



COMÉRCIO ELETRÔNICO: direitos e deveres nas relações de consumo *on-line*¹

Dreub Ribeiro da Silva²

Victor Henrique Fernandes e Oliveira³

RESUMO

Atualmente tem-se visto um forte crescimento do mercado de consumo, resultado alavancado pelo aumento do poder aquisitivo da população, além da facilidade de acesso ao crédito e outros meios de pagamentos facilitados. Ainda, nota-se o aumento da utilização de tecnologias, a partir de computadores e outros meios de acesso à internet. Ambos os fatores, somados, ocasionam como consequência o consumo pelo comércio eletrônico. A pesquisa a ser utilizada será a bibliográfica, o levantamento bibliográfico será realizado na leitura analítica do material adquirido, bem como na análise documental de doutrinas e na própria legislação que rege o direito do consumidor. Diante disso, será utilizado como forma de abordagem o método dedutivo, observando a eficácia da lei nas relações de consumo *on-line*, e por fim, aplicar-se-á também o método qualitativo, porque o estudo agregará conhecimento à sociedade, esclarecendo como funciona atualmente tal comércio.

Palavras-chave: Comércio On-Line. Consumidor. Relação Consumerista. Tutela Jurisdicional.

ABSTRACT

Currently there has been strong growth in the consumer market, a result leveraged by the increased purchasing power of the population, as well as easy access to credit and other facilitated payment methods. Also, there is the increased use of technologies, from computers and other means of access to the Internet. Both factors

1 Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Direito da Faculdade de Jussara/FAJ, como parte obrigatória para obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

2 Discente do Curso de Direito da Faculdade de Jussara. E-mail: dreub@bb.com.br

3 Professor do Curso de Direito da Faculdade de Jussara/FAJ. Especialista em Direito e Processo Civil pela FACAB, e Especialista em Direito e Processo do Trabalho pela PUC/GOIÁS. E-mail: profvictorfernandes@yahoo.com.

together add up to consumption by e-commerce. The research to be used will be the bibliographic, the bibliographic survey will be performed in the analytical reading of the acquired material, as well as in the documental analysis of doctrines and in the legislation that governs the consumer's right. Therefore, the deductive method will be used as a way of approach, observing the effectiveness of the law in online consumer relations, and finally, the qualitative method will also apply, because the study will add knowledge to society, clarifying how currently operates such a trade.

Key-words: Online Trade. Consumer. Consumer Relationship. Jurisdictional Guardianship.

1. INTRODUÇÃO

A Lei n. 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), em sua redação original, especificamente em seu artigo 49, já previa a possibilidade de relação de consumo fora do estabelecimento comercial. Em que pese na data de vigência da lei o uso da internet não fosse massivo, sua redação aplica-se na contemporaneidade para as compras realizadas pela internet.

Nas relações de consumo realizadas no âmbito nacional é perfeitamente aplicável o Código de Defesa do consumidor e as demais legislações concernentes ao tema, com respaldo inclusive com alteração do foro para o domicílio do consumidor diante da vulnerabilidade deste frente ao fornecedor, que frequentemente dispõe de tecnologias de ponta a seu favor, desempenhada em comércio absolutamente dinâmico.

Contudo, mesmo com os norteamentos do Código de Defesa do Consumidor, verificou-se a necessidade da criação de uma legislação mais específica para nortear o comércio eletrônico. Nesse sentido, o Decreto 7.962 de 15 de março de 2013, regulamentou a Lei n. 8.078/90 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Este dispositivo expõe a necessidade de mostrar aos visitantes e clientes de páginas eletrônicas informações objetivas sobre produtos, serviços e fornecedores, o dever de dispensar um atendimento facilitado ao consumidor, além de garantir seu direito de arrependimento dentre outros que abordados posteriormente.

Segundo um levantamento realizado pela NZN Intelligence, por razões como comodidade, facilidade e melhores preços, 82% dos brasileiros que tem acesso à

internet se rendem ao comércio eletrônico. De acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões, o que representa aumento de 7,5% em relação ao ano de 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bilhões. (E-COMERCEBRASIL)

A elevação nos números se deu porque, em 2017, houve 111,2 milhões de pedidos feitos no e-commerce, ante 106,3 milhões do ano anterior — uma expansão de 5%. O ticket médio por consumidor também se ampliou, passando de R\$ 418, em 2016, para R\$ 429 no ano passado, ou seja, um aumento de 3%.

O desenvolvimento de pesquisa relativa ao comércio eletrônico possui grande relevância científica, vez que essa modalidade de compra ocupa cada vez mais espaço nas relações de consumo: consequência da tecnologia em constante evolução. Diante da geração que não tem tempo para nada, às relações de consumo que antes aconteciam somente nos estabelecimentos comerciais, teve que se adequar às necessidades de seus consumidores, razão pela qual o mercado eletrônico movimenta bilhões de reais.

Desse modo, torna-se necessária a exposição acerca de como o consumidor está amparado em suas relações de consumo na plataforma eletrônica, disseminando o conhecimento acerca do tema, pois embora haja grande utilização deste instrumento pela sociedade, conhecimentos jurídicos relacionados ainda necessitam de exposição.

Desta forma, por meio de análise quantitativa, especialmente por meio de coleta bibliográfica, o presente artigo busca analisar as relações de consumo no âmbito eletrônico, bem como verificar as violações de direito corriqueiras nessa espécie de relação consumerista. Ademais, busca-se ressaltar os mecanismos de defesas dos direitos do consumidor, bem como as obrigações dos fornecedores que atuam no comércio eletrônico nacional.

O Presente artigo não pretende esgotar o assunto, mas sim demonstrar considerações em relação ao comércio eletrônico, alguns questionamentos são levantados acerca do tema, como por exemplo, apontamentos sobre o comércio eletrônico e o amparo legal dos direitos do consumidor nessas relações de consumo. Portanto, pretendem-se analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor acerca do comércio eletrônico, os direitos e deveres nas relações de consumo online no Brasil.

2. ASPECTOS HISTÓRICOS E GERAIS ACERCA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Constantemente a sociedade passa por mudanças e evolução, impactando assim a legislação em razão da necessidade de adaptação das leis para suprir os anseios desta. Nesse sentido, devido as novas formas de produção, que ocasionam o aumento do consumo, torna-se necessário o desenvolvimento de ramos específicos do Direito que visem proteção específica aos indivíduos interessados, a exemplo do Direito do Consumidor.

Sob essa égide, pondera Azevedo:

A origem do direito do consumidor está associada, assim, à necessidade de se corrigir os desequilíbrios existentes na sociedade de produção e consumo massificados. Com efeito, o sistema de produção em série está baseado no planejamento dessa produção pelos fornecedores, o que torna estes sujeitos mais fortes do que os consumidores, pois, além do poder econômico, detém ainda os dados (as informações) a respeito dos bens que produzem e comercializam. (AZEVEDO, 2009, p. 35)

Com base nesse entendimento, extrai-se um dos fundamentos essenciais para a origem do direito do consumidor: a vulnerabilidade deste no que tange às relações de consumo. Em outras palavras: a fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor de produtos ou serviços, que por diversos fatores impõem sua superioridade, sejam eles econômicos, jurídicos, sociais, ou em face da essencialidade do serviço ou produto.

José Geraldo Brito Filomeno (1991), no entanto, aduz em seus ensinamentos sobre o histórico do movimento consumerista, que o "Código de Hammurabi" já trazia determinadas regras que tinham como fito proteger o consumidor:

Assim, por exemplo, a Lei nº 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas [...]. Consoante a Lei nº 235, o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano. (FILOMENO, 1991, p. 28)

No Brasil, o Direito do Consumidor surgiu entre as décadas de 40 e 60, quando foram sancionadas diversas leis e decretos federais legislando sobre saúde, proteção econômica e comunicações. Dentre todas, pode-se citar: a Lei nº 1221/51,

denominada Lei de Economia Popular, a Lei Delegada nº 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda nº 1/69, que consagrou a defesa do consumidor, e a Constituição Federal de 1988, que apresenta a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica (art. 170) e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que expressamente determinou a criação do Código de Defesa do consumidor.

Desde 1990 é vigente no ordenamento jurídico brasileiro a Lei 8.078, que foi criada para regulamentar as relações de consumo. Pautada especialmente em razão da vulnerabilidade do consumidor diante dos produtores, fornecedores de produtos e serviços no comércio, a referida lei, conhecida popularmente como Código de Defesa do Consumidor é considerada uma das mais evoluídas e efetivas do ordenamento jurídico pátrio, vez que engloba de maneira ampla os anseios dos consumidores, aumentando seu status de hipossuficiência ao mesmo nível do fornecedor, ao demonstrar que os consumidores são vulneráveis técnico, jurídico e economicamente (GOMES, 2018, p. 21).

A defesa do consumidor foi contemplada no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988. Sendo assim, entende-se que o Direito do Consumidor possui nível de direito constitucional, especialmente por intervir e proteger em uma relação na qual uma das partes envolvidas é mais fraca em relação à outra. A Constituição é um símbolo reconstrução de um direito privado mais social e preocupado com os vulneráveis da nossa sociedade, ao contemplar a defesa do consumidor em um de seus artigos, consolidou-se, assim, um contemporâneo sistema de defesa do consumidor e amparo nas relações de consumo (CONSTITUIÇÃO, 1988).

Azevedo (2009) esclarece em sua obra que a criação do Código de Defesa do Consumidor não derivou de mera conveniência legislativa, mas sim, da observância do Poder Legislativo à vontade do Poder Constituinte, traduzida em expresse comando constitucional. Esclarecendo o entendimento acima, a inclusão dos direitos dos consumidores e garantias fundamentais no poder originário demonstra o papel desempenhado pela Constituição, qual seja, “ser o centro do sistema jurídico de direito privado” (AZEVEDO, 2009, p. 53).

A criação do Código de Defesa do Consumidor foi a efetivação dos princípios e garantias constitucionais vigentes desde 5 de outubro de 1988, visto que eles foram contemplados como cláusulas pétreas na Constituição, não podendo assim ser alterados posteriormente. (NUNES, 1994, p. 71). Desse modo, percebe-se que

antes mesmo da promulgação de lei específica que tutelasse as relações de consumo, qual seja, o Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal de 1988 já contemplava o direito do consumidor como um dos direitos fundamentais do ser humano, demonstrando assim uma preocupação em aparar o consumidor, visto ser ele a parte mais vulnerável nas relações de consumo.

Resguardando assim os direitos fundamentais respeitando sua dignidade, saúde, segurança, proteção dos interesses econômicos e melhoria na sua qualidade de vida através da instituição de vários princípios, tais como: princípio da vulnerabilidade, princípio da informação e educação, princípio da confiança, segurança e qualidade, princípio do combate ao abuso, dentre tantos outros que norteiam os direitos dos consumidores (GOMES, 2018, p. 12).

3. NOÇÕES INTRODUTÓRIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, que significa *e-commerce* em inglês, consiste na compra através dos meios eletrônicos. Pode-se defini-lo como o conjunto de relações entre consumidor e fornecedor, realizado em estabelecimento virtual. Com o crescimento do mercado eletrônico, hoje pode-se comprar e vender produtos e serviços através de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, por exemplo. Nesses ambientes, são ofertados diversos tipos de produtos, tais como artesanatos, roupas, maquiagens, bijuterias. Se um indivíduo acessa a internet e realiza compra por esta mídia, insere-se no comércio eletrônico. (GOMES, 2018, p. 3).

Nestes termos, é o entendimento de Fábio Ulhoa Coelho (2015):

A venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio eletrônico) ou fora dela (COELHO, 2015, p. 32).

Por intermédio das ações do marketing, empresas do mundo inteiro adotaram este comércio virtual e cada vez mais pessoas conseguiram o acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Tais ações e outras variáveis contribuíram para que o *e-commerce* alcançasse e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro.

Cita-se algumas das nomenclaturas do *e-commerce*, são elas: F-commerce (vendas e-commerce a partir do Facebook); K-commerce (vendas de *know-how* empresarial no formato produto ou serviço); L-commerce (vendas com auxílio de tecnologias GPS e de localização); M-commerce (vendas via lojas mobile); P-commerce (vendas em que o consumidor ajuda a personalizar o produto); R-commerce (vendas consumidores recorrentes); S-commerce (vendas através de mídias sociais); T-commerce (vendas de produtos vinculados em programas de anúncios na TV); U-commerce (vendas em contínua rede de integração entre jornalistas e clientes); e, V-commerce (vendas a partir de vídeos de exposições de produtos). Diante de tantas extensões dentro do comércio eletrônico percebemos que é possível realizar quase todo tipo de venda no *e-commerce* (MORAES, 2019, p. 2).

O comércio eletrônico possui diversas formas de exteriorização, como sites específicos para compras em determinada empresa, sites que mostram ofertas de diversas empresas, sites que permitem negociações diretamente entre vendedor e comprador, dentre outros. No Brasil, foi o Magazine Luiza quem produziu, em 1992, dois anos após o lançamento da World Wide Web, um dos primeiros modelos de negócios de lojas eletrônicas, o qual funcionava em terminais. Com o passar do tempo, esse modelo foi otimizado até ser transformado na atual loja virtual do grupo (MORAES, 2019, p. 1).

Apesar dessa experiência pioneira com terminais, as lojas eletrônicas do Magazine Luiza não dispunham conexão com a internet, que só foi oferecida para fins comerciais no Brasil em 1995, pelo Ministério das Comunicações. Logo, dentro do universo da internet, a primeira loja virtual oficial em território nacional foi a *Brasoftware*, a qual foi expandida em 1996 pelo fundador e editor do blog *BizRevolution*, Ricardo Jordão Magalhães (AGÊNCIA e-PLUS, 2016)

Desde que entrou ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 90, a internet vem proporcionando significativas mudanças no cotidiano de pessoas e empresas. Ao decorrer de quase duas décadas ela não parou de integrar novas utilidades e sua chegada ao país possibilitou o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, é um mercado que hoje mobiliza cifras bilionárias e aponta a abertura de cada vez mais novos negócios.

Nos anos posteriores, os pequenos, médios e grandes varejistas brasileiros começam a fazer parte do comércio físico com o virtual em um processo que tem-se chamado de Êxodo Digital. No decorrer de 2001 o *e-Bit* passa a contabilizar a evolução do faturamento *e-commerce* brasileiro. Para Marques (2004 p.35) o comércio eletrônico deve ser verificado da mesma maneira que o comércio físico é visto:

Na realidade, o comércio eletrônico é o comércio tradicional já conhecido, entretanto, realizado através de meios eletrônicos, tais como e-mail, mensagens de texto, através da Internet ou ainda por telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares (qualquer meio de telecomunicação em massa).

Do mesmo modo, o contrato realizado *on-line* deve ser respeitado da mesma maneira que aquele feito no espaço físico do estabelecimento, pois, basicamente, o comércio eletrônico é a migração da relação consumerista das lojas físicas para os espaços virtuais.

Admitindo-se que o emprego da alocação “eletrônico” não fique limitado aos “computadores” (*stricto sensu*), mas indica qualquer das tecnologias da informação (como ocorre na televisão interativa, por exemplo), há pelo menos três situações distintas, às quais se pode aplicar a definição de “comércio eletrônico”, da mais ampla à mais restrita: a) englobando todas as relações jurídicas realizadas com os meios eletrônicos; b) limitada às relações de conteúdo negocial (“tráfego econômico de bens e serviços”), ainda que não como decorrência de atividade organizada para este fim (relações jurídicas interindividuais, ou “civis”); c) reduzida às relações comerciais/empresariais e de consumo, cada qual com campos de incidência próprios, e não excludentes, o que significa ser possível que uma relação jurídica seja, simultaneamente, comercial/empresarial e de consumo (SANTOLIM, 2014, p. 22).

Assim, observa-se que hoje a era digital tem grande destaque na sociedade, na qual a maioria da população consegue fazer tudo através de computador, *tablet*, celular ou semelhante. Pela facilidade que a era digital proporcionou, o comércio eletrônico vem obtendo grande destaque.

4. A APLICABILIDADE DO CDC NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Assim como nos contratos típicos, os contratos eletrônicos necessitam que alguns requisitos essenciais sejam respeitados, sob pena de não serem

considerados válidos, ou seja, é preciso que ao firmar o contrato, o sujeito seja capaz, o objeto seja lícito, possível, determinado ou determinável e ainda, deve ser forma de exteriorização da vontade livre. Em respeito ao princípio da autonomia privada, é preciso que as partes tenham plena liberdade e ao mesmo tempo respeito aos preceitos legais (LAWAND, 2013, p. 58). Em suma, os contratos devem ser pautados na lealdade, honestidade, honradez e probidade, não necessariamente sendo solenes (DINIZ, 2008, p. 22).

O CDC possui como objetivo principal equilibrar a relação de consumo, assegurando sempre que possível a proteção ao consumidor, haja vista sua condição hipossuficiente. Como contrato que é, as transações de *e-commerce* devem ser abarcadas pela legislação consumerista, e seus sujeitos conceituados conforme dispõe o CDC brasileiro.

O direito positivo brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo na legislação consumerista de 1990 (a lei argentina de defesa dos consumidores, de 1994, já se refere ao tema, ao conceituar as vendas por correspondências: art. 32). Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor (COELHO, 2006, p. 42).

Conforme dispõe o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Em complemento, o parágrafo único do referido dispositivo estabelece que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. (BRASIL, 1990).

Neste sentido para Cavalieri:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 45).

Por sua vez, o CDC, em seu artigo 3º, conceitua fornecedor nos termos abaixo:

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. (BRASIL, 1990).

Em complemento, o mesmo dispositivo, especificamente em seus parágrafos primeiro e segundo, respectivamente, trazem os conceitos legais de produtos e serviços. Para o CDC, “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Por sua vez, serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária”, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Para Plácido e Silva (1997, p.36):

Fornecedor, derivado do francês *fournir*, é todo comerciante ou estabelecimento que abastece, ou fornece, habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessárias a seu consumo.

À época da criação da Lei n. 8.078/90, não se previa a facilidade de acesso a produtos e serviços sem que eles fossem ofertados pessoalmente ou por telefone. Tal possibilidade foi responsável pela origem de questões que deixam muitos consumidores receosos ao realizar negócios *on-line*, muitos por não ter confiança na qualidade do produto ou serviços, dentre outros receios.

As relações de consumo por meio da internet, embora não sejam objetivamente contempladas pela Lei n. 8.078/90, é possível a aplicação dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor por analogia, visto que a Lei elucidou em um de seus artigos a possibilidade de compras fora do estabelecimento comercial. O texto de lei se refere às vendas realizadas através do telefone e vendedores que visitam os compradores em suas residências, todavia devem ser aplicadas às relações realizadas em meio eletrônico, pois se caracterizam como meio alternativo de compras.

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação

das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública (ALVES; NEVARES, 2017, p. 81).

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado pra garantir os direitos de quem adquire ou utiliza produtos e serviços no mercado de consumo, o artigo 6º elenca os direitos básicos dos consumidores, dentre inúmeros, pode-se citar os mais essenciais e mais importantes no dia a dia: o consumidor tem direito à saúde, segurança e à dignidade através daquilo que adquire, direito à qualidade do produto ou serviço, direito de ser educado, ou seja, ser informado sobre seus direitos. A exemplo, pode-se citar a obrigatoriedade dos estabelecimentos comerciais dispuserem de um exemplar do CDC para o público em geral. Há também o direito à informação, direitos contratuais, e neste contexto se encaixa a publicidade enganosa e abusiva, direito contra práticas abusivas, e direito contra cláusulas abusivas.

Ainda dentro dos direitos, o consumidor tem direito à inversão do ônus da prova, que nos casos de ser lesado, partindo do princípio que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo, o vendedor ou o fornecedor que terá de provar que a alegação do consumidor é falsa. (ART.6º, VIII, CDC)

Quanto aos deveres do consumidor, o CDC não deixa claro ou tem definições a respeito, mas tem-se o dever de planejar seus gastos, comparar preços e qualidade e não se iludir com as "facilidades" de crédito. Precisa estar atento aos produtos que adquire e reclamar sempre que se sentir lesado (PROCON-PR, 2019)

Em consonância com a evolução da relação de consumo realizada pela internet, cita-se o Decreto nº 7.962/2013, sancionado pela Presidente da República à época, Dilma Rousseff, foi idealizada a fim de regulamentar o comércio eletrônico. Em seu artigo primeiro expõe seu objetivo de regulamentar o CDC a fim de dispor sobre as contratações decorrentes do comércio eletrônico, de modo que os seguintes aspectos fossem priorizados: "I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao

direito de arrependimento” (BRASIL, 2013).

Nos artigos 2º e 3º do referido Decreto condições mínimas obrigatórias são elencadas, de modo que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos necessitem cumprir tais requisitos para concluir o negócio jurídico a ser entabulado, desta feita, é preciso que sejam disponibilizadas e mantidas em local de destaque as seguintes informações:

Art. 2º [...] I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e, VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. E,

Art. 3º [...] I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e, III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, 2013).

O artigo 4º do decreto em questão discorre sobre o atendimento facilitado dispensado ao consumidor e o artigo 5º, versa sobre as informações que o fornecedor deve colocar à disposição do consumidor de forma clara e ostensiva. São informações de suma importância, pois se referem ao direito de arrependimento pelo consumidor, *in verbis*:

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.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 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: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013).

O artigo 49 da Lei n. 8.078/90 que visa proteger o consumidor de problemas futuros, ao permitir que este desista da compra e solicite a devolução da mercadoria dentro de um prazo de sete dias, trata especificamente do direito de arrependimento. O dispositivo acima citado não se harmoniza perfeitamente ao comércio eletrônico, tendo em vista que a era da internet teve início em 1994, após 04 anos da criação 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.
Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL,1990)

Inobstante a ausência de menção específica ao comércio eletrônico, nota-se que o artigo 49 do CDC poderá ser aplicado sempre que a compra for realizada fora do estabelecimento comercial, como no caso do comércio eletrônico, conforme jurisprudência brasileira.

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

Em se tratando de comércio eletrônico, uma das principais causas de desconfiança por parte dos consumidores, com exceção da falta de informações disponibilizadas pelos fornecedores, é o descumprimento do prazo. Quando o fornecedor descumpre o prazo, a sensação repassada ao consumidor é que existe a possibilidade do produto não ser enviado ou de ter sofrido algum dano, situações que de modo geral causam consequências psicológicas nos receptores. Desta feita,

é assegurado ao consumidor o direito de receber o produto ou serviço adquirido adequados ao consumo, sem vícios ou defeitos, nos termos do contrato firmado no momento da compra (MOTA, 2015, p. 6).

Com o objetivo de proteger eficazmente o consumidor, alguns estados como é o caso de São Paulo, através das Leis nº 13.747/2009 e 14.951/2013, possuem legislação que especificamente determinam a fixação de prazos para a entrega dos produtos e serviços, assim “ficam os fornecedores de bens e serviços localizados no Estado obrigados a fixar data e turno para realização dos serviços ou entrega dos produtos aos consumidores, sem qualquer ônus adicional aos consumidores” (SETTE, 2013, p. 52).

Não se pode olvidar de que o *e-commerce* definitivamente deve ser tutelado juridicamente como o comércio físico, e, portanto, as leis brasileiras atuais são aplicáveis ao caso concreto. Desde 2013, com o decreto do *e-commerce*, um novo movimento nos Estados têm surgido e a expectativa é que leis específicas sobre o comércio eletrônico sejam editadas em breve. É dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo, e, por isto nos termos do artigo 5º, XXXII, CF/88: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, assim, a busca por avanços concretos acerca do comércio *on-line* será constante (BRASIL, 1988).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações de consumo existem desde os primórdios da humanidade, pois o homem sempre precisou fazer trocas, pagar impostos, comprar mercadorias em geral. No Brasil, o comércio tem origem extrativista, pois os colonizadores retiravam o que encontravam em solo brasileiro e levavam para o exterior. Na maior parte da história brasileira não houve positivação de direitos relacionados ao consumo de bens e serviços, ao menos não códigos direcionados à proteção do consumidor, sujeito hipossuficiente nesta relação.

Com o advento da Constituição Federal de 1988 e a reserva do poder-dever de promover a defesa do consumidor, houve no Brasil o pontapé necessário para a criação de um Código específico. Assim, em 11 de setembro de 1990 foi editada a Lei nº 8.078, cujo objetivo principal é equilibrar a relação consumerista, elevando o consumidor à posição ocupada pelo fornecedor. Trata-se de lei recente quando leva-

se em consideração as primeiras positavações existentes no Brasil e concomitantemente as primeiras relações de consumo.

Por se tratar de uma constante, a legislação necessita acompanhar a evolução social, a fim de abarcar o maior número, senão todos, os anseios dos cidadãos. Neste sentido, em 2013, foi editado o Decreto nº 7.962 cuja função principal é regulamentar o comércio eletrônico no Código de Defesa do Consumidor.

Com o avanço tecnológico e a difusão da rede de computadores, as lojas e demais empresas migraram para o serviço *on-line*, criando um nome tipo de comércio, o comércio eletrônico ou *e-commerce*. Este comércio consiste basicamente em venda de produtos e serviços em sítios da internet, sem que haja o contato físico entre os sujeitos do negócio, ou seja, entre o consumidor e o fornecedor de produtos ou serviços.

Diversas dúvidas pairam sob a sociedade a respeito da confiabilidade das negociações entabuladas no *e-commerce* e por isto a jurisprudência e a doutrina brasileira são categóricas em afirmar que se aplica as referidas negociações todo o ordenamento jurídico pátrio do mesmo modo que se aplicam aos negócios realizados em meio físico ou por telefone. Independente de previsão expressa caberá sempre a analogia no caso concreto, pois trata-se de situação cotidiana da sociedade, e não se pode mais afastar tal prática.

Ademais, entende-se que o comércio eletrônico é responsável por um faturamento significativo, ou seja, conforme última pesquisa publicada em 2017 a arrecadação através do *e-commerce* foi de R\$47,7 bilhões de reais, e, portanto se trata de uma opção rentável para o país.

Em função da evolução constante que o direito vive, é notório o caminho vivenciado pelo comércio *on-line*, a tendência é que de fato leis cada vez mais específicas e que tutelem profundamente este comércio sejam editadas dada a importância e rentabilidade do mesmo.

REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação – Citações em Documentos – Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

_____. **NBR 15287**: informação e documentação – projeto de pesquisa. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 abril 2018.

_____. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 14 nov. 2019.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 20 mar. 2019.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**. 6 ed. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 10ª. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Curso de direito civil brasileiro**: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 24ª. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com a reforma do CPC e com o Projeto de Lei n. 276/2007. São Paulo: Saraiva, 2008.

FACULDADE DE JUSSARA. **Manual para elaboração do projeto de pesquisa de artigo científico do curso de direito/FAJ**. Jussara/GO, 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Direito civil**: teoria geral. 8. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Laís Duran. **O comércio eletrônico e o amparo do consumidor no direito brasileiro**. In.: Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 2018. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/51788/o-comercio-eletronico-e-o-amparo-do-consumidor-no-direito-brasileiro>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

LAWAND, Jorge José. **Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira Ltda., 2013.

MORAES, TIAGO. **Definição de e-commerce**: o que é comércio eletrônico. In.: Agência E Plus. 2019. Disponível em:<<https://www.agenciaeplus.com.br/definicao-de-e-commerce/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

MOTA, Tália Lorenzo. **O consumidor no atual comércio eletrônico**. 2015. Disponível em:<<https://jus.com.br/artigos/42977/o-consumidor-no-atual-comercio-eletronico>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. **Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro**. Tese de Graduação. UFRGS, Porto Alegre 2014.

SETTE, André Luiz Menezes Azevedo. **Direito dos contratos**: seus princípios fundamentais sob a ótica do Código Civil de 2002. Belo Horizonte: Mandamentos, 2013.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013.

ALBERTIN, Alberto L. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: ANPAD, 2000.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Interpretação do contrato**. Revista **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 17, jan./mar. 1996.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Código do Consumidor** Disponível< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm> Acesso em 02 mar. 2019.

_____. DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013. **Contratação do Comércio eletrônico**. Disponível <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm> Acessado em 09 de maio 2019

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em:< <http://www.planalto.gov.br>> Acesso em 09 março 2019.

CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008, p. 136

CASTRO, Marcela Moura; JACOB, Marcela Moura Castro; CASTRO-JACOB, Marcela Moura. CASTRO, M.A. . CASTRO, M.B. de Moura **COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CDC**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000116, 22/11/2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COIMBRA, Almedina, **Direito constitucional e teoria da Constituição**. 3. ed., 1998.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor. Conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

_____. E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. E-commercebrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2005.

LUDWIG, 2002 apud AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 2009, n. 69, p. 49.

MARQUES, 2005 apud AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 2009, n. 69, p. 35.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p.35.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. Editora Saraiva: São Paulo. 2007.

SILVA, Plácido e. **Vocabulário jurídico**. São Paulo: Forense, 1997,

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. **Evolução histórica do Direito do Consumidor**. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 4, n. 41,

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 5.ed. rev. atual. e ampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 72

SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2006

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre confiança e boa-fé. 1.ed. São Paulo: Ícone, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.