nas questões que há problemas de consumo, onde está previsto no artigo 82, inciso I, aduzindo que “para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: I - o Ministério Público”, ou seja, o Ministério Público poderá intervir em ações de interesse público evidenciado quaisquer das partes.

1.2.5 Princípio do Equilíbrio

O princípio do equilíbrio e também chamado de equivalência negocial, entende-se como um princípio fundamental na relação de consumo, onde a inobservância deste parâmetro ensejará à anulação da relação comercial. Desta maneira, o Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º, inciso III, aduz sobre o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores:

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

Para Braga Netto (2013), devem-se ser invalidadas quaisquer disposições que seja tendenciosa ao desequilíbrio de equivalência das partes, ou seja, caso alguma cláusula do contrato coloque o consumidor em uma situação de inferioridade ou desvantagem, tal contrato deverá ser questionado judicialmente sua validade.

Tal entendimento já foi pacificado pelo STJ: “Não pode a estipulação contratual ofender o princípio da razoabilidade, [...] Anote-se que a regra protetiva, expressamente, refere-se a uma desvantagem exagerada do consumidor e, ainda, a obrigações incompatíveis com a boa-fé e a equidade”. (STJ, RESP. 158.728). Sendo assim, ver-se que as relações comerciais devem ser pautadas na razoabilidade em virtude da desvantagem em relação aos consumidores.

1.3 ABORDAGEM DOS ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

1.3.1 Elementos Subjetivos e Objetivos

Primeiramente, ver-se que a relação de consumo pode ser configurada como a relação jurídica que vincula o consumidor e o fornecedor e que, tem como

objeto desta relação de consumo o fornecimento de produtos e a prestação de serviço, ou seja, são os elementos da relação jurídica de consumo.

Os elementos subjetivos fazem referência ao consumidor de produtos e serviços e ao fornecedor de produtos e serviços. Sendo assim, o consumidor pode ser entendido segundo os parâmetros do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor que “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Inclusive, segundo o artigo 17 do CDC, quando a responsabilidade do produto e do serviço, aduz que “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

Já em relação ao fornecedor, conforme o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Podem ser considerados como fornecedores os prestadores de serviços públicos, segundo o artigo 6º, Inciso X e artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor.

No que diz respeito ao elemento objetivo da relação de consumo, diz respeito ao fornecimento de produto e a prestação de serviço. Tal fornecimento é feito pelo fornecedor que é conceituado no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor:

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

Sendo assim, o Código também conceitua no artigo 3º § 1º que produto “é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial” e no artigo 3º § 2º conceitua

os serviços como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

2 A REALIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é na verdade uma transação que é realizada através de meio eletrônico de dados e que na maioria dos casos são realizados via internet. Sendo assim, uma empresa vendedora de produtos e serviços cria um site, que funciona como uma espécie de loja virtual, com o objetivo de comercializar produtos através de exposição das ofertas. Sendo assim:

O comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Sendo global em sua essência, o comércio eletrônico está expandindo-se rapidamente em todo o mundo. (FERNADES, 2014, P. 15).

Vale ressaltar, que seu funcionamento é semelhante a uma loja tradicional, tendo em vista, que os clientes conhecem e compram as mercadorias através da disponibilização de imagens, descrição técnica e preço e que as formas de pagamentos geralmente se dão com o uso do cartão de crédito, ou seja, os diversos consumidores buscam nos portais os produtos que atendam suas necessidades. Porém, há um crescimento deste tipo de comércio e há uma necessidade de proteção. Ver Damasceno:

Não é recente a discussão sobre a necessidade ou não de regulamentação das relações de consumo firmadas por meio eletrônico. O comércio eletrônico no Brasil se expandiu em grande velocidade nos últimos anos e, conseqüentemente, os conflitos entre vendedores e consumidores aumentaram em igual proporção. (DAMASCENO, 2013, P.09).

Ainda pode-se afirmar que o comércio eletrônico faz referência as transações realizadas através de computadores e comunicação de dados. Sendo assim, toda a cadeia processual de negociação no ambiente eletrônico é feita

através da aplicação de tecnologias de comunicação e da informação, que procura atender aos objetivos do comprador e do vendedor das informações, produtos e serviços, ou seja, tende a atender todas as necessidades de uma loja tradicional.

Tal mecanismo de venda via internet procura integrar a cadeia logística, ou seja, a indústria, os atacadistas, distribuidores e objetivava chegar ao consumidor final. Essas transações de compra e venda, favorece as empresas, pois podem reduzir e comercializar suas mercadorias de forma mais acelerada.

2.2 CONTORNOS HISTÓRICOS DA EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A INTERNET COMO MEIO DE FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO VIRTUAL

Historicamente falando, foi partir do século XX que ocorreram diversas revoluções sociais, econômicas, políticas, inclusive, novas revoluções industriais e como consequência os avanços tecnológicos e a massificação da produção, sendo assim, houve uma maior disponibilização de produtos e serviços para sociedade em geral. Vale ressaltar, que houve um período em que se confundiam fabricantes e comerciantes:

Anteriormente o fabricante e comerciante se confundiam na mesma pessoa, porém após a revolução industrial estes se tornaram pessoas distintas, sendo bem delimitado a função do fabricante e a do comerciante, sendo que este último já recebia os produtos embalados e lacrados, não tendo total gerência sobre os mesmos. (AMORIM, 2016, P. 08).

Vale ressaltar, que o fabricante em virtude da grande produção, não tinha mais um controle efetivo sobre o destino dos produtos e serviços, ou seja, já não conseguia mais identificar quais consumidores haviam adquirido os produtos e serviços. Todavia, essas produções em massa e a não identificação que quem havia comprado os produtos e serviços trouxe danos a um número determinado de consumidores, pois não havia a possibilidade de garantia de resolver os possíveis problemas com as mercadorias e serviços.

Por outro lado, com o avanço tecnológico houve uma melhor organização dos meios de produções e uma maior identificação dos consumidores. Contudo, esses mesmos avanços tecnológicos fez surgir à chamada internet e esta

trouxeram para a sociedade novas possibilidades de globalização da informação e a comunicação entre diversos países do mundo. Assim,

Por meio da rede mundial de computadores, os consumidores têm acesso ao mercado de consumo global, comunicam-se diretamente com os fornecedores, criam fóruns de discussão sobre produtos e serviços prestados pela rede, fazem reclamações e são atendidos por seus fornecedores. (KLEE 2014, P.43).

Desta maneira, os fornecedores viram a oportunidade de obter um maior lucro, pois através da industrialização e a produção em larga escala, viu-se a possibilidade de expansão dos negócios através do mundo digital, conseqüentemente, seus produtos e serviços atingiram distâncias inimagináveis. No mesmo sentido ocorreu no Brasil, onde começou a utilização da internet para fins de pesquisas e depois passou a ser usado na exploração comercial:

A Internet no Brasil surgiu no ano de 1991, com o advento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), um sistema acadêmico precário ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia), com o intuito de conectar a pesquisa entre universidades e laboratórios do país. Em 1994, a EMBRATEL lançou o acesso online de forma experimental. Somente no ano seguinte que se deu a liberação para o setor privado ter acesso à Internet, para estudar como explorar comercialmente os seus benefícios. Essa liberação, passados 20 anos, mostra um cenário bem diferente. (FERNADES, 2014, P. 15).

Assim, através da rede mundial de computadores, os consumidores de produtos e serviços têm acesso ao mercado consumidor de forma global, onde pode se comunicar diretamente com os fornecedores e criar formas de discussão acerca dos produtos e serviços prestados através da rede, desta forma, os consumidores podem fazer reclamações e os fornecedores podem atender as reclamações.

Pode-se observar que a tendência na atualidade é a negociação virtual, em virtude da globalização e a comodidade dos consumidores terem a possibilidade de comprar produtos ou serviços sem a necessidade de sair de sua residência, através de contratações eletrônicas ou telecomunicações.

Hoje temos as “famosas” compras coletivas, onde o fornecedor reduz o preço de seu serviço ou produto e estipula um número mínimo de vendas, para que as mesmas sejam concretizadas e quando estas são atingidas os consumidores pagarão por um determinado serviço um preço bem abaixo

do realmente cobrado e os fornecedores terão feito, em questão de horas, vendas estratosféricas. (AMORIM, 2016, P. 04).

Conseqüentemente, o sistema eletrônico se tornou indispensável para sociedade e tomou proporções que no dia 23 de junho de 2014 entrou em vigência a Lei nº 12.965, que procurou estabelecer princípios, direitos e deveres para a utilização da internet no Brasil, onde ficou conhecido como marco civil da utilização da internet Brasil.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

De maneira geral, ver-se que há uma vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor frente ao fornecedor e principalmente porque os negócios jurídicos são realizados no mundo digital e que, tal mundo virtual ainda é um campo novo para a sociedade de consumidora. Assim, com

A Fundação da Netscape, em 1993, dava início ao desenvolvimento do *web browser*, tecnologia essencial para as comunidades começarem a conectar-se diretamente à Internet. Já em 1994 criou-se a primeira floricultura a aceitar encomendas via Internet e a cadeia Pizza Hut começa a oferecer o serviço de pedidos de pizza em seu website. Em 1999, 150 países eram conectados à Internet. O número de usuários aproximava-se de 15 milhões. Compras online com segurança tornaram-se uma possibilidade real. (LOERNET; XAVIER, 2015, p. 4).

Porém, ver-se que ainda não existe uma legislação específica de proteção ao consumidor no mundo digital, contudo, há entendimento que o consumidor deve valer-se da Constituição Federal; dos Princípios Gerais; dos contratos do Código Civil e principalmente do Código de Defesa do Consumidor em virtude de alguns fatores citados abaixo:

O código de Defesa do Consumidor decorre diretamente da constituição da República de 1988 e tem o caráter de verdadeiro microsistema jurídico, inter e multidisciplinar, aplicável a toda e qualquer relação jurídica de consumo, inclusive aos contratos de consumo celebrados por meios eletrônicos, ou seja, pela internet. (KLEE 2014, P. 237).

Contudo, mesmo não existindo uma legislação de forma específica que proteja o consumidor nas relações virtuais no âmbito nacional, tem-se o Código de

Defesa do Consumidor como base primária nas negociações virtuais, levando em consideração que o CDC é uma norma principiológica, sendo assim, poderá ser aplicada nas relações de consumo, independentemente de onde as compras foram realizadas.

Vale ressaltar que nas relações virtuais ou eletrônicas, o consumidor se encontra em uma posição ainda mais vulnerável em virtude das práticas comerciais abusivas que se tem no mundo da virtualidade, desta maneira, se faz necessário que os princípios do Código de Defesa do Consumidor sejam vistos com maior cautela. Essa vulnerabilidade e alguns princípios podem ser vistos no artigo 4º do CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Diante disto, ver-se a vulnerabilidade dos consumidores no mercado de consumo e principalmente quando se refere ao mundo eletrônico. No entanto, vale apontar, que o Código de Defesa do Consumidor não traz expressamente à proteção as negociações feitas por meio eletrônico, todavia, o mesmo tem sido utilizado como base nos tribunais brasileiros. Porém, há certa crítica em relação à compatibilidade do CDC com a realidade do comércio virtual na atualidade:

A proteção do consumidor diante do avanço tecnológico ficou estagnada, posto que a legislação que oferece o amparo à relação de consumo é anterior às maiores inovações virtuais. Quando o CDC foi publicado, conforme já exposto, a internet não se apresentava da forma que se apresenta hoje. (ALMEIDA, 2008, P. 06).

Há muitas discussões sobre possíveis mudanças no Código de Defesa do Consumidor com o objetivo de emendar normas que versem sobre o comércio eletrônico, neste sentido, foi criada a Comissão de Juristas pela Presidência do Senado Federal, com a finalidade de dispor sobre a matéria de comércio eletrônico e mudanças no CDC.

A exemplo de uma das mudanças considerável no Código de Defesa do Consumidor é a inclusão do artigo 44-A, onde no mesmo irá constar sobre a confiança na relação de consumo, liberdade, vulnerabilidade, privacidade de dados do consumidor. (AMORIM, 2016, P. 10).

Ver-se também algumas propostas que não foram aceitas pelo Congresso Nacional, a saber, o artigo 44-b (sobre o fornecedor prestar informações mínimas); o artigo 44-e (obrigava o fornecedor a enviar uma copia do contrato antes da contratação) por parte do consumidor; o artigo 44-g (versava sobre proteção das suas informações pessoais do consumidor) e outros artigos que não foram inclusas no CDC. Essa busca constante de proteger o consumidor.

Por outro lado, o mundo virtual atraía os consumidores pela facilidade de não sair de sua residência, o que leva os legisladores a procurarem formas de proteger os consumidores, assim, os vulneráveis ligam suas máquinas e recebem diversas ofertas de produtos e serviços através de spams.

Hoje, com o avanço tecnológico propiciado pela *internet*, computadores, telefones com tecnologia 3G, entre outros, podemos comprar um produto fora do estabelecimento comercial, mesmo estando dentro dele. Por exemplo, um cliente entra em uma loja que possui um *site* de vendas e assim mesmo realiza sua compra por meio de seu celular com tecnologia 3G, usando a internet e, por isso, terá a garantia do arrependimento no prazo de 7 dias, mesmo tendo analisado previamente o produto. (ALMEIDA, 2008, P. 10).

No entanto, observa-se que spam é uma ferramenta perigosa e também muito atrativa, tendo em vista, que há muitas ofertas e preços que levam os consumidores a comprar sem ter a necessidade ou até mesmo comprar pela emoção, contudo, tal pratica abusiva deve ser reprimida através de projeto de lei.

Porém, é inegável que o comércio através do meio eletrônico tenha infinitas facilidades em relação ao estabelecimento físico, inclusive, o não pagamento de tributos e consequentemente, proporcional preço atrativo. Contudo, há uma grande necessidade de meios de proteção ao consumidor.

3 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO (LEI Nº 7.962/2013) E DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1 DISCUSSÃO ACERCA DA LEI Nº 7.962/2013 E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Primeiramente, observa-se que há um entendimento unânime por parte da doutrina que as negociações de produtos e serviços, realizados pela internet, são na verdade consideradas como oferta de consumo e pode ser aceita pelo consumidor e nas condições da ofertante.

Todavia, quando o CDC foi criado em 1990, o comércio eletrônico ainda não existia o que, conseqüentemente, impediu a organização de normas voltadas ao comércio eletrônico, porém, pode ser usado de maneira análoga. Porém,

O Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, ao iniciar os seus efeitos no Brasil, trouxe muita inquietação junto aos empresários que atuam no ramo de comércio eletrônico. Isso porque o decreto estabeleceu novas regras às lojas virtuais, regras estas que, se abrangessem todas as hipóteses de atividades, certamente produzia grandes entraves a várias delas. (COTS, 2013, 09).

Sendo assim, o Comércio Eletrônico passou a ser regulamentado legalmente em 2013, todavia, o Decreto Presidencial foi exposto à sociedade na data da comemoração do Dia do Consumidor (15 de março), objetivando a transparência e segurança nas relações do comércio eletrônico.

Vale ressaltar, que a principal fonte era a Constituição da República Federativa do Brasil e que previa no artigo 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Neste sentido, foi elaborado o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), que rege as relações de consumo e em 2013 tem-se o Decreto nº 7.962/2013, que disciplina as relações do comércio eletrônico. Para Lima havia um grande desconforto pela falta de uma legislação específica:

É inegável que esta falta de normatização específica causa um grande desconforto nestas contratações, uma vez que fica por conta da interpretação doutrinária e dos tribunais a resolução de possíveis conflitos envolvendo tais questões. Ao operador do direito compete acompanhar a evolução social e tecnológica para que, desta forma, busque a correta aplicação do direito às novas situações, seja interpretando uma lei já existente para aplicar-lhe a um novo instituto, ou ainda, buscando novas

soluções para estas transformações sociais, adequando-se as necessidades que surgem no dia-a-dia. (LIMA, 2005, P. 46).

Desta maneira, antes da promulgação do Decreto nº 7.962/2013, as demandas judiciais que versavam sobre o comércio eletrônico eram controversas, pois os operadores do direito socorriam-se da analogia, costumes e princípios inerentes a legislação do consumidor. Assim, de forma subsidiária utilizavam o Código Civil e julgados análogos para resolver os litígios da relação do comércio eletrônico. Todavia, o Decreto nº 7.962/13 veio para:

Disciplinar uma área que nos últimos anos teve expressivo crescimento e ante a tal fenômeno advêm “n” os problemas que vão desde a omissão da responsabilidade de tais empresas por problemas decorrentes das vendas e falta de informações úteis ao consumidor. (SILVA, 2013, P. 59).

Há uma grande aceitação por parte da doutrina, que não há diferença entre o contrato comum e o eletrônico, porém, alguns princípios do Direito do Consumidor mostram-se uma maior importância em relação ao contrato eletrônico, pois existe uma insegurança no mundo virtual, além da vulnerabilidade dos consumidores.

Ver-se claramente que no comércio eletrônico o consumidor como um sujeito mudo na relação, pois os consumidores tendem a aceitar ou não as condições das compras, assim, são alvos da agressividade do marketing e das propagandas constantes. Desta maneira,

O fornecedor na rede virtual não possui uma cara, e sim uma marca, um nome comercial, uma determinada imagem, um marketing virtual ou televisivo, que impacta o consumidor. Utilizando, portanto, imagens, sons, textos interativos, negociação, contratação, visando atrair os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço. (FERNADES, 2014, P. 09).

Com isso, a aquisição de produtos e serviços através da Internet atende ao direito de reflexão ou também chamado de direito ao arrependimento, tendo em vista, que pode ser justificado pela vulnerabilidade dos consumidores em relação às compras de mercadorias em estabelecimentos físicos. Assim, verificou-se a constitucionalidade do Decreto e em seguida, começou-se a ser aplicada:

Em relação ao decreto que regulamentou o Comércio Eletrônico, a primeira análise a ser feita foi sobre a sua constitucionalidade, posto que através de uma norma oriunda do executivo tem-se o regramento da matéria. Com vistas a cumprir o comando constitucional, o Executivo no uso das determinações do art. 84, IV, CF/88 regulamentou o comércio eletrônico. (FERNANDES, 2014, P. 09).

Assim, em relação à aplicabilidade do Decreto 7.962/13, irá depender necessariamente do caso concreto, onde será analisada a possibilidade ou não do Decreto, ou seja, comprador dos produtos e serviços não for o consumidor final, não poderá ser aplicado as regras do Decreto 7.962/13, independentemente da relação de compra ser pela Internet ou não.

3.2 DIREITOS INERENTES AO CONSUMIDOR

3.2.1 Direito a Proteção dos Dados Fornecidos no Mundo da Virtualidade

Primeiramente, pode ser conceituado que quaisquer informação que pretenda-se registrar uma comprar no meio eletrônico, pode ser considerado dados pessoais e que merece ser protegido, assim, são todos os dados informados para oficializar a compra, ou seja, nome, data de nascimento, endereço residencial e até, contudo, esse problema não afeta somente os contratos eletrônicos, mas também todo o mundo virtual:

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. (SANTE, 2015, P. 08).

Vale ressaltar, que com o avanço tecnológico as informações sobre os dados pessoais estão cada vez mais acessíveis, onde para adquirir qualquer bem haverá sempre uma consulta de dados e principalmente quando envolve financiamentos bancários. Desta maneira, há uma certa insegurança e que é

necessário que os sites de compra de produtos e serviços garantam ou tenham meios de proteger os dados dos consumidores.

Com base na vida cotidiana deste século, afirmo que a maioria da população que possui acesso à internet está exposta, e qualquer pessoa está sujeita a uma mera investigação de outrem, com finalidade fútil ou em hipóteses firmadas em lei específica. (BRANDÃO, 2014, P. 08).

Sendo assim, em 23 de Abril de 2014, foi sancionada Lei nº 12.965, que foi considerada como o Marco Civil da Internet, desta forma, procurou estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres em relação ao uso da internet no Brasil. Inclusive, trazendo o princípio da proteção de dados pessoais no artigo 3º, inciso III: “a disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei”.

Contudo, pode-se considerar que tal Lei é extremamente nova e que ainda há uma grande necessidade de discussões doutrinárias e jurisprudências sobre o assunto em questão.

3.2.2 Direito a Devida Informação

É evidente que o Código de Defesa do Consumidor procurou estabelecer o direito à informação, inclusive, como dever da relação jurídica de consumo e diretamente relacionado com o princípio da boa-fé objetiva. Desta maneira, as informações serão a base para realização da compra pelo meio eletrônico ou não:

A informação tornou-se de capital importância em qualquer atividade humana, e nas relações de consumo não poderia ser diferente, principalmente em meio aos avanços tecnológicos, tornando cada vez mais fácil o consumo, transformando o consumidor em um alvo frente aos grandes aglomerados comerciais, tendo por objetivo assegurar a igualdade material e formal entre consumidor e fornecedor. (ARAUJO, 2015, P. 01).

Sendo assim, pode-se observar que a maioria dos sites de compras não traz informações técnicas para os consumidores e também há poucas informações sobre o uso correto do produto. Desta maneira, o que se vê é falta da complementação das informações, tal atitude, viola o dever de informação e poderá ser causa de nulidade da relação de consumo e torna-se uma obrigação:

Tal princípio tem como fundamento, não só prevenir o consumidor quanto aos riscos a que pode se expor, mas também veio com o objetivo de educar o consumidor quanto aos seus direitos, e como prova disso, a Lei 12.291/2010 tornou obrigatório aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços dispor de exemplar do CDC, em local de fácil acesso, aos consumidores, o que contribui para uma maior difusão da lei consumerista, tornando o consumidor mais consciente de seus direitos. (ARAUJO, 2015, P. 01).

Porém, o que se ver é que a informação deficiente não se restringe aos negócios jurídicos realizados por site de compras, mas também há uma deficiência e relação ao correio eletrônico, mensagens instantâneas, sites de relacionamentos, etc. No entanto, a oferta do produto deve acompanhar a devida informação:

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. (FERNADES, 2014, P. 09).

Contudo, há também o problema do excesso de informação, o que pode ser negativo na hora da compra do produto, porém, é necessário que haja um bom senso na hora de colocar as informações, tendo em vista, que seria interessante colocar somente o necessário para estabelecer uma boa relação jurídica de consumo.

3.2.3 Direito ao Cancelamento da Compra

O direito ao cancelamento da compra foi regulamentado em virtude do arrependimento do consumidor, sendo assim, ver-se que o direito de cancelamento está positivando no artigo 4º, inciso V do Decreto 7.962 de 2013:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

Desta maneira, o artigo e inciso supracitado faz referência ao consumidor que buscar a suspensão ou cancelamento da relação contratual, porém, segundo o

artigo 5º, § 4º, o fornecedor deverá em manifestar-se ao consumidor e enviar confirmação de direito de arrependimento:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Contudo, o decreto em questão não faz menção a qualquer responsabilidade das administradoras de cartões de crédito ou instituições financeiras em relação ao cancelamento da compra, assim, essas são as únicas responsáveis pelo cancelamento da compra depois de solicitada pelos sites, ou seja, não haverá qualquer responsabilidade dos sites pela continuidade da cobrança, mesmo depois da solicitação de cancelamento.

Neste sentido, o decreto citado anteriormente estabelece que o estabelecimento comercial deve informar imediatamente o cancelamento para a administradora do cartão de crédito e que ficará responsável pelo estorno dos valores da compra. Porém, ocorre que na prática a loja é responsável pela compra do cliente e também com o cartão, no entanto, a administradora do cartão não ficará com a responsabilidade de informar ao cliente acerca do cancelamento.

Diante disso, o consumidor fica no prejuízo, pois fica obrigado a procurar a administradora do cartão de crédito para evitar a cobrança dos produtos que foram cancelados.

3.2.4 Direito ao Arrependimento

Primeiramente é interessante observar, que o objetivo do direito ao arrependimento do consumidor é atender a condição de vulnerabilidade do mesmo nas práticas comerciais agressivas e que compromete o seu discernimento, pois quando se está fora do estabelecimento físico fica mais difícil perceber a qualidade ou o defeito dos produtos ou serviços. Desta maneira:

Decreto 7.962/13 gerou o dever ao fornecedor de informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, o que pode ser efetivado pela mesma

ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. (FERNADES, 2014, P. 15).

Assim, ver-se que a possibilidade do arrependimento poderá implicar no fim dos contratos existentes entre as partes, inclusive, sem o ônus para o consumidor e que o fornecedor deverá comunicar a instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito, conforme aponta o artigo 5º, § 2º e § 3º do Decreto 7.962/2013:

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

Porém, vale ressaltar que alguns doutrinadores aduzem que o direito de arrependimento através das compras eletrônicas não foi corretamente regulamentado, tendo em vista, necessitava uma melhor organização sobre a temática.

Contudo, não se pode confundir o direito de arrependimento com a presença de vícios no produto, pois o primeiro diz respeito ao consumidor está insatisfeito com o produto e quer a devolução dos valores empregados, por outro lado, o segundo diz respeito ao vício presente no produto e conseqüentemente, o impossibilita da utilização, assim, será solicitada a troca ou restituição do valor pago pelo produto.

3.2.5 Eficácia dos Direitos Supracitados

Diante de toda a discussão concernente aos direitos do consumidor, caso haja sua efetivação prática, terá sua eficácia configurada na confiança dos consumidores no que diz respeito ao comércio eletrônico e que atualmente tende a crescer consideravelmente, tendo em vista que as pessoas diariamente se familiarizam com as práticas do comércio eletrônico.

Porém, o CDC de forma tímida tem ampliado as garantias dos consumidores que praticam o consumo fora dos estabelecimentos comerciais, ou seja, o direito de arrependimento, direito ao cancelamento, direito as informações e outros

direitos previstos. Desta maneira, o fornecedor de produtos de forma eletrônica não ficará isento de futura responsabilização.

Assim, basta os consumidores ficarem atentos a todas as considerações sobre os produtos ou serviços, tendo em vista, que o consumidor tem seus direitos positivados no Código de Defesa do Consumidor e na Lei nº 7.962/2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil foi introduzida no ordenamento jurídico a Lei nº 8.078 em 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), tal lei trouxe a visão da defesa do consumidor, criando uma revolução de proteção ao consumidor de produtos ou serviços. Porém, essa norma jurídica não foi capaz de definir as relações jurídicas do comércio eletrônico, pois foi projetada segundo a realidade econômica e social da sociedade consumidora da época.

Todavia, vale ressaltar, que as relações de consumo é toda relação jurídica que é capaz de vincular o consumidor a um fornecedor, objetivando o fornecimento de um produto ou serviço, independentemente do estabelecimento físico ou através do mundo eletrônico.

Sendo assim, a temática em questão versa sobre a defesa do consumidor nas relações do comércio eletrônico, assim como, sua peculiaridade, a vulnerabilidade dos consumidores e as responsabilidades dos fornecedores frente aos consumidores, tal discussão teve como base o Código de Defesa do Consumidor e Lei nº 7.962/2013. Assim, em virtude da evolução da tecnologia e o acesso à internet, o comércio eletrônico se tornou um dos principais meios de relações de consumo, inclusive, superando as vendas de maneira presencial.

Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor procura a função de regular a relação de consumo e fornecimento de produtos e serviços. Porém, o comércio eletrônico trouxe uma revolução que o CDC não se encontrava preparado e conseqüentemente, um aumento nas demandas judiciais em relação ao comércio eletrônico.

Desta maneira, ver-se que há uma necessidade de regulamentação específica do comércio eletrônico, além do que preconiza hoje o Decreto nº 7.962/2013. Contudo, o Decreto representou um marco na regulamentação do comércio eletrônico, mas ainda se faz necessário uma maior proteção dos consumidores, pois representa a parte mais vulnerável na relação de consumo.

Portanto, há vários questionamentos sobre a regulamentação específica do comércio eletrônico, pois através desse trabalho acadêmico, se verificou que tal regulamentação ainda necessita de uma maior eficiência.

Desta forma, se faz necessária algumas alterações no direito de arrependimento, cancelamento da compra e das informações técnicas dos produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Natália Droichi de. **Comércio eletrônico e o direito do consumidor**. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/6616/Comercio-eletronico-e-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 31 de outubro de 2017.

AMORIM, Paulinne Rosembach Falcão. **A chegada do comércio eletrônico: comércio eletrônico à luz do CDC**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47498/a-chegada-do-comercio-eletronico-comercio-eletronico-a-luz-do-cdc>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

ARAUJO, Carlos Ivan. **O consumidor e o direito à informação**. Disponível em: <https://araujo07.jusbrasil.com.br/artigos/191229240/o-consumidor-e-o-direito-a-informacao>. acesso em: 08 de dezembro de 2017.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.

CAFFARATE, Viviane Machado. **O Direito do Consumidor no Brasil e sua breve história**. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI163956,21048-O+Direito+do+Consumidor+no+Brasil+e+sua+breve+historia>. Acesso em: 26 de outubro de 2017.

COTS, Marcio. **A regulamentação do e-commerce (Decreto 7.962/2013) não é obrigatória para todas as vendas pela internet**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/regulamentacao-commerce-decreto-7-9622013-nao-obrigatoria-vendas-internet/>. Acesso em 01 de novembro de 2017.

DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. **As novas regras para o comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI180305,11049-As+novas+regras+para+o+comercio+eletronico>. Acesso em: 27 de outubro de 2017.

DUARTE, Horaldo Augusto da Silva. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 26 de outubro de 2017.

FERNANDES, Manoela Silvestre. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira**. Disponível em: <http://www.ambito->

juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715&revista_caderno=10. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1991.

GARCIA, Wander. **Super-Revisão: Concursos Jurídicos**. 3. ed. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2014.

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

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

LOENERT, Marcelo Augusto; XAVIER, Luciana Pedroso. **O Comércio Eletrônico: Uma Análise Dos Sites de Compras Coletivas e a Relação De Consumo**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_comercio_eletronico.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. **CURSO DE DIREITO ADMINISTRATIVO**. 2ª ed. rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2013.

SANTE, Paulo Henrique Vieira. **Contratos eletrônicos e sua validade jurídica**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/contratos-eletr%C3%B4nicos-e-sua-validade-jur%C3%ADdica>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SILVA, Douglas Moreira da. **O Comércio Eletrônico e o Consumidor ante o Decreto nº 7.692/13. 2013**. Disponível em: <<http://moreira-advocacia.blogspot.com.br/2013/05/o-comercio-eletronico-e-o-consumidor.html>>. Acesso em: 01 novembro 2017.

VIEIRA, Fernando Borges. **O Direito do Consumidor no Brasil e sua breve história**. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI163956,21048-O+Direito+do+Consumidor+no+Brasil+e+sua+breve+historia>. Acesso em: 26 de outubro de 2017.