

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIENCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO - UAD

Lucas Brito Felix

APLICAÇÃO DO ORDENAMENTO JURÍDICO NO ÂMBITO DO E-COMMERCE:
INTERNET, TERRA COM LEI

SOUSA
2022

Lucas Brito Felix

**APLICAÇÃO DO ORDENAMENTO JURÍDICO NO ÂMBITO DO E-COMMERCE:
INTERNET, TERRA COM LEI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Eduardo Jorge

SOUSA

2022

Lucas Brito Felix

**APLICAÇÃO DO ORDENAMENTO JURÍDICO NO ÂMBITO DO E-COMMERCE:
INTERNET, TERRA COM LEI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito do Centro
de Ciências Jurídicas e Sociais da
Universidade Federal de Campina Grande,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Direito.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Eduardo Jorge

Data Da Aprovação: ___/08/2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. Eduardo Jorge

Orientador

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

F316a

Felix, Lucas Brito.

Aplicação do ordenamento Jurídico no âmbito do E-commerce:internet, terra com lei / Lucas Brito Felix. - Sousa, 2022. 53 f.

Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2022.

"Orientação: Prof. Me. Eduardo Jorge Pereira de Oliveira."Referências.

1. Código de Defesa do Consumidor. 2. Direito do Consumidor. 3. E-commerce. 4. Internet. I. Oliveira, Eduardo Jorge Pereira. II. Título.

CDU 347.451.031(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA ITAPUANA DIAS GONÇALVES CRB-15/93

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por sua bondade infinita e proteção, bem como por sempre me guiar pelo caminho da verdade e da generosidade. Com sua graça infinita me põe nos braços nos momentos de dor e me dar força para seguir.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional e por não medir esforços para a concretização desse sonho. Sou eternamente grato pelo carinho e atenção. Amo vocês.

Agradeço a Universidade Federal de Campina Grande bem como ao Centro de Ciências Jurídicas (CCJS) assim como todo o corpo de funcionários pelo trabalho em prol de uma formação acadêmica mais valorosa, auxiliando-me sempre a evoluir tanto como profissional como cidadão, parte essa mais importante.

Ao meu orientador, Prof. Eduardo Jorge, que prontamente buscou me auxiliar durante o trabalho e em nenhum momento mediu esforços para me ajudar, com muito empenho, compromisso e disponibilidade. A quem presto meu respeito e gratidão.

Aos todos meus professores, que, desde minha primeira infância, vêm me ensinando a ser um ser humano mais evoluído em todas as categorias da vida, não somente no campo científico.

Agradeço a amizade que fim ao longo desses 5 anos de curso, “Os Cabas” sintam-se todos abraçados. Aos meus amigos de Petrolina, meus colegas de estágios, de trabalho, muito obrigado por serem minha família longe de casa. Serei eternamente grato.

Agradeço a Sousa, a cidade Sorriso, que me acolheu de braços abertos e que me mostrou a simplicidade do povo de um povo acolhedor, receptivo e hospitaleiro.

A todos que contribuíram para minha formação, não somente profissional, mas principalmente como cidadão, meus agradecimentos, o meu reconhecimento e meus votos de prosperidade.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo principal estudar e analisar as formas de proteção ao direito do consumidor no e-commerce, ou seja, busca observar como o Direito Brasileiro se porta em relação aos entraves que ocorrem na seara digital. Dessa maneira busca avaliar como o consumidor, parte mais fraca nessa relação de consumo, tido como hipossuficiente é amparado pelo corpo jurídico, buscando assim, desvendar os mitos que circulam em torno da Internet, como um meio, que sim, possui direitos e deveres. O intuito é correlacionar o que acontece na prática da relação de hipossuficiência entre consumidor e empresário afim de assegurar que possíveis danos no aspecto da responsabilidade civil estejam assegurados pela legislação. Visto que *e-commerce* tem como uma das maiores características a sua mutação, a rotatividade das formas de comércio, logo, questionasse como o mundo jurídico que, infelizmente, sofre pela morosidade vai abarcar proteção ao campo digital. O presente trabalho irá atenta a dinamicidade dos formas de comércio bem como analisar a vulnerabilidade do consumidor que não tem ciência de como são regulamentadas as leis do campo digital, ou, por vezes que há sua existência. Dessa maneira, o papel do Código Civil cumulativamente com o Código de Defesa do Consumidor, tem a função de se readaptar diuturnamente para a efetivação das garantias e direitos dos consumidores, logo, há a necessidade do Estado criar mecanismos de prevenção e combate para que o consumidor não seja lesado nas compras virtuais. A pesquisa irá se desenvolver por meio do estudo entre o Código Civil de 2002 e o seu ramo específico das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, visto que no primeiro plano somente a adequação de leis gerais para um ramo tão específico gera obscuridades. Assim, a pesquisa irá analisar a abordagem que o próprio CDC por meio do Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) e as alterações da Lei 14.010/2020 pela pandemia, buscar atualizar os aspectos do mundo digital, logo a pesquisa irá transcorrer também pela análise da funcionalidade e efeitos jurídicos que decorrem da relação de consumo.

Palavras-Chave: código de defesa do consumidor; e-commerce; internet.

ABSTRACT

The main objective of this research is to study and analyze the forms of protection of consumer rights in e-commerce. It seeks to observe how Brazilian Law behaves in relation to the obstacles that occur in digital area. In this way, it studies the evaluation of how the consumer, the weakest part in this consumption relationship, considered to be hyposufficient, is supported by the legal body, demystifying the information that circulate around the Internet, a zone with rights and duties. The intention is to correlate what happens in the practice of the relationship of hyposufficiency between consumer and entrepreneur in order to ensure that possible damages in the aspect of civil liability are guaranteed by the legislation. Since e-commerce has as one of its main characteristics its mutation, the rotation of the forms of commerce, therefore, as the legal world that, unfortunately, suffers from slowness will encompass protection to the digital field. The present work will attempt to the dynamics of the forms of commerce and analyze the vulnerability of the consumer who is not aware of how the laws of the digital field are regulated, or, sometimes does not know their existence. This way, the Civil Code and the Consumer Defense Code have the function of daily readaptation for the effectiveness of consumer guarantees and rights, therefore, there is a need for the State to create prevention and combat mechanisms, with the purpose that the consumer is not harmed in virtual purchases. The research will be developed through the study between the 2002 Civil Code and its specific branch of consumer relations, and the Consumer Defense Code, since in the first source, only the adequacy of general laws for such a specific branch generates obscurities. Thus, the research will analyze the approach that the CDC itself through Federal Decree nº 7.962/2013 (E-commerce Law) seeks to update the aspects of the digital world, so the research will also go through the analysis of the functionality legal effects arising from the consumption relationship.

Keywords: consumer protection code; e-commerce; Internet.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA- Advanced Research Projects Agency.

B2B –Business-to-business (Negócios para Negócios).

B2C – Business-to-Consumer (Negócio para Consumidor).

B2G –Business-to-Government (Empresa e Governo).

CC- Código Civil de 2002.

CCJS – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais.

CDC – Código de Defesa do Consumidor.

CPC – Código de Processo Civil de 2015.

CF – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

UAD – Unidade Acadêmica de Direito.

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNET | 10 |
| 2.1 | AVANÇO DA INTERNET NO BRASIL..... | 11 |
| 2.2 | EXPANSÃO COMÉRCIO ELETRÔNICO | 13 |
| 2.2.1 | <i>E-commerce na Vida do Consumidor Brasileiro na Pandemia Covid-19</i> | <i>16</i> |
| 2.3 | TIPOS DE E-COMMERCE..... | 17 |
| 2.3.1 | <i>Negociante para o Consumidor (B2C)</i> | <i>18</i> |
| 2.3.2 | <i>Business to business (B2B)</i> | <i>19</i> |
| 2.3.3 | <i>Busines to Government (B2G).....</i> | <i>20</i> |
| 3 | POLOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO ÂMBITO DIGITAL | 21 |
| 3.1 | VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE | 23 |
| 3.1.1 | <i>Tipos de Vulnerabilidade no âmbito consumerista.....</i> | <i>25</i> |
| 3.2 | BOA FÉ DA RELAÇÃO NEGOCIAL NA SEARA DIGITAL..... | 27 |
| 3.2.1 | <i>Boa Fé Objetiva</i> | <i>28</i> |
| 3.3 | CLÁUSULAS ABUSIVAS..... | 30 |
| 3.3.1 | <i>Liberdade Contratual x Função Social do Contrato</i> | <i>31</i> |
| 3.3.2 | <i>Publicidade Abusiva no Comércio Digital.....</i> | <i>33</i> |
| 4 | APLICAÇÃO JURÍDICA NO E-COMMERCE..... | 35 |
| 4.1 | CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO | 35 |
| 4.1.1 | <i>Arrependimento nas Negociações Online.....</i> | <i>37</i> |
| 4.1.2 | <i>Direito ao Arrependimento na Pandemia do COVID-19 (Lei 14.010/2020)...</i> | <i>40</i> |
| 4.1.3 | <i>Entrega de Produto Viciado</i> | <i>42</i> |
| 4.1.4 | <i>Produto Não Entregue</i> | <i>44</i> |
| 4.2 | APLICAÇÃO DO DECRETO FEDERAL Nº7962/13 FRENTE AO E-COMMERCE | 45 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 49 |
| | REFERÊNCIAS..... | 51 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico trará uma análise da perspectiva entre a relação de consumo através do e-commerce, sendo assim, traça um paralelo entre o Comércio Eletrônico, em todos seus campos, com o Código de Defesa do Consumidor. Dessa maneira, as bases de estudo para tal trabalho dar-se-ão por meio das legislações que regem o assunto, sendo algumas mais genéricas, vide o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC), Código Civil de 2002 (CC) e outras mais específicas, como a Leis Federais, vide o Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce).

Logo, a pesquisa irá correlacionar as legislações com os crimes de responsabilidade civil estabelecidos nas relações de consumo. A abordagem dar-se-á sobre o aspecto do hipossuficiente (consumidor), buscando introduzir informações e elementos para contribuir quebra de paradigmas de “Terra sem Lei” por meio de transparências das normas.

Ao decorrer do presente trabalho será utilizada uma metodologia que busca trazer a correlação do comércio digital por meio da relação de consumo, com os direitos e garantias que devem ser assistidos ao consumidor. Logo, utilizar-se-á o método dedutivo e histórico evolutivo, possuindo como fonte de pesquisa, a bibliográfica, trazendo em seu bojo a interpretação bem como a revisão literária das principais doutrina e fontes referentes à temática concomitantemente com os posicionamentos jurisprudenciais recentes acerca do tema.

Ao longo da monografia será apresentado que a Internet por ser um campo de inúmeras possibilidades, gera uma relação de comércio com uma gama de transações financeiras, logo, essa extensa magnitude das relações de comércio faz com que a legislação para tal seja cada mais atualizada e ampla para as inúmeras alterações que ocorrem diuturnamente. Dessa maneira, é notório que a capacidade do consumidor ser lesado no mundo digital faz-se com maior facilidade, já que a relação de consumo sempre se altera com dinamicidade.

No que se refere as relações de consumo, cresce dia após dias as inúmeras maneiras de golpes negociais bem como os de consumidores que são lesados na seara digital. Através dessa circunstância, o consumidor mostra-se claramente que é o elo mais frágil dessa relação, evidencia-se que no e-commerce sua hipossuficiência está mais exposta e necessita de mecanismo de defesas com maior rigidez, que serão

abordados ao longo desse trabalho. Por isso, uma parcela da população, principalmente os que ignoram os direitos que lhe são assistidos muitas vezes não por ignorância, mas por falta de informação, evitam fazer compras online diante da “insegurança”.

Dessa maneira, o Direito como Ciência deve sempre se adequar as situações vividas na sociedade, não o contrário. Contudo, a morosidade, a lentidão, vagariedade não pode ser uma característica do Direito Digital Brasileiro, ao passo que a rede é rápida, fluida e inesperada.

A fraqueza do consumidor não deve ser característica negativa ao mundo de direito, mas uma forma de garantir maior assistência ao que realmente precisa, a internet deve ser pavimentada pela segurança das leis. Historicamente, o Direito reconhece as vulnerabilidades bem como os desequilíbrios da relação de consumo é exala força normativa ao longo do ordenamento jurídico para combater tais disparidades.

O consumo digital segue as mesmas premissas da “vida real”, o comprador e vendedor devem ser dotados de sempre de uma boa-fé, preceito base para qualquer relação de consumo.

Dessa forma, o primeiro capítulo abordará os apontamentos históricos sobre a evolução do e-commerce, como surgiu e como alterou a vida da sociedade sendo um marco na relação de consumo. Estabelecendo um paralelo entre os tipos e modalidades do e-commerce com os polos dessa relação de consumo (consumidor x fornecedor).

Ao passo que no segundo capítulo irá relacionar os polos da relação de consumidor trazendo a diferença entre o comércio virtual como o tradicional, abordando como o Direito se adequa ao campo virtual. Também será elencado com a relação de vulnerabilidade e seus tipos que decorrem do negócio trazendo fundamentação jurisprudencial e do ordenamento jurídico.

Por fim, o terceiro capítulo atentar-se-á ao papel da segurança jurídica por meio dos Códigos do Consumidor, Civil e Jurisprudencial para a proteção desse polo passivo de consumo. A buscar elencar o papel do Direito, como instituo jurídico, para a proteção dos consumidores nas relações de consumo do mundo digital que tornam-se afloradas devido ao meio.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNET

O conceito funcional, bem como a origem da internet, não está, nem de perto, correlacionado para o uso civil, como um mecanismo utilizado afim de trazer avanço social ou algo do gênero. Partindo da premissa que não é salutar avaliar a criação de uma ferramenta sem ser adequar ao contexto em que ela está inserida, analisaremos a formação das redes digitais. A criação da Internet, tem como primeiro plano a sua implementação na seara militar, por meio do advento de comunicação de escala global no qual não se tenha obstáculos de alcance, tornando-se um grande triunfo para a segurança de um país.

No caso, em questão, os Estados Unidos, como forma de se manter à frente da antiga União Soviética, no período histórico conhecido como Guerra Fria, criou um sistema virtual no qual era possível troca de informações com maior rapidez e segurança, nascia assim o embrião da internet. Um projeto do ano de 1969 do exército norte-americano, que ficou conhecido como ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), é tido como o ponta pé inicial para esse novo serviço de telecomunicação.

Dessa maneira, foi criada a primeira rede de computadores de escala global utilizando-se de protocolos de segurança e redes específicas de comunicações com evidente finalidade, exclusivamente, para o setor militar.

Com o fim da Guerra Fria e o sucesso desse meio de comunicação militar, passou-se a analisar as formas da sua introdução na vida civil, com adaptações e reformas quando ao seu conteúdo, que culminou, assim, para uma forma embrionária da internet no cotidiano da população. Com a implementação na vida civil, diversos fatores como melhoria de aparelhos, maior segurança digital, velocidade da troca de informações, etc, causaram o aumento no número de usuários ano após ano. Sendo marcado como divisor de águas, bem como um marco simbólico na história da humanidade, para muitos o que simboliza o homem moderno :o meio digital.

Mas o que realmente é a Internet? Já que se traduz em uma tecnologia não visível, que não possui corpo físico. Segundo Correia (2000, *e-book*), a internet seria:

Um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra qualquer, conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando com a criação de novos mecanismos de relacionamento.

A internet tornou-se sinônimo de rapidez, a mutação do mundo virtual ocorre de maneira atroz, no qual a interação entre os usuários ocorre de forma livre, didática e autoral. Logo, abre-se a possibilidade de fazer algo que o homem faz desde os primórdios da civilização: negociar. O escambo, a troca, a invenção da moeda, foram formas de o homem negociar em cada momento histórico, na era digital, a internet cria uma nova modalidade de negócio.

Com esse novo mundo, as práticas comerciais ganham uma nova tendência, passando a ser menos burocráticas e mais acessíveis. Mediante o uso da internet, o consumidor pode ter acesso aos seus produtos e/ou serviços em qualquer ambiente sem haver a necessidade de ir a uma loja física. Dessa maneira, surge uma nova forma de interação e a rua, a praça e a fala foram se inserindo no meio dos sites, blogs e plataformas virtuais, criando, assim, um novo espaço da sociedade: o ciberespaço.

De acordo com dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), comprar sem sair de casa é uma comodidade para os consumidores, que muitas vezes encontram melhores preços e condições de pagamento nas lojas online. Porém, também representa um aumento no risco de ser vítima de golpes e sofrer prejuízos financeiros, o que exige ainda mais conhecimento da legislação e sobre os seus direitos no ambiente virtual.

Segundo Alves (2012), o crescimento do uso da grande rede mundial tomou proporções imensuráveis, foram tantos os benefícios trazidos por essa nova tecnologia que todos quiseram utilizar a internet de alguma forma para aperfeiçoar suas atividades.

Dessa maneira, praticamente todo o comércio em geral possui uma página na internet ou um perfil em alguma rede social onde se relacionam com seu consumidor. A possibilidade de realizar transações através da internet, faz com que o *e-commerce* seja não somente uma forma secundária de comércio, mas sim uma fonte primária de opção de compra e venda, tanto para o fornecedor, que aumenta sua capacidade de atendimento aos clientes, quanto para o consumidor, que lista sua opção mais vantajosa de compra além de ter diversas outras facilidades.

2.1 AVANÇO DA INTERNET NO BRASIL

A dinamicidade, rapidez e o avanço avassalador que são inerentes ao meio digital não são sinônimos de sua chegada ao Brasil, que se deu de maneira lenta e

gradual. Em primeiro plano, o uso era direcionado apenas na esfera acadêmica sendo restrita aos órgãos de ensino público como uma forma de sistema entre eles, ou seja, como rede local de computadores, circunscrita aos limites internos de uma instituição (atualmente conhecido como Intranet). Com o passar do tempo, o Estado atentou-se a possibilidade, bem como a necessidade, da implementação no seio social de novas formas de comunicação no qual, gradativamente, a população passou a ser inserida com uso da internet.

A possibilidade de novas formas de interação, um novo mercado de consumo, uma maior fluidez de tráfego de informações e, claro, nova fonte de receita, fizeram como que o Estado atentasse a implementação da Internet no campo jurídico civilista. Outro fator importante para isso, foi um mecanismo de ir ao encontro do fenômeno da “globalização”, que surgia a passos largos com o avanço social, diminuindo as fronteiras e conectando os mais diversos setores do mundo sendo, assim, um vetor de extrema importância para novas ciências bem como para criação de mercados vastos e de possibilidades quase que infinitas de gerar riquezas e recursos. Em consonância, afirma Benakouche (1997, p. 126):

No Brasil, os principais discursos de suporte à implantação das redes de comunicação de dados relacionavam-se à competitividade da indústria nacional e às finalidades de ordem estratégico-militar. A indústria nacional alcançaria um maior desenvolvimento tecnológico se estivesse em sintonia com o que estava acontecendo nos países centrais, e as questões geopolíticas decorrentes das redes de comunicações eram estratégicas para a autonomia e a segurança nacionais.

Hoje, devido a importância da Internet no seio social, a mesma é tida como um Direito Fundamental reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU), uma forma do Direito Internacional assegurar sua notabilidade de desenvolvimento social. O artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos assegura a todos os seres humanos o direito à informação.

Artigo 19: Todos os seres humanos têm direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Assim, o mundo se viu diante de uma nova realidade, qual não se podia mais omitir ou mitigar. Consoante Jesus e Milagre (2015), a inclusão digital e a democratização da rede são verdadeiros direitos urgentes de todos os indivíduos. Assim, afirmam os autores que:

É inerente a esta sociedade que o acesso livre às tecnologias e à rede seja um direito de todos os cidadãos. Mais do que isso, garantias e liberdades constitucionais passam a ser consideradas e refletidas à luz dos impactos que as novas tecnologias [sic] trazem no dia a dia. Nas escolas, no trabalho ou nas relações pessoais, estar online é realidade, não no mero contexto de estar conectado, mas no sentido de estar incluído digitalmente, algo além do tradicional ler e escrever, diga-se, ser um ser social digital, está “em rede”. (JESUS e MILAGRE, 2015, p. 17).

Em consequência, o Brasil também se adequou e trouxe para seu ordenamento jurídico, com a implementação de normas gerais no corpo do Código de Defesa do Consumidor visto que a mesma se fazia cada vez mais forte. Quiçá, o maior símbolo na esfera jurídica brasileira seja o Marco Civil da Internet (Lei de nº 12.965/14) sendo um marco legal para as atribuições e regulação das normas que figuram nas redes. Ou seja, formas de trazer para o meio digital os direitos e deveres dos usuários, através de uma regulamentação específica para isso.

2.2 EXPANSÃO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O caminho das formas das relações de consumo, em todas suas searas, foi fortemente modificado com o advento da Internet, as lojas físicas vão sendo, aos poucos, substituídas por sites, no qual o aperto de mão da compra e venda é transformado por um clique no site.

Desde os primórdios da humanidade os seres humanos já se viam obrigados a lidar com o que hoje se entende por relação de consumo, seja através da compra e venda propriamente dita ou da permuta de mercadorias, fazendo com que a população pudesse ter suas necessidades básicas atendidas mesmo quando não dispunha dos meios para, por exemplo, produzir determinado material ou plantar certos alimentos (GUGLINSKI, 2013).

Os novos meios digitais, principalmente a partir da Revolução Industrial que culminou na criação e desenvolvimento de inúmeras tecnologias empregadas no seio social, fizeram com que fosse possível o advento de canais de comunicação por todo o planeta e até fora dele. Novas formas de comunicar, novas maneiras de resolução de problemas, dados científicos com maior precisão, tecnologia de alta performance alcançaram o cotidiano do cidadão comum. Possuindo o e-commerce como uma grande porta-bandeira, dessa revolução. Consoante Silva (2014, *e-book*) em sua doutrina destaca que:

O comércio de bens e serviços também foi incentivado pela popularização da internet, uma vez que nos últimos tempos os consumidores têm optado cada vez mais pela contratação virtual diante das facilidades e comodidades que apresenta. O surgimento e incremento da internet, em alguns pontos, foi bastante favorável, visto que proporcionou a disseminação das informações, o acesso ao conhecimento e a redução das fronteiras. Contudo, em contraponto, a internet cria um terreno fértil para a violação da privacidade, o anonimato, e principalmente a prática de crimes virtuais. (SILVA, J. 2014, p. 13).

Claro que, com isso, criam-se novas formas de comércio, principalmente no mundo digital que culmina por ser conhecida atualmente como *e-commerce*, ou seja, o comércio online. Conforme demonstra Turban e King (2004)

À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da World Wide Web no início da década de 90, a expressão *electronic commerce* passou a ser utilizada, e suas aplicações rapidamente, em detrimento do desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações.

A primeira vez em que se tem conhecimento do *e-commerce* foi nos Estados Unidos, por volta de 1970, no qual utilizou-se mecanismo de pedidos via Internet. Já no Brasil, tem-se datado em 1996 momento qual se marca, no ordenamento jurídico brasileiro, a primeira transação virtual.

Tal recorte histórico é conhecido como a primeira onda da evolução tecnológica no mercado digital, no qual houve um avanço desenfreado e desorganizado do comércio eletrônico. Logo, tais características entrelaçadas com uma tecnologia ainda precária culminou também na primeira “crise” do que seria conhecido como *e-commerce*, perdurando até os meados dos anos 2000.

Ao longo dos anos 2000, foi-se evoluindo as tecnologias de vias de comunicação até o surgimento da banda larga, que literalmente transformou a telecomunicação e o reconhecimentos de dados em todo o mundo. Concomitantemente, ocorreu o surgimento de sites de escala globais e empresas, com aporte financeiro para a implementação dessa tecnologia, investindo em meios de penetrar no cotidiano da sociedade virtualmente.

No momento histórico em que começava o crescimento do uso e produção dos celulares e computadores, a Internet afluía-se para uma realidade da população, surgia, assim, a terceira e atual onda do *e-commerce*. Ao passo que o celular era inserido na sociedade, formas “embrionárias” do comércio digital foram aparecendo e perduram até os dias atuais, por exemplo, o telemarketing. Tal modalidade é

claramente uma nova forma de comércio, que através de sistemas de redes buscava/busca angariar novos consumidores

O mercado digital traz inúmeros benefícios tanto para o fornecedor, que consegue com um custo menor atingir uma gama maior de clientes, como para o consumidor, que de qualquer local consegue adquirir produtos e serviços com o menor preço. Tarcísio Teixeira (2015, p.28) afirma:

Este novo mecanismo, facilita ainda mais, a atuação das empresas, especialmente de menor e médio porte que tinham alcance limitado quanto a divulgação e distribuição de seus produtos ou serviços. Eles agora veem nos meios eletrônicos um modo prático e econômico para a expansão de seus negócios.

Para Sérgio Cavalieri Filho (2011, p. 283), o comércio eletrônico oferece uma série de vantagens e benefícios, no qual merecem destaque a questão da comunicação em tempo real com qualquer parte do mundo e a severa redução dos custos das transações.

Visto que *e-commerce* tem como uma das maiores características a sua mutação, a rotatividade das formas de comércio faz-se de forma sagaz, ou seja, o comércio digital não é apenas uma compra e venda. Em consonância com esse entendimento, Ventura (20010, p. 18), esclarece:

Mas o conceito de comércio eletrônico não pode se restringir apenas à compra e venda de mercadorias porque existe também a possibilidade de se prestar serviços por meio de redes eletrônicas de comunicação à distância. Por conseguintes, quando se fala de comércio eletrônico refere-se tanto à compra e venda de bens quanto à prestação de serviços. Logo, comércio eletrônico é a operação que consiste em comprar e vender mercadoria ou prestar serviços por meio eletrônico

Para Marques (2004, p. 41), o comércio eletrônico *stricto sensu* e comércio eletrônico *lato sensu* pode ser conceituado como:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas. No comércio eletrônico, por existir uma relação jurídica de consumo de maior complexidade firmada entre o consumidor e o fornecedor, é necessário que se tenha uma análise mais cuidadosa dessa relação. Tal diligência tem por intuito a identificação das peculiaridades e características inerentes a esse meio de contratação, com vistas a proteger o consumidor e propiciar um ambiente virtual mais seguro e confiável.

A prestação de serviço no campo eletrônico se dá por diversas maneiras, como através de sites, via aplicativos, anúncios em plataformas, e outras formas. Conquanto

concluímos que, dia após dia, cria-se uma nova forma de fazer negócio, com foco em novos mercados. A venda tradicional, de porta em porta, foi alterada para o mercado digital trazendo consigo muitas vantagens, mas também empecilhos quanto a segurança dessa relação comercial.

Na consideração de Marques (2004, p. 95), a fluidez ou a desmaterialização da contratação é um elemento a mais de insegurança a ser considerado: o fornecedor não aparece materializado por intermédio de um vendedor, o fornecedor não tem mais ‘cara’, tem sim uma marca, um nome comercial, e uma determinada imagem, o fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas ‘informável’.

Logo, o consumidor torna-se mais frágil e vulnerável no meio digital o que implica em uma falsa sensação de que a internet é um meio desprovido de normas. Contudo, o ordenamento jurídico atentou-se a essa relação de consumo e trouxe uma série de direitos e garantias que serão abordados ao longo do trabalho.

2.2.1 E-commerce na Vida do Consumidor Brasileiro na Pandemia Covid-19

Durante a pandemia do Covid-19, a circulação de pessoas fora limitada com o intuito de diminuir a propagação do vírus evitando, assim, a contaminação em massa de pessoas, com o intuito de zelar pelo seu bem mais precioso: a vida. Não se pode ignorar que, em sua menor importância, o comércio foi impactado com o fechamento de lojas e o consumidor encontrava-se ilhado sem alternativas dentro do isolamento social e comercial, vivia-se no sistema de *lockdown*.

Assim, o fornecedor atentou-se a necessidade de manter suas vendas com as portas fechadas, mas com suas “janelas virtuais” abertas 24 horas, ou seja, o *e-commerce*. Os consumidores que não eram acostumados em realizar compras online viram como única possibilidade de compra, logo a explosão das formas virtuais de negócio (em todos seus segmentos) trouxe números jamais vistos no Brasil quando se refere ao *e-commerce*.

Ressalta-se também o que o crescimento do *e-commerce* no cotidiano civil se dá proporcionalmente com a infiltração da internet no dia a dia da sociedade, até em pontos geográficos que o Estado esquecia e carecia dos serviços estatais. O meio digital padroniza e uniformiza a prestação de produtos e serviços com eficiência, qualidade e preço para todos. O CEP ou a classe social desmorona frente a padronização da internet.

Consoante com a pesquisa realizada pela empresa NeoTrust, em 2020 houve um aumento de cerca de 68,5% de vendas virtuais em comparação com 2019. Logo, o faturamento também cresceu significativamente: a receita gerada foi de 126,3 bilhões de reais, um aumento de 68,1% em relação a 2019. Os dados sofreram aumentos bastante significativos, conforme afirma Rui Maciel (2020) publicou que:

Segundo dados do índice MCC-ENET - desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), em parceria com o Movimento Compre & Confie - as vendas do setor mais que dobraram em junho de 2020. Em comparação ao mesmo período do ano passado, a alta foi de 110,52%.

Assim, constata-se que até o consumidor que nunca havia utilizado da modalidade online passou a comprar bens e serviços por plataformas virtuais, ou seja, fora de estabelecimentos comerciais, a fim de evitar aglomerações e por ser a única forma possível de compra. Embora a pandemia tenha acelerado o aumento das compras no *e-commerce*, é preciso considerar que as mudanças nas formas de consumo das pessoas é frequente. Cada vez mais consumidores estão possuindo acesso à internet, logo, estão aderindo a essa modalidade de compras. Antes do cenário da pandemia do Covid-19, o consumidor brasileiro via o mercado digital, de maneira mais ampla, apenas como uma forma de pesquisa de preços, ou seja, o *e-commerce* era apenas um parâmetro para a compra ou não do consumidor. Mas com a necessidade desse novo, e infeliz, cenário mundial, o *e-commerce* foi a única forma de consumo, seja por meio dos aplicativos criados pelas lojas, da melhoria de navegação dos sites e da massiva propaganda alertado o consumidor sobre as “prateleiras digitais”.

2.3 TIPOS DE E-COMMERCE

O comércio digital não se limita apenas a forma tradicional em sites, no qual o consumidor compra do fabricante, talvez por ser a forma mais cotidiana para a sociedade gere essa impressão. Todavia, há formas muito além das tradicionais, gerando assim novas formas de gerir negócios, principalmente para as empresas por meio de um trânsito não só de produtos, mas também de tecnologias e informações. Há sempre a criação de mercados vastos e de possibilidades quase que infinitas de gerar riquezas e recursos. Em conformidade com tal pensamento relata Lawand (2016, *e-book*) em sua mais moderna doutrina que:

A relação de comércio não possui uma conotação única, direcionada apenas para o universo jurídico, o comércio eletrônico tem influência em gerar distintas consequências em várias áreas, como econômica, social e política. Não existe forma de se afastar do surgimento deste universo digital, tendo em vista que a vida humana atualmente está cada vez mais conexas com a comunicação interpessoal.

Dentre tantas formas de realizar o contrato eletrônico, destaca-se que o mesmo é compreendido, para fins didáticos, em três grandes grupos de relação negocial podendo ser dividido em: Business to Business (B2B) – contratação entre empresas; Business to Consumer (B2C) – relação entre empresa e consumidor; Business to Government (B2G) – relação entre empresa e governo, dentre outras espécies.

Logo, é de vital importância atentar-se a luz do direito para essas modalidades que será exemplificada a seguir.

2.3.1 Negociante para o Consumidor (B2C)

O mais comum para a população civil bem como o mais presente na legislação brasileira, trata-se do B2C, sigla em inglês que significa do “Negociante para o Consumidor”. Em suma, trata-se das mesmas figuras presentes na relação negocial tradicional, contudo, no e-commerce figura como uma loja virtual que oferece produto diretamente para o consumidor, ou seja, por meio de aplicativos, sites, e-mails, o vende-se os produtos como uma forma de grande catálogo no qual o consumidor compra diretamente da loja, há uma nítida relação de consumo que se daria presencial dar-se através de uma tela. Em conformidade com que descobre o autor O'Brien (2004, p. 113):

O business-to-consumer (B2C) é aquele que as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônicos atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles. Muitas empresas, por exemplo, oferecem Websites de e-commerce que fornecem fachadas de lojas virtuais e catálogos multimídia, processamento interativo de pedidos, sistemas seguros de pagamento eletrônicos e suporte on-line ao cliente.

B2C (Business to Consumer) “indica a venda de produtos e serviços no varejo, ou seja, diretamente aos consumidores individuais. Esse tipo de comércio deve ter um site de navegação simples, bastante interativo e que apresente relação com o segmento de mercado” (SEBRAE, 2017, P.11).

Mas o fator que gera entrave nesse momento é como se caracteriza o papel do consumidor na relação virtual, conforme preceitua o Código de Defesa do Consumidor

nada se altera quanto a percepção do consumidor, ou seja, no e-commerce altera-se apenas o meio. Vejamos:

O consumidor considerado como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", equiparando-se a ele "a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo", ou, ainda, "todo aquele que sofrer danos em razão de acidente ocorrido pelo uso de produto defeituoso" (BRASIL, 1990).

A compra feita de casa sem precisar se deslocar a loja, o comparativo de preços e o valor muitas vezes menor faz com que essa seja a forma utilizada pelo consumidor. O Direito Brasileiro traz em seu bojo muitos aspectos sobre tal modalidade do e-commerce que será debatida ao longo do próximo capítulo. Em relação ao Business to Consumer (B2C), o autor Giuliani (2014, p. 36) afirma que:

abrange a maioria das vendas utilizando-se o E-commerce. Todas as relações comerciais entre o varejo e seus consumidores estão inseridas nessa categoria. Grandes lojas do varejo, como Americanas.com, Submarino.com, Magazine 5 Luiza.com e Ponto Frio.com, são exemplos dessa categoria de comércio eletrônico.

O comércio B2C traz ao fornecedor uma forma rápida e segura que gera uma aceleração da quantidade de pedidos, traz ao mesmo uma gestão de vendas mais eficiente do que as formas tradicionais, gerando assim, uma maior obtenção de receita. Ao passo que para o consumidor, gera um produto de maior qualidade com o menor preço, ou seja, o benefício faz-se evidente para ambos os polos negociais.

2.3.2 Business to business (B2B)

Outra forma de transação virtual mais voltada pela utilização de empresa trata-se da B2B, forma abreviada de Empresa para Empresa, nesse caso o e-commerce não é utilizada como um catálogo de produto na relação compra e venda com o consumidor, mas figura como uma forma de troca, fluxo de informações entre empresas dos mais variados setores.

Nessa utilização do *e-commerce*, o maior objetivo das empresas é atender as demandas de outros negócios, não havendo relação direta com o consumidor final, logo, não se vende o produto fim, mas o produto meio. Ou seja, aqui o foco está em fornecer produtos, insumos e serviços para o público empresarial, garantindo a manutenção de suas atividades

B2B (Business to Business – Empresa - Empresa) segundo Antônio Novaes: é a modalidade de comércio eletrônico engloba transações comerciais entre empresas. Nessas transações empresas (portais empresariais) desenvolvem sites na internet, com fim de permitir que pessoas jurídicas fornecedoras e consumidoras disponham informações, façam consultas e realizem negócios acerca de insumos, produtos e serviços.

B2C (Business to Consumer) “indica a venda de produtos e serviços no varejo, ou seja, diretamente aos consumidores individuais. Esse tipo de comércio deve ter um site de navegação simples, bastante interativo e que apresente relação com o segmento de mercado” (SEBRAE,2017, P.11).

Por exemplo, empresa de venda de produtos procura uma empresa de dados para gerar informações da faixa etária dos clientes que procuram determinados tipos de produtos, a região no qual ele se encontra, o poder aquisitivo dos mesmos. Ou seja, a venda não de produto em si, mas vende-se informações de inúmeras possibilidades, ao qual o Direito deve atentar-se para garantir a margem jurídica necessária. Especialmente no meio eletrônico, vide empresas de tecnologia, que utilizam os meios digitais para vender soluções e prestar serviços para o público empresarial.

2.3.3 Business to Government (B2G)

B2G é a sigla para Business to Government, termo da abreviação em inglês que significa “Negócios Para o Governo”. Ou seja, este é o nome dado ao comércio feito por empresas privadas para instituições governamentais nas esferas municipal, estadual e federal.

O que caracteriza tal forma de transação de negócio é a sua forma de atuação. Vejamos, por se tratar de uma modalidade de contratação entre o privado e o Governo, ou seja, a seara pública, deve ser feito em conformidade com as normas jurídicas já preestabelecidas, logo, depende de licitação. Logo é ofertado ao Estado uma gama de serviços iguais com diferentes custos, modalidades, etc.

Dessa maneira, o recurso social será usado da melhor forma possível. Logo, a licitação na relação B2G trata-se de uma forma administrativa que visa assegurar igualdade de condições a todos que queiram realizar um contrato com o Poder Público.

3 POLOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO ÂMBITO DIGITAL

No que se refere ao negócio jurídico na Internet, regem-se pelos princípios genéricos, seja de organização seja dos polos da relação, que será abordado a seguir, da transação física, logico que cada um com suas peculiaridades. Em primeiro plano, há de se destacar que uma relação de consumo necessita de duas partes, a modo ilustrativo, a parte “vendedora” e a “compradora”, assim há um oferecimento de produto/prestação de serviço/tecnologia em troca, geralmente, de valor monetário, contudo, não se impede outra forma de pagamento. Na doutrina de Nunes (2013, p.120) relata que “Sempre haverá relação de consumo quando se puder identificar num dos polos da relação ao consumidor, no outro o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”

Segundo o doutrinador Garcia (2014), para a existência da relação de consumo, faz-se necessário três elementos: de forma inicial, deve existir o elemento subjetivo, que é a existência de um consumidor e de um fornecedor, ou seja, a composição dos polos ativo e passivo do negócio jurídico. Há também a necessidade de elementos objetivos, ou seja, a existência de um produto ou serviço, que será para o Direito a chamada contraprestação, e, por fim, o elemento finalístico, que se resume a aquisição ou utilização de produto ou serviço como destinatário final. O Código de Defesa do Consumidor conceitua o fornecedor, polo passivo, como:

Art. 3 **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.

Rocha (1992 p.72) classifica os fornecedores em três tipos: fornecedor real é aquele que participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de uma parte componente ou de matéria-prima; fornecedor aparente é aquele que coloca o produto no mercado com o seu próprio nome, forma, ou marca apesar de não ter participado do processo de produção ou fabricação do produto. Ou seja, o fornecedor aparente é quem se apresenta no mercado como se fosse o fornecedor real e: fornecedor presumido é o importador de produtos, ou o que os comercializa sem a identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador.

Observe que até o presente momento, os pontos destacados são aplicados ao comércio tradicional, não-virtual, quanto paralelamente ao e-commerce, o principal

fator que diverge um do outro, e insere neles suas peculiaridades, é o meio qual o contrato/relação de consumo é oferecido.

Mas o que realmente diferencia o contrato “padrão” do contrato eletrônico é justamente o meio no qual ele é oferecido. O clique da Internet é o fator diferencial. Conforme narra Maria Helena Diniz (2008, p. 756), “[...] o contrato virtual que se opera entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão de dados”.

A transmissão de dados é justamente o ponto no qual o Direito, como mecanismo de proteção jurídica, se atenta e busca organizar por meio da legislação e trazer não a definição bem como um rol taxativo, mas busca formatar parâmetros como forma de trazer segurança jurídica. Já que em tese, a parte mais vulnerável do polo negocial, via de regra, é a parte consumidora, característica consagrada como hipossuficiência que será abordada mais à frente.

Na ótica do ordenamento jurídico brasileiro, o Estado deve, em suma, proteger os consumidores, que são a parte hipossuficiente da relação consumerista, ao passo que os fornecedores integram a parte mais forte desta associação, sendo os detentores do maior poder. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 40-44).

Dessa maneira, as relações de consumo na seara digital são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), logo, este também dispõe dos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores.

Ademais, a Constituição Federal de 1988, traz em seu bojo a proteção ao consumidor onde trata da defesa do consumidor como direitos e garantias fundamentais, buscando atentar-se de maneira objetiva que o constituinte deveria buscar e efetivar a implantação de uma política nacional de relações de consumo.

Assim, encontra-se no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal (1988) vigente que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Portanto, é dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo.”.

Outro fator que deve nortear o consumidor no âmbito virtual é o princípio da equivalência funcional do meio eletrônico, por exemplo, o CDC não mitigou nenhum direito nas compras virtuais em relação as comprar tradicionais, pelo contrário ela ressalta ainda mais a relação de vulnerabilidade na Internet. Como relata em sua doutrina Coelho (2003, p.43):

O princípio da equivalência funcional é o argumento mais generoso e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio eletrônico cumpre as mesmas funções do papel. Assim, as certezas e incertezas que podem insurgir do contrato eletrônico não são diferentes dos contratos tradicionais.

A equivalência funcional trata-se de um próprio meio que o CDC encontrou de garantir em conformidade com o princípio do protecionismo ao consumidor, mais uma maneira de diminuir os degraus da disparidade entre os polos do mercado digital. Pode-se entrelaçar também com a Função Social do Contrato derivada do Código Civil, já que por se tratar de princípios abertos são utilizados nas lacunas legislativas e como norteadores do Direito.

3.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Diante disso, percebe-se que a legislação como um todo, busca sempre tratar o polo passivo, o consumidor, como a parte mais frágil do negócio, elencando para o mesmo uma gama de direitos e garantias afim não de lhe garantir vantagens frente ao empresário, mas trazer igualdade e equilíbrio. Instituto esse para o Direito chamado de Paridade, que se figura como uma forma de igualdade ao tratamento entre as partes do processo em relação ao exercício de direitos e deveres, por meio de aplicação de sanções processuais. Assim, Lima e Teixeira (2006) citam que:

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.

Entrelaçado com tal Instituto mistura-se o da Vulnerabilidade, que traduz justamente essa relação de inferioridade que se aflora principalmente na seara digital. Já que o consumidor é exposto a vulnerabilidade ao usar esse meio, ainda mais que há uma desmaterialização e despersonalização dos fornecedores. Em consonância, afirma Lisboa (2006, p. 98) conclui dessa maneira a vulnerabilidade:

Para se caracterizar a vulnerabilidade, pouco importa a situação econômica ou a classe social do consumidor, bem como o seu grau de instrução, ou mesmo se a aquisição do produto ou serviço se deu para o exercício de atividade profissional do consumidor, ou não.

Nesse sentido, Moraes (2009, p. 13) afirmou sobre a importância do princípio da vulnerabilidade no direito do consumidor:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica [...] A compreensão do princípio, assim, é pressuposta para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, eu se ponha a salvaguardar o consumidor.

O negócio jurídico não deve ser tratado apenas como a troca entre um polo ativo, detentor de uma situação econômica mais forte, que oferece um produto/serviço em troca de valor pecuniário do polo passivo. Há entre essa relação negocial, a prerrogativa de proteção de direitos que o Direito como Ciência e como forma de segurança e controle de um Estado Democrático de Direito, principalmente no mundo digital.

Dobarro e Araujo (2016) corroboram com a tese de que os consumidores devem se encontrar em igualdade com a outra parte, não podendo ser enfraquecidos diante de um sistema capitalista que amplamente se dispõe aos que tem maior poderio econômico, demonstrando assim a intensa ligação entre o princípio da vulnerabilidade do consumidor e o princípio constitucional da dignidade de pessoa humana, este que trata a proteção de todos os bens jurídicos efetivos à pessoa humana

Nesse contexto o consumidor carece de considerações especiais neste encadeamento, principalmente porque, apesar da desconfiança que ainda permeia o comércio eletrônico, as estatísticas demonstram que a demanda é crescente. Logo, o Código do Consumidor possui em seu bojo jurídico transpor as situações que afligem o consumidor para o corpo jurídico, trazendo segurança jurídica, colocando a Internet, como uma terra com Lei. As normas protetivas não tem como intuito subjugar a capacidade cognitiva do consumidor, muito pelo contrário, tem como aspecto não julgar o indivíduo, singular, mas atenta-se ao coletivo, a pluralidade, as vastas possibilidades qual o consumidor pode ser zelado.

Observe como preceitua Nunes (2011, p. 110), onde o papel do legislador frente a segurança jurídica perante ao consumidor é “Uma das questões básicas que justificam a existência da Lei, indo até a intervenção do Estado no domínio econômico, é a necessidade de proteção do consumidor em relação a aquisição de certos produtos e garantias.”.

A vulnerabilidade de consumidor é um estado intrínseco a sua posição de consumidor, ora mais afetado, ora atenuada, mas sempre presente entre o nexo da relação de consumo. A mesma pode flutuar de intensidade, mas sempre estará presente na condição de fragilidade do consumidor.

Com essa mesma ótica de pensamento o Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Dr. Antônio Herman Benjamin, relata que “A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos.” (BRASIL, 2007). Logo, o Código Do Consumidor tendo como sua raiz principal o Código Civil (2002) prevê a vulnerabilidade como absoluta.

Dessa maneira, o legislador no âmbito consumerista, entrelaça o princípio da vulnerabilidade do consumidor com o surgimento do Código de Defesa, que decorre de uma ramificação do Código Civil, aspecto esse que será exposto em momento oportuno. Assim, a legislação fornece mecanismos para amparar o consumidor frente a posição privilegiada do fornecedor, a fim de proporcionar uma relação equilibrada de consumo. Observe o disposto no Código de Defesa do Consumidor que descreve tal situação:

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: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Tal fato, deve porque o consumidor não dispõe de controle sobre os bens de produção e em consequência disto submete-se ao poder de quem os possui. Assim o CDC e as legislações que regem o e-commerce trazem consigo uma serie mecanismos para que evitar que o consumidor seja explorado., é a forma de intervenção do estado que ao notar a desigualdade entre as partes

3.1.1 Tipos de Vulnerabilidade no âmbito consumerista

A doutrina classifica a vulnerabilidade a partir da ramificação em quatro aspectos. Em primeiro plano, a vulnerabilidade mais comum e conhecida pelos consumidores trata-se da jurídica. Ou seja, o polo passivo não sabe que a simples relação de consumo seja qual for sua ordem, origem, espécie e o valor da natureza configura um negócio jurídico, sendo detentor de direitos e deveres.

Assim, como preceitua Densa, (2014, p. 16), o papel do legislador frente a segurança jurídica perante ao consumidor pode ser observado uma vez que “A vulnerabilidade jurídica reconhece o legislador que o consumidor não possui

conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia para esclarecimento, por exemplo, do contrato que está assinando”.

Outra face da vulnerabilidade é a fática ou conhecida por parte da doutrina como socioeconômica, traduz que o fornecedor e detentor de toda a estrutura negocial bem como possui um maior poderio econômico ficando em superioridade perante o consumidor. Vide as grandes empresas que constituem um império comercial, principalmente no e-commerce, no qual possui toda a infraestrutura tecnologia e física, por meio de uma rede de distribuição.

O próprio Supremo Tribunal de Justiça (STJ) já analisou em seus julgados sendo pacificado em que “há de ser considerada a vulnerabilidade do mutuário, não só decorrente da sua fragilidade financeira, mas também, pela ânsia e necessidade de adquirir a casa própria e se submete ao império da parte financiadora, econômica e financeiramente muitas vezes mais forte”, logo, é uma clara evidencia que considera que o consumidor na ótica da vulnerabilidade fática.

A vulnerabilidade técnica dispõe que o consumidor, polo passivo da relação de consumo, não é detentor dos conhecimentos técnicos fundamentais para analisar as atribuições ofertadas pelo fornecedor, seja qual for a natureza. Logo, o mesmo é capaz de enganado ou levado afim de garantir uma posição mais favorável ao fornecedor.

Segundo Moraes (2002), a vulnerabilidade técnica, acontece quando o consumidor não possui conhecimento a respeito do objeto que está comprando, ficando sujeito às condições do mercado de consumo, tendo como amparo apenas a boa-fé por parte do fornecedor.

Por fim, destaca-se a vulnerabilidade informacional, no qual o fornecedor não traduz clara e corretamente as informações acerca da relação de consumo. Um fator de vital importância, já consolidado pela majoritária doutrina, é que a informação não se resume a quantidade de informação, seja ela vasta ou pequena, mas a capacidade qual a mesma pode ser entendida pelo consumidor. Logo, é mais um mecanismo para trazer a paridade entre os polos negociais. Assim, aduz Marques (2002):

[...] A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (Marques, 2002, p. 594-595).

A vulnerabilidade é uma forma de Isonomia do CDC, já que todos são iguais perante a lei; não devendo ser feita nenhuma distinção entre pessoas que se encontrem na mesma situação. Contudo, o que acontece na realidade negocial e justamente o contrário, ambos não se encontram na mesma situação, já que as relações de consumo se dão de forma mais favorável ao fornecedor, por essa razão há que se proteger o consumidor

3.2 BOA FÉ DA RELAÇÃO NEGOCIAL NA SEARA DIGITAL

Em uma relação comercial no qual o ambiente realizado não se é palpável, não há a relação de confiança que, comumente, é obtida através do trato direto entre consumidor e fornecedor, dessa maneira cria-se um ambiente misterioso e propício para lesar o polo vulnerável da relação. Ou seja, o consumidor.

Dessa maneira, o legislador buscou implementar ao longo do texto legal diversas maneiras a fim de evitar que o consumidor fosse lesado, mas devido a rapidez dos meios digitais, característica quase sinônimo da Internet, a legislação estaria sempre atrasada e sem eficácia prática. Dessa maneira, atentou-se assim para a criação de princípios que não versem sobre o caso concreto, mas procure traduzir um conceito geral, sem especificidades, com o intuito de trazer uma maior gama de resolução de possíveis conflitos.

Na busca de soluções mais rápidas para casos concretos, segundo Silva (2003, p. 63), “as técnicas legislativas passaram a fundamentar-se em princípios, meio julgado mais célere e adequado para a solução de lides modernas, dada a complexidade de sua natureza”.

Em consonância com a importância de a legislação atender-se a um maior número de formas de resolução de conflitos, logo trazendo mecanismos de defesas para o consumidor, a doutrina de Clóvis Couto e Silva, traduz de forma clara o papel do princípio da boa-fé é uma concepção moderna da relação obrigacional. Observe:

Quando um código não abre espaço para um princípio fundamental, como se fez com o nosso CC com o da boa-fé, para que seja enunciado com a extensão que pretendem, ocorre, ainda assim, a sua aplicação por ser o resultado de necessidades éticas essenciais, que se impõem ainda quando falte disposição legislativa expressa

Dentre tantos princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, quiçá um dos mais importantes seja o princípio da boa-fé, que tem como raiz o Código

Civil, mas ramifica-se as questões consumeristas. Dentre seus primeiros artigos, o CDC dispõe:

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: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

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

A boa-fé faz com que às partes contratantes regam-se por regras e padrões socialmente recomendados de honestidade, lealdade, correção e lisura, como assim prevê a legislação moderna, com o intuito que o contrato se perfaça no rigor da lei, sendo cumprido da maneira mais justa possível, e para que não haja futuros litígios entre fornecedores e consumidores.

3.2.1 Boa Fé Objetiva

Ao tratar-se do princípio da boa-fé para fins doutrinários, costuma-se dividir em dois aspectos: objetiva e subjetiva. Em primeiro plano, trataremos da boa-fé objetiva que tem seu processo embrionário do Código Civil de 2002 desembocando como parâmetro para o Código do Consumidor. A forma objetiva, trata o um comportamento franco tanto do fornecedor para o consumidor e vice versa, ou seja, ambos devem se atuar como mecanismos afim de formular um negócio franco, cordial.

Tal princípio tem justamente buscar a tão abordada paridade. A gangorra do negócio jurídico, em tese, sempre será mais leve para o fornecedor, detentor do poderio econômico/jurídico, e mais árdua para o consumidor, logo, cabe a legislação consumerista equilibrar tal feito. Observe o que analisa Lôbo (2002, p. 42):

[...] a boa-fé objetiva é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais. Interessam as repercussões de certos comportamentos na confiança que as pessoas normalmente neles depositam. Confia-se no significado comum, usual, objetivo da conduta ou comportamento reconhecível no mundo social. A boa-fé objetiva importa conduta honesta, leal, correta. É a boa-fé de comportamento [...].

Portanto, analisamos que a boa-fé consolidada na legislação nasce na origem do negócio, ou seja, a mera perspectiva já deve ser baseada na honestidade, lícita. Fator esse muito abordado no *e-commerce*. O meio virtual aflora mais a necessidade de um liame de confiança agravando os problemas e a relação de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor. Isso porque a falta de experiência de um contrato eletrônico, ou seja, o negócio jurídico virtual, gera a falta sensação de que o consumidor não possui direitos e fique à mercê da atuação do fornecedor.

Logo, devido a impossibilidade de criar uma legislação específica para cada contrato eletrônico, tem-se a boa-fé como uma margem acerca dos ilícitos no comércio eletrônico bem como uma um corrimão para sustentar o consumidor nesse ambiente complexo e fluido.

A boa-fé tem como finalidade preencher os possíveis vazios da legislação, a doutrina mais moderna nomeia como a função integradora da obrigação. Dessa maneira, nos pontos qual obtiverem entraves na relação de consumo e não existir legislação específica, fator comumente observe no e-commerce, recorre-se aos princípios do Código de Defesa do Consumidor.

Outro campo que se tem da boa-fé é o seu aspecto subjetivo. Como descreve sua própria nomenclatura trata-se do entendimento interno do indivíduo, ou seja, o subjetivismo inerente a percepção de consciência de cada ser. Por isso, pelo fato de não ter um controle concreto, tornando-se algo mais abstrato, individual, o ordenamento jurídico como um todo não possui a boa-fé subjetiva como um fator prioritário. Em consonância com o entendimento exemplificado, Nunes (2011, p.) narra em sua doutrina:

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa a cerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação. Nesse sentido, a boa-fé pode ser encontrada em vários preceitos do Código Civil, como, por exemplo, no artigo 1567, quando trata dos efeitos do casamento putativo, nos artigos 1201 e 1202, que regulam a posse de boa-fé, no artigo 879, que se refere à boa-fé do alienante do imóvel indevidamente recebido etc.

O íntimo do indivíduo também faz parte da relação contratual, visto que, apesar de cumprir os aspectos objetivos em conformidade com o direito, o mesmo pode ter como intenção gerar danos ou lesar outrem. Logo, resulta da dimensão interna, da singularidade do indivíduo.

3.3 CLÁUSULAS ABUSIVAS

Na formulação contratual o Código de Defesa do Consumidor atua como um mecanismo de freio e contrapeso afim de garantir um contrato justo entre ambas as partes. Vejamos ao analisar Art. 4º, III, do CDC

A harmonização relações de consumo: harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. Desta forma, o CDC também busca estabelecer o equilíbrio entre consumidor e fornecedor como uma forma de harmonização entre seus interesses e necessidades particulares nas relações de consumo.

As cláusulas gerais do ordenamento jurídico têm em seu bojo a prerrogativa de atentar-se aos interesses da parte mais fraca da relação negocial, procurando equilibrar tal o contrato, sendo por meio dos próprios artigos ou da utilização de princípios quem comungam para esse fim. Com isso, o próprio ordenamento freia a possibilidade de implementação de cláusulas em que o consumidor seja sempre prejudicado, as chamadas cláusulas abusivas, que serão abordados a seguir. Veremos, como o ordenamento jurídico, principalmente o CDC, se comportar sobre as questões entre a autonomia do indivíduo e a relação contratual.

Outro ponto, infeliz, da praticidade das cláusulas abusivas deu-se no período da pandemia do COVID-19 , no qual em um momento de crise sanitária, economia, humanitária , fornecedores utilizaram do seu poder financeiro a fim de minimizar possíveis prejuízos .Nesse sentido, Freitas (2020) informa que Práticas, portanto, abusivas e lesivas aos consumidores na medida em que os fornecedores, valendo-se do momento de excepcionalidade, abusam de seu poder econômico ou de suas técnicas profissionais com o intuito de impor condições vantajosas sobre o consumidor, elevando sem justa causa, o preço de produtos ou serviços, em direta afronta direta aos incisos IV e X, do art. 39 do CDC.

As cláusulas abusivas regem de inúmeras maneiras, geralmente, o fornecedor detentor de uma infraestrutura financeira e econômica infinitamente superior ao consumidor, rege clausulas contratais que aumentam ainda mais essa disparidade bem como a relação de hipossuficiência do consumidor. No qual serão abordas a seguir.

3.3.1 Liberdade Contratual x Função Social do Contrato

Mas como o mesmo ordenamento jurídico que prega a liberdade entre as relações de fornecedor x consumidor pode pegar limitações? Há mitigação dos princípios da liberdade? Pois bem, essas e outras perguntas se respondem por meio do próprio CDC, vide no parágrafo único do artigo 421: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato, observado o disposto na Declaração de Direitos de Liberdade Econômica.” (BRASIL, 1990).

O próprio legislador analisou possibilidades em que o consumidor, polo vulnerável do negócio jurídico, o mesmo por meio de uma legislação dita pelos doutrinadores como uma norma aberta, ou seja, genérica, mitiga o direito da autonomia de vontade não para cecear o indivíduo, mas como forma de proteção de cláusulas abusivas, que serão abordadas ao longo desse tópico.

Considerando que o Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema aberto de proteção, em Benjamin (2013, p. 410) “afirma que os princípios desempenham importante função nesse sistema. Isso porque, possibilitam a melhor adequação do texto legal aos casos concretos”.

O CDC utilizou-se da aplicação de conceito indeterminados para tais fatos. Em conformidade com a lição de Judith Martins-Costa, os conceitos indeterminados, apesar de encontrar-se em um plano vago bem como ambíguo, apenas permitem ao operador estabelecer a coincidência ou não entre o acontecimento real e o modelo normativo; estabelecida essa premissa, a solução já está predeterminada.

Dessa maneira, no que se refere a liberdade contratual o CDC mitiga o princípio da autonomia de vontade, em função da própria função social do contrato. Em primeiro plano, vejamos o que Para Carlos Roberto Gonçalves (2015, p. 41)

O princípio da autonomia da vontade se baseia na ampla liberdade contratual, no poder do contratante de disciplinar os seus interesses mediante acordo de vontades, suscitando efeitos tutelados pela ordem jurídica. Em outras palavras, esse princípio atribui às partes a prerrogativa de optar por celebrar ou não contratos, sem qualquer intervenção do Estado.

No que tange a esse fato, tem-se em consonância de pensamento o que Tribunal Superior: de Justiça. Diz que:

O caráter de norma pública atribuído ao Código de Defesa do consumidor derroga a liberdade contratual para ajustá-la aos parâmetros da lei, impondo-se a redução da quantia a ser retida pela promitente vendedora a patamar razoável, ainda que a cláusula tenha sido celebrada de modo irretroatável e

irrevogável. (Superior Tribunal de Justiça, REsp 292.942/MG, Quarta Turma, Relator Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira).

Aplica-se tais questionamentos quando o contrato tem em seu bojo a aplicação de cláusulas abusivas, que são aquelas que ofendem os princípios fundamentais do negócio jurídico bem como restringem os direitos e aumentam obrigações para o consumidor. O próprio CDC, por meio do artigo 51, dispõe:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - Impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; (BRASIL, 1990).

A abusividade das cláusulas contratuais é relatada conforme a doutrina de Marques (2004) é:

[...] a unilateralidade excessiva, é a previsão que impede a realização total do objetivo contratual, que frustra os interesses básicos das partes presentes naquele tipo de relação, é, igualmente, a autorização de atuação futura contrária à boa-fé, arbitrária ou lesionária aos interesses do outro contratante, é a autorização de abuso no exercício da posição contratual preponderante.

O estudo das cláusulas abusivas figura através de duas formas de combate: no plano interno e externo. No primeiro momento, o plano interno atribui ao próprio CDC através dos seus artigos traz implicações direitas e concretas afim de se evitar tal tipo de abusividade, observe que a legislação sempre impõe uma forma clara, segura, traz a possibilidade de desistência, assim, as regras servem de um filtro interno afim de garantir a real função do contrato.

Caso não seja possível, quem exercerá o plano externo de controle é o poder judiciário, sendo assim considerado como último recurso. Tem-se o entendimento que as cabíveis que as cláusulas abusivas são nulas de pleno direito, logo, pode ser aplicada pelo magistrado de ofício, já que se trata de um direito indisponível, assim o CDC viu uma maneira de assegurar os direitos do consumidor., vide os artigos 126,267,301 e 303 do CPC c/c art. 1º CDC., que nada mais são do que a tipificação de situações genéricas a essa.

3.3.2 Publicidade Abusiva no Comércio Digital

Em situações de não tradicionais de negócio, como o que ocorre nas relações virtuais, vide o e-commerce, a proteção da dignidade humana do consumidor se demonstra ainda mais evidente. A falta de informação ou a utilização de fraudes consumerista faz com que essa classe se torne ainda mais vulnerável, precisando de uma fonte atuação frente ao rigor de seus direitos fundamentais.

No campo da internet, a prática da propaganda enganosa ganhou grande força ao passar do tempo, já que no *e-commerce* existe um espaço “não palpável”, no qual, as postagens dos fornecedores são as suas vitrines virtuais, e muitos dos consumidores são levados à praticidade em que esse meio de consumo traz, sobre a questão, o doutrinário (LORENZETTI, 2014, s.p) dispõe: “as práticas de *marketing* da Internet geralmente são mais efetivas que as demais no sentido de seduzirem manipulada mente o consumidor para uma contratação rápida e cativa.”.

Logo, o CDC buscou trazer em seu bojo legislativo normas que regulem a publicidade bem como a informação do produto, que se traduz com que acontece com consumidor na seara digital.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990).

A venda dos produtos pela internet deve se proceder da forma mais transparente possível, visto que além das tipificações presente no CDC, há cumulativamente a existência do princípio da transparência bem como da informação. Que servem para fomentar maior segurança jurídica ao consumidor. Observe o que preconiza o doutrinador Campos (ano, pagina):

Assim, a conjugação dos princípios da transparência e da informação, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva apresentam-se como instrumentos imprescindíveis a garantir a proteção do consumidor diante de condutas do fornecedor, que venham a infringir as normas basilares do direito consumerista, tendo-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, principalmente, na relação jurídica de consumo virtual.”

Com isso a legislação tem como meio de reprimir os desvios que possam vir a lesar os consumidores. Tais artigos bem como os princípios, já abordados, estão entrelaçados com a veracidade da propaganda do meio digital, que se faz um grande holofote para captação de clientes. Assim a publicidade deve ser verdadeira e não-abusiva. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva é ampla e flexível, isto não significa que a publicidade é proibida, somente existe para evitar o dolo ou a fraude.

4 APLICAÇÃO JURÍDICA NO E-COMMERCE

A forma como a sociedade evolui traduz as mudanças de como se faz a transição do Direito, que é uma Ciência Social, ou seja, tem como característica estudo por meio da evolução da comunidade, para a sua adequação de Ciência Jurídica, aplicadora de normas que balizam o comportamento social. Nesse caso a forma de como consumidor mudou, a transição para o ciberespaço reflete em uma nova forma de fazer contratos, e conseqüentemente, novas formas de regular e dar segurança jurídica,

Para Cláudia Lima Marques (2004, p. 72), essa atuação do direito no campo virtual deve ser mais firme do que os contratos tidos como tradicionais. A mesma, em sua doutrina, afirma que no comércio eletrônico, por existir uma relação jurídica de consumo de maior complexidade firmada entre o consumidor e o fornecedor, é necessário que se tenha uma análise mais cuidadosa dessa relação. Tal diligência tem por intuito a identificação das peculiaridades e características inerentes a esse meio de contratação, com vistas a proteger o consumidor e propiciar um ambiente virtual mais seguro e confiável.

A seguir será discutido as formas de como o Estado busca uma legislação de regular o ciberespaço contratual.

4.1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO

O primeiro ponto a ser destacado é que o Código do Consumidor surge da ramificação do Código Civil (2002). Vejamos, código idealizado por Miguel Reale, tinha como meta atender os parâmetros e entraves da sociedade, através de uma visão ampla, social e efetivadora dos direitos tipificados na Constituição Federal. Como crescimento das relações de comércio, o ordenamento pátrio viu-se falho e incompleto, pois possuía em bojo apenas normas gerais. Surge assim o Código do Consumidor que tem como base e origem o código pátrio de 2002, mas atinge um alvo específico: as relações de consumo.

O Código Consumerista vigente é um instrumento utilizado para garantir a isonomia prevista no artigo 5º, caput, da Constituição Federal, tratando-se de uma norma adaptada à realidade contemporânea da pós-modernidade jurídica, revendo

antigos conceitos do Direito Privado, tais como o contrato, responsabilidade civil e a prescrição. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 16-17).

Dessa maneira o CDC possui eficácia supralegal. Logo, encontra-se abaixo da Constituição Federal de 1988 e acima das leis ordinárias de nosso sistema, tendo como parâmetro a pirâmide de Hans Kelsen, Filomeno (2007, p. 15) explica:

Nós diríamos que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia de ação, eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art. 4º constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida -, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor na seara digital deve ser destacado é o fato de que os contratos celebrados pela internet estão a mesma maneira sujeitos ao mesmo regime jurídico dos demais contratos tradicionais e, ou seja, os princípios, a definição dos polos contratuais (já abordado ao longo dessa monografia). Logo, sem prejuízo da aplicação de outras normas especiais, aplicam-se as regras do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor aos negócios concretizados eletronicamente.

O fator de segurança para os consumidores virtuais dar-se de que o a forma de consumo não é limitada pela territorialidade bem como e que fazem transações eletrônicas entre si. Em consonância com essa linha de pensamento, Dias (2004, pagina), postula em sua doutrina que:

O consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator da adversidade decorrente do elemento tecnológico".⁴⁰ Assim sendo, o fornecedor atuante no mercado virtual deve ser ainda mais cauteloso no que tange ao respeito e proteção do consumidor, a fim de acolher as garantias previstas no Código de Defesa do Consumidor

O maior problema até então era que a Internet, era tida pelo popular como uma terra sem lei, gerando assim desconfiança por parte do consumidor. Assim fica clara a importância do CD nas relações jurídicas de consumo estabelecidas via e-commerce e avalia a sua eficácia para garantir a proteção do consumidor nessas relações, bem como alguns instrumentos de proteção do consumidor no comércio eletrônico. Vide ROCHA (2002, p. 148):

diante disso, temos que a deficiência de legislação jurídica para regular o comércio eletrônico acarreta uma insegurança e incerteza muito grande nessas contratações. Por isso, tornou-se imprescindível a elaboração de uma lei que tratasse sobre o tema

Logo, o Código de Defesa do Consumidor que busca proteger a parte mais fraca dessa relação, o consumidor, atentou-se a alguns pontos importantes que regem o ciberespaço como um todo. Vejamos.

4.1.1 Arrependimento nas Negociações Online

O artigo 49 do Código do Consumidor afirma que:

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).

O legislador, brilhantemente, em seu bojo legislativo buscou tratar de maneira ampla o conceito do arrependimento, ao se referir aos polos ativo e passivo sem qualquer restrição bem como não se limita a dizer qual a natureza dessa contraprestação, se deve ser em pecúnia, etc. Contudo o fator que traz a segurança jurídica para o e-commerce dar-se pelo fato do legislador, definir o conceito de estabelecimento comercial.

A grosso modo, conhecemos pelo popular que o estabelecimento comercial é estrutura física daquela empresa, ou seja, a loja, a sede daquela empresa. Contudo quando se falamos em estabelecimento comercial, abordado pelo Direito Empresário, com fundamento no próprio Código Civil no art.1142 observa-se que: o estabelecimento comercial é o complexo de bens para a realização da empresa, ou seja, não se limita a estrutura física, palpável, mas toda a tecnologia necessária para seu funcionamento. Por consequência, as vendas online fazem parte do estabelecimento de uma empresa.

Dessa maneira, tem que o conceito que a maior doutrina chama de “espacial de dentro e fora” do estabelecimento no mais se coaduna com o atual conceito do que seja estabelecimento empresarial, haja vista que o art. 49 do CDC se refere, na realidade, ao local onde o empresário exerce a sua atividade. Logo, reafirma a

segurança para o consumidor, mais uma vez tratando a vulnerabilidade do consumidor que se faz inerente na negociação contratual.

Consoante a doutrina de Carlos Eduardo Mendes de Azevedo, ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária." Nesse sentido é o que preconiza Tartuce (2020, *e-book*):

O fundamento do direito de arrependimento do art. 49 do CDC ("ratio essendi") é o de que o consumidor, nos contratos a distância, não vê o produto nem amostras do serviço contratado, além de, notadamente em compras pela internet, não haver tido um auxílio técnico na realização da contratação e sequer acesso a todas as informações do serviço e do produto.

Outro fator que a grande doutrina correlaciona a tal fato dar-se que o consumidor pela internet fica cercado de analisar a real qualidade do produto, sendo assim, passível de ser lesado. Como já relatado ao longo do presente trabalho monográfico a ambiente virtual aflora ainda mais a relação de vulnerabilidade que já se faz presente pela simples. relação de consumo, logo O Código de Defesa do Consumidor assegura a possibilidade de desistência de um produto ou serviço adquirido em transações online.

O teor qual o consumidor queira desistir da transação, não cabe ser julgado pelo fornecedor ou não, logicamente dentro dos limites da boa-fé que regem qualquer relação contratual. Por exemplo, a corrente majoritária da doutrina relata algumas possibilidades de exceções, apesar do CDC não possui um rol taxativo ou algo do gênero, mas, mais uma vez pautado na boa-fé, por exemplo em casos de produtos perecíveis, aqueles produzidos de acordo com a vontade do consumidor, mediante prestação de informações detalhadas ao consumidor, produtos específicos e personalizados. Os exemplos são justificáveis, vez que correspondem ao aproveitamento do serviço ou à impossibilidade retomar a comercialização do bem em virtude de sua natureza. Demais restrições ao direito de arrependimento configuram abusividade do fornecedor e não são toleradas.

Assim, seja qual for o motivo: compra por impulso, erro na finalização da transação, inexperiência em comprar on-line ou por entender que o produto entregue não era como o esperado.

As formas de defesa ao consumidor dentro da seara do comércio eletrônico são caracterizadas pela forte influência da propaganda digital que oferece ofertas diversas das que as lojas físicas oferecem, levando o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto ou serviço pretendido, além da falta de contato com o produto que inibe a experiência inicial com o mesmo. Em sua doutrina Finkelstein (2011, p. 175) narra que:

Há uma fragilidade do consumidor nas relações efetivadas em estabelecimentos virtuais. Para a autora, nesse tipo de negociação comercial, o consumidor encontra-se muito mais propenso a efetuar uma compra por impulso, já que o processamento da aquisição pelo site é muito fácil. Por outro lado, há uma maior probabilidade de o consumidor arrepender-se haja vista não haver o manuseio do produto.

Um outro fator sobre o qual o legislador atentou-se foi o de quem arcará pelo prejuízo da devolução. Ao analisamos o e-commerce, muitas vezes a maioria da entrega dos produtos são feitas por empresas terceirizadas de logística ou por Correios, sendo muitas vezes um serviço já incluído no valor agregado do produto. Pois bem, quando há o direito do arrependimento, quem será responsável por arcar com esse prejuízo? A Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que esse ônus será do o comerciante. “Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial” (REsp 1.340.604 – RJ 2012/0141690-8).

O relator do caso, ministro Mauro Campbell Marques, afirmou no voto que “aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum nos dias atuais”.

Contudo, no campo virtual tornou-se comum que algumas empresas responsabilizem o consumidor pelas despesas com serviço postal decorrente da devolução de produtos ou quem ambos partilhem do prejuízo. Todavia, trata-se de uma cláusula abusiva e claramente passível de nulidade, já que a posição das Cortes Superiores é consolidada que ocorra integralmente o ressarcimento das despesas efetuadas pra o consumidor.

Dessa maneira, fica evidente que é inerente o risco ao o vendedor ou empresa, já estão presentes na natureza do próprio negócio jurídico. Não são permitidas cláusulas no contrato em que o consumidor abra mão do seu direito de arrependimento ou parte dele.

Visto que a implicância desse ônus negocial ao consumidor seria contrariar diretamente a presunção de hipossuficiência que ele apresenta em relação às empresas fornecedoras, ferindo assim não cumulativamente o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

4.1.2 Direito ao Arrependimento na Pandemia do COVID-19 (Lei 14.010/2020)

Neste período de pandemia, as relações de consumo foram afetadas profundamente em todo o mundo. Lojas físicas foram obrigadas a fechar suas portas, e todos os lugares que permitiam aglomerações de pessoas foram fechados como uma forma de conter o contágio do novo coronavírus, o uso da internet se tornou ilimitado e os consumidores passaram a consumir em grande escala através dela.

Na pandemia do COVID-19, infelizmente, ainda presente no cotidiano da população, em menor intensidade é verdade, houve uma alteração do paradigma contratual qual não só o legislador, mas a sociedade como um todo, era habituada a ao tráfego comercial tradicional viu-se de mãos atadas com escassez de matéria prima, mão de obra e claro, sem ter um público para vender. Pois bem, a maior função do CDC é justamente trazer, ou tentar diminuir, a discrepância nas relações contratuais, trazendo a assim a paridade.

O legislador na Pandemia atentou-se aos fornecedores que viviam/vivem uma crise nunca vista na história recente da humanidade. Com isso, o Direito Brasileiro criou um Regime Jurídico Emergencial e Transitório das Relações Jurídicas de Direito Privado, o RJET (Lei 14.010/2020). O principal intuito do legislador era trazer amparo as relações jurídicas, fazendo como que a balança ficasse equilibrada, com e proteção dos interesses de cada uma das partes do mercado de consumo.

A Lei possui é de natureza temporária, ou seja, consiste em norma que traz em seu bojo tempo de vigência prefixado logo tem por escopo atender necessidades transitórias, no caso concreto, a pandemia da covid-19. É uma espécie de lei que a doutrina narra que “tem dia de nascimento e dia de morte fixados”, justamente por possui esse caráter emergencial; perdurando por todo o período considerado excepcional, o Brasil viveu um exemplo disso na realização da Copa do Mundo de 2014, no qual houve criações de leis específicas para aquele determinado período. O artigo 8º da Lei 14.010 (BRASIL, 2020) diz que:

Art. 8º Até 30 de outubro de 2020, fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.

Ao analisarmos o artigo 8º, contata-se que o prazo já estabelecido no CDC do artigo 49, ou seja, a desistência do produto ou serviço no período de até 7 dias, fora mitigado pelo legislador em função da garantia de ordem das relações jurídicas, ficando previsto até a data fim da Lei que era o dia 30 de outubro de 2020. O fator de relevante alteração deu-se quando o legislador suspendeu expressamente as compras por delivery, ao analisarmos o cenário da pandemia, como já abordado ao longo dessa monografia, evidenciou-se que as compras online foram as únicas opções do consumidor no sistema de *lockdown*. Justamente no momento em que as entregas a domicílio eram praticamente a única forma do consumidor de se obter produtos, o legislador limitou o direito que o protegia nessa situação. Ou seja, por esse prisma, o legislador estaria desamparando o consumidor justamente quando ele mais necessitaria

Na realização de uma compra quando o consumidor realiza uma compra via delivery, através de sites ou de aplicativos, o mesmo não tem como analisar a real qualidade do produto, logo durante a pandemia da COVID-19, tal situação foi aflorada por parte do consumidor. Observe o que dispõe o do Código Civil: “**Art. 484** “Se a venda se realizar à vista de amostras, protótipos ou modelos, entender-se-á que o vendedor assegura ter a coisa as qualidades que a elas correspondem.” (BRASIL, 2002).

Nesse diapasão, o legislador através da Lei Temporária 14.010/2020, mitigou um direito de suma importância para o povo mais vulnerável, justamente no momento qual se faz mais oportuno. Dessa maneira, o consumidor estava compelido a se não gostar ou o produto não ser compatível com a descrição de arcar com o prejuízo da compra. O legislador agiu atentando-se ao plano do mundo do fornecedor que vivia um momento crítico e que precisava de uma adaptação enfrentada pelas empresas de todos os segmentos e de tamanhos, evitando que as mesmas tivessem mais custos, para proteger a Empresa, ou melhor, a função social da mesma. Logo, o quadro de funcionários, a arrecadação de tributos, o papel social, foram amparados pela Lei.

4.1.3 Entrega de Produto Viciado

Em outra face, há a possibilidade do produto ao invés de não agradar o consumidor, possa ser aquele que o mesmo não escolheu, seja por meio da entrega de um produto diverso ou o produto mesmo sendo aquele escolhido venha com algum tipo de vício.

Em primeiro plano, caso o produto adquirido através do e-commerce venha com algum defeito, problema técnico, o direito atribui tal fato de vício. Segundo a doutrina de Nunes (2011, pagina):

São considerados viciosas características de qualidade ou quantidade que tornem os produtos ou serviços impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam e também que lhes diminuam o valor. Também são considerados vícios aqueles decorrentes da disparidade havida em relação às indicações constantes do recipiente, embalagem, rotulagem, oferta ou mensagem publicitária.

No entendimento de Orlando Celso da Silva Neto, o Código de Defesa do Consumidor definiu vício como falta de qualidade de um produto ou serviço, e, no que diz respeito ao fornecimento de produtos, tratados no art. 18 deste diploma legal, vício é particularidade que torne o produto inadequado, impróprio para consumo, diminua o valor do produto ou que apresente disparidade entre o que efetivamente existe e o indicado.

A responsabilidade pela presença de um vício não é um ato discricionário qual o fornecedor detém a faculdade de fazer ou não, mas decorre da sua garantia legal e contratual, para amparar o consumidor, visando maior igualdade material nas relações econômicas e sociais. Dessa maneira, o próprio CDC em seu bojo normativo, por meio de seu artigo 18, estabeleceu a responsabilidade objetiva, segundo a qual o fornecedor responde independentemente de culpa pelos danos decorrentes de vícios do produto. Observe o que dispõe no próprio CDC:

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresse, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores. (BRASIL, 1990).

Na compra à distância, aqui se entendendo a feita por telefone ou por Internet, a contagem inicia-se a partir do ato de recebimento do produto e não do dia da solicitação, ou seja, da contratação, a interpretação da norma, deve-se observar a

finalidade dela; no intuito de proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto. Benjamin (2008, p.292).

Percebe-se que não se pode falar em perdas e danos, nem mesmo em multa quando do exercício deste direito, pois ele é uma medida protetiva que o consumidor, como a parte vulnerável, considerado frágil na relação de consumo possui, não precisando nem mesmo de justificativa, bastando que o exerça no prazo concedido de 07 dias Benjamin (2013). Para o doutrinador Nunes (2017, p.727), temos:

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

Assim, fica evidente que se trata de um prazo decadencial, ou seja, o direito de se reclamar pelo produto eivado de vício caduca, o que significa dizer que caso não se atente ao tempo preestabelecido pela CDC, o consumidor fica desamparado devido a perda do prazo legal.

Outro fator que há de se destacado é quando o produto da compra online apresenta um vício, porém a importância dessa anomalia pode-se expor de forma aparente ou escondida, de difícil constatação, qual é chamado pelo Direito de vício oculto. Em primeiro plano, o chamado vício visível ao consumidor, também chamado de aparente, é aquele que pode ser constatado facilmente, assim um cidadão médio tem totais condições de visualizar o fato, mesmo sem muito entendimento naquela área. Todavia, o vício oculto é o defeito que não se consegue constatar de imediato e que surge repentinamente, com a utilização do produto, como um problema no motor de uma máquina de lavar roupa, e que não é decorrente do desgaste natural das peças.

Importante destacar que não é apenas o fornecedor direto, aquele que o consumidor adquire diretamente, ou seja, a loja online que faz a venda de um produto de determinada empresa, que tem o direito de ressarcir o consumidor por eventuais vícios, mas também a empresa qual fabrica o produto.

O que acontece na prática das relações virtuais é que o consumidor muitas vezes adquire esse produto através de um “representante” online. Essa terceirização da compra de produto, não impede o consumidor a cobrar daqueles que participam da cadeia de produção.

Por fim, caso o vício não seja sanado por nenhuma das partes do fabricante é facultado ao consumidor, de acordo com o art. 18, do CDC, proceder dessa maneira:

Art. 18 I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

I - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

II - o abatimento proporcional do preço. (BRASIL, 1990).

Observa-se que o CDC cria uma espécie de “escalonamento de direitos” para o consumidor. Mesmo com o produto viciado, não se lhe é tolhido a possibilidade do que fazer em relação a isso, ou seja, o legislador assiste o consumidor para que o mesmo faculte ao seu caso concreto a maneira que irá se portar em relação a legislação.

4.1.4 Produto Não Entregue

Há também a possibilidade de após ser realizada a compra no meio digital, o produto não ser entregue ao consumidor. De antemão, não pode o fornecedor alegar culpa na terceirização de empresa para a realização de empresa, que por algum motivo não realizou a devida entrega.

Mais uma vez o Código de Defesa do consumidor utilizou-se da teoria objetiva para garantir uma maior segurança jurídica e na paridade do contrato para o polo passivo, vulnerável e por muitas vezes hipossuficiente.

O CDC em seu corpo normativo não especifica um rol taxativo de prazo máximo para o envio de produtos, já que vária de caso para caso, sendo leviano na parte do legislador preconizar prazo para todas as possibilidades de transações. Contudo, com base na utilização do princípio da informação determina, mas determina que o consumidor tem direito à informação no momento da compra. Portanto, todas as lojas online são obrigadas a informar o prazo de entrega ao cliente antes da conclusão da operação.

Contudo, caso o consumidor se sinta feliz pela entrega do produto ou pela não chegada do mesmo. O CDC faculta ao mesmo, três modalidades para a execução desse contrato. Conforme preconiza o artigo 35º:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (BRASIL, 1990).

Em primeiro plano, o CDC oferece zelando pelo princípio da manutenção do contrato, que o consumidor x fornecedor continue com a existência da relação jurídica (art. 35, I). Dessa maneira, o fornecedor é compelido a sua Obrigação de Fazer, ou seja, a realizar a sua prestação. Todo negócio, seja virtual ou tradicional, é pautado na realização de prestação e contraprestação, vejamos: o cliente compra no site online, logo espera-se do site a entrega do produto e do cliente a contraprestação, ou seja, o valor em pecúnia daquele produto.

Pois bem, a contraprestação por parte do polo passivo já foi realizada, cabe agora ao fornecedor a entrega desse produto, assim o CDC obriga a realização desse contrato. A doutrina mais moderna batiza isso de “Se obrigou, tem que cumprir”, logo a após a contraprestação o fornecedor não se pode esquivar da sua respectiva obrigação/entrega do produto.

Ao longo do mesmo art.35, II, o CDC atribui ao consumidor a possibilidade de troca de produto ou algo similar/gênero. Na prática das compras virtuais isso acontece quando o fornecedor vende o produto sem possui-lo em seu estoque, fazendo-se lesar o consumidor. Porém, trata-se de uma faculdade exclusiva do consumidor, já que não cabe ao polo ativo detentor de uma superioridade financeira, tecnológica, contratual compelir o consumidor ao fornecimento de um produto diverso.

Por fim, o CDC no art.35, III, em um raro momento de mitigação da manutenção dos contratos, propõe ao consumidor a resolução do contrato, ou seja, a extinção do mesmo. Cabe dizer que o art. 35, não se trata de um rito ou caminho que deve ser seguido pelo consumidor ´passando pelos incisos, cabe ao consumidor escolher qualquer um, independentemente de ordem.

4.2 APLICAÇÃO DO DECRETO FEDERAL Nº7962/13 FRENTE AO E-COMMERCE

Desde a promulgação da Constituição, o legislador a procurou em seu bojo constitucional, criar meios para proteger o consumidor, seja por meio da própria aplicação do Código Civil regentes à época que sofreu inúmeras alterações em 2002,

até a criação de do próprio Código de Defesa do Consumidor sancionado em 1990, através da Lei 8.078/90.

Neste sentido, a criação do Decreto deu-se em prol do instituto da segurança jurídica, contudo, foi visto como necessário, diante do crescimento do e-commerce, o regulamento do CDC por meio de um Decreto para dispor sobre as contratações no comércio eletrônico, sendo publicado em 15 de março de 2013, o Decreto Federal nº 7962/13. Com o objetivo de deliberar sobre a contratação no e-commerce, expedido com base no artigo 84, IV da Constituição Federal para a fiel execução do Código de Defesa do Consumidor, auxiliando-o na proteção ao consumidor nas relações comerciais eletrônicas.

Contudo, o legislador não podia prevê o surgimento e o avanço exponencial das tecnologias cibernéticas no Brasil, bem como a criação de um comércio totalmente novo e complexo, o eletrônico. Dessa maneira, o consumidor via-se em um mundo inanimado, no qual a incerteza é característica, e completamente desamparado por um ordenamento rígido, nesse contexto histórico, o e-commerce era legislado apenas através dos princípios oriundos do CDC. Logo, faz-se plausível criar uma regulamentação na área, visto que doutrinariamente discutia-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no âmbito do Neste diapasão, em atendimento ao art. 4º, inciso III, do CDC fora editado em 15 de março de 2013, o Decreto nº. 7.962/13, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico (e-commerce). Dessa maneira, o judiciário torna uma resposta ao consumidor da desatualização frente meios de relações contratuais online de serviços e produtos.

Contudo, a ideal do judiciário ao criar a nova legislador, não é abolir o CDC bem como o CC , mas trazer ao e-commerce uma norma própria, visto que é hierarquicamente inferior às leis, trata-se da capacidade do judiciário atribuída ao seu poder regulamentar , logo, o mesmo não podendo ir ao encontro de lei bem como não pode atribuir funções fora da margem legislativa, o decreto conterà norma de mera aplicação objetiva, vinculada e formal da lei, sem qualquer inovação possível, sob pena de abuso do poder regulamentar, passível de fiscalização e controle pela via legislativa ou judicial possuindo os outros ordenamentos, já citados , como fonte subsidiária .

Logo, o Decreto 7.962 veio pra somar forças com o nosso Código de Defesa do Consumidor no que se trata do comércio eletrônico, buscando corrigir e diminuir

atitudes incorretas por parte dos fornecedores, que até então nem sempre eram penalizadas. Complementando essa ideia, Opice Blum (ANO, PAGINA) diz que:

Verdade é que se o decreto pudesse ser resumido em uma só expressão, certamente seria eficaz das comunicações. Parece que esta é a sua ideia central, imprescindível de efetivação no atual cenário de crescimento do comércio eletrônico em ritmo tão impressionante quanto ao do salto avassalador do número de reclamações de e-consumidores dirigidos aos órgãos de proteção.

Nessa linha, o referido Decreto vem para contribuir de forma expressa a garantir os direitos do consumidor no âmbito virtual, uma vez que os fornecedores deverão manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida.

Os artigos 2º e 3º descrevem quais informações devem ser disponibilizadas pelos fornecedores em seus sítios eletrônicos, a fim de garantir que o consumidor esteja ciente de tudo o que envolve a relação que está prestes a se instaurar:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: 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).

Outro ponto no qual o Decreto atentou-se foi ao que se refere ao atendimento do cliente da loja virtual devendo sempre oferecer uma infraestrutura para esclarecer dúvidas e solucionar os problemas que eventualmente surgirem, logo não é uma cortesia da loja, mas um direito que é assistido ao consumidor. Tal prestação de serviço, é conhecida popularmente como o Atendimento ao Consumidor (SAC).

Comumente, as páginas virtuais abrem centrais online como uma forma de passo a passo de esclarecimento das principais dúvidas e incertezas que cercam o

consumidor. Uma modalidade de criar para o consumidor uma situação mais confortável quando for realizar a comprar, diminuindo a sua sensação de vulnerabilidade.

5 CONCLUSÃO

Percebe-se a que com o advento da internet ocorreu uma transformação não somente social e econômica, mas também legislativa. As delimitações geográficas não se figuram mais como uma barreira entre o consumidor e o fornecedor, abrindo as fronteiras da economia e movimentou riquezas através do commerce. Todavia, essa alteração rápida e constante do meio digital gera conseqüentemente forma de organização e regulamentação do comércio na sociedade, dessa maneira, o consumidor torna-se mais frágil, sobrepondo-o a uma situação mais aflorada de vulnerabilidade ante os grandes fornecedores.

A inexistência de uma legislação específica para o *e-commerce* gerou, conseqüentemente, um maior número de entraves judiciais razão do crescimento da demanda e oferta de produtos e serviços após sua positivação. Dessa maneira, viu-se necessário criar uma legislação para resguardar os interesses das pessoas mais vulneráveis nas relações de consumo.

Fora evidenciado ao longo do respectivo trabalho monográfico que em primeiro momento o consumidor digital não era protegido por leis próprias, sendo aplicado por analogias as questões básicas das relações negociais tradicionais, inerentes ao Código de Defesa do Consumido, analisando em primeiro plano o que realmente se figura como *e-commerce*. Posteriormente, fora trabalhado os polos das relações negociais na internet e como a mundo digital traz peculiaridades em relação ao consumidor.

A relação e os tipos de vulnerabilidade que lhe são acrescidas no meio digital, se tornam de vital importância para o surgimento de leis específicas, afim de trazer segurança jurídica ao consumidor. Atenta-se comumente a figura do fornecedor, que deve sempre prestar clareza nas informações, não podendo em nenhuma hipótese utilizar-se de seu poderio econômico e tecnológico a fim de mitigar direitos e/ou restringir informações.

Atentou-se em promover a distinção entre as formas de comércio eletrônico e como as relações negociais entre os polos podem ser vastas. O consumidor, o fornecedor/empresa e até o próprio ente estatal podem figurar como polo nessa relação, sendo muito além do que um simples comprar em sites. Gera ao mundo a criação de uma cadeia de fornecimento de serviço ofertado uma infinidade de formas

de criar novas tecnologias, parcerias e trazer virtuais disponibilizadas pela plataforma intermediadora, ou seja, *e-commerce*.

Foi abordado e debatido sobre os principais artigos e princípios que asseguram os direitos do consumidor neste novo ambiente de comercialização, sobre a aplicação das leis que tem uma maior importância a este âmbito e a criação de uma maior segurança jurídica. Analisou-se a lei do marco civil da internet (lei 12.965/2014), a lei do E-commerce (Decreto 7.962/2013) e a lei de proteção de dados (lei 13.709/2018).

Contudo, o obstáculo principal concentra-se como o legislador vai se posicionar sempre a frente de algo tão fluido quando o meio digital, como as adequações sociais estarão sempre assistidas pelo direito. Foi examinado que é necessário atender aos princípios do CDC, mas, principalmente, na lei do e-commerce.

Percorrendo toda pesquisa, contempla-se que a busca pela efetiva tradução da realidade sofrida pelo consumidor hiper vulnerável produz ao legislador inúmeras possibilidades de assistência ao conceder atendimento pleno ao princípio do acesso à justiça. Logo, o consumidor observa que a Internet não figura como uma terra sem Lei, mas um espaço balizado e pautado por uma legislação específica.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA GERAL DA ONU. (1948). "Declaração Universal dos Direitos Humanos" (217 [III] A). Paris.

ALVES, Reginaldo da Silva. Logística: a solução para o mercado virtual brasileiro – Um estudo de caso. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82035/186339.pdf?sequence=1>.

BENAKOUCHE, T. (1997). REDES TÉCNICAS/REDES SOCIAIS: PRÉ-HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL. *Revista USP*, (35), 124-133. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i35p124-133>. Acesso em: 13 ago. 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e – Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004

BRASIL. Código Civil. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei 12.964/14. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 13 ago. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: Acesso em: 30 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 13 ago. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 586.316/MG, da 2ª Turma, Relator Ministro Herman Benjamin, Brasília, DF, 17 de abril de 2007.

BRASIL. Rio de Janeiro. Tribunal de Justiça de Rio de Janeiro RI: 00380536220078190014 RJ 0038053-62.2007.8.19.0014, Relator: Ricardo de Andrade Oliveira, Quarta Turma Recursal, Data de Publicação: 06/11/2008. Disponível em: Acesso em: 03 jun. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.010, de 10 de junho de 2020a. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm. Acesso em: 8 ago. 2022.

BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648>. Acesso em: 13 ago. 2022.

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

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito civil: contratos. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORRÊA, Gustavo Testa. Aspectos jurídicos da Internet. São Paulo: Saraiva, 2000.

DENSA, Roberta. Direito do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2014

DIAS, Jean Carlos. Direito Contratual no Ambiente Virtual. 2. ed., Curitiba: Juruá, 2004.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro. vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

GIULIANI, Antonio Carlos. Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas. 1 ed. São Paulo: Paco Editorial, 2014

GOLÇALVES, Carlos Roberto Contratos e atos unilaterais. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2015, vol. III.

GUGLINSKI, Vitor. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. Disponível em: <http://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-eorigens-do-cdc>. Acesso em: 13 ago. 2022.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. Manual de crimes informáticos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2016

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

LISBOA, Roberto Senise. Manuel do Direito Civil. 4 ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2006.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios Sociais dos Contratos no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

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

_____. *O Diálogo das Fontes nos Contratos pela Internet*. Revista do Direito do Consumidor. São Paulo: RT, vol. 77, 2011, p. 100-141. LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Macrorrelação Ambiental de Consumo*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 6ed- São Paulo: Saraiva, 2011, 912 páginas.

_____. *Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência* / Leonardo de Medeiros Garcia. Imprensa: Salvador, JusPODIVM, 2014.

O'BRIEN, J. A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

ROCHA, Layla Christiane Nunes. *Comércio eletrônico: aspectos legais dos contratos de consumo e a proteção jurídica do consumidos na Internet*.

SEBRAE. *Comércio eletrônico*. Disponível <https://pt.scribd.com/document/422392377/Comercio-Eletronico>>. Acesso em: 13 de jul. de 2021.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise crítica acerca do Decreto Federal nº 7.962/2013 diante das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. In: SILVA, Joseane; SOUZA, Bruno; FELIPE, Rafael Luengo (orgs). *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Paginae, 2014, p. 19-77.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil/ Tarcisio Teixeira*. – São Paulo: Saraiva, 2015

TURBAN, Efraim & KING, David. *Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão*. Prentice Hall, São Paulo, 2004.