

# **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EFETIVIDADE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Fabiele de Souza Dantas<sup>1</sup>  
Luciano Silva Alves<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O comércio eletrônico é o meio de ferramenta virtual que inovou as relações consumeristas, isto porque, possibilita uma maior interação entre o comerciante e o consumidor. A plataforma tem grande aceitação pelos consumidores, que são beneficiados pela variedade e possibilidade de pesquisa de preço e qualidade, bem como confere ao comerciante a possibilidade de alcançar mais consumidores, o que não conseguiria com o comércio físico. Desta forma, analisar a proteção ao consumidor virtual e se de fato a legislação vigente é capaz de regular as relações consumeristas virtuais é relevante, devido aos elevados números de compras e vendas pela internet realizadas atualmente e a quantidade de consumidores afetados.

**Palavras-chave:** Proteção. Comércio eletrônico, Efetividade.

## **1. INTRODUÇÃO**

O comércio é um movimento que se desenvolveu por toda a história da humanidade. Desde os tempos mais antigos já havia, ainda que de forma simples, a transação de produtos, entre aqueles que tinham interesses adversos, firmando-se trocas de bens, de acordo o interesse e necessidade pessoal.

Isto muito antes da ideia de dinheiro ou moeda de troca, as relações comerciais já eram feitas, partindo de um conceito básico e natural de que necessitamos de produtos diversificados para a nossa existência.

As relações comerciais acompanharam a evolução humana, na medida em que eram descobertos novos meios de obtenção de coisas para o sustento humano, havia a movimentação comercial, entre aquele que se dispunha a produzir certo bem e aquele desejava adquiri-lo e em contrapartida, tinha em seu poder algo para ofertar em troca.

O mundo virtual surgiu e mudou completamente a vida humana, nosso dia-a-dia foi afetado e as relações humanas foi uma das áreas de mais significativa alteração. A forma de comunicação entre as pessoas, seja para assuntos pessoais ou comerciais foram mudando

---

<sup>1</sup>UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Aluna da disciplina TCC II, turma DIR 13/1 CN. E-mail – fabieledantas095@gmail.com.

<sup>2</sup>UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Mestre, Orientador (a). E-mail – proflucianoalves10@gmail.com.

conforme o tempo e atualmente, a internet é a ferramenta mais utilizada, útil e vista, em que um produto, serviço ou ideia é transmitido de forma mundial, alcançando mercados inimagináveis.

Como consequência, as relações consumeristas estão inseridas nesse contexto, de forma que comerciantes expõem seus produtos online, como prateleiras virtuais disponíveis aos consumidores, que podem visitar os canais online, a qualquer momento e adquirir produtos de seu interesse.

Todavia, os aspectos jurídicos da relação consumerista virtual é alvo de um questionamento: é possível oferecer a proteção do Código de Defesa do Consumidor àquele que realiza compras online? É possível manter os fatores de igualdade com o CDC, em relações firmadas a distância? O consumidor virtual ostenta os mesmos direitos e benefícios do consumidor comum?

Será analisado e comentado como o legislador e os demais órgãos protetores estão atuando, para garantir segurança e satisfação ao consumidor virtual, assim como quais são as normas específicas que buscam efetivar o CDC nas relações consumeristas virtuais.

O presente artigo tem por objetivo trazer a análise da efetividade da legislação brasileira consumerista acerca do comércio eletrônico. Para que seja possível essa conclusão, são necessários o estudo específico dos aspectos componentes da temática, tais como a norma específica que regular as relações consumeristas virtuais, o comércio eletrônico e todos os temas correlatos.

Como modalidade de metodologia, serão aplicadas as técnicas de pensamento reflexivo, realizado por meio de pesquisas bibliográficas, utilizado como parâmetro para a busca de respostas. Serão realizadas pesquisas exploratórias direcionadas a autores que se dedicam ao Direito do Consumidor.

## **2. LEI N. 8.078 DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 – O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Compreender o surgimento do CDC exige a compreensão em sentido amplo das relações consumeristas, pois como todas as outras áreas do direito, esta também é fruto de uma evolução, tendo em sua composição aspectos históricos e culturais, que acompanharam a evolução das relações humanas.

Sua condição histórica está atrelada ao fenômeno da Revolução Industrial, por volta da segunda metade do século XVIII, entretanto, com o avanço acelerado dos ideais capitalistas, nova ideia de produção em massa de produtos, o consumidor foi colocado em desvantagem,

pois negociava com fornecedores, detentores de informações de seus produtos, na esfera técnica e econômica, o que delimitava o poder de escolha do comprador (SILVA, 2014).

Inicialmente, podemos considerar o seguinte:

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não surgiu por acaso, tampouco decorreu de um simples projeto como qualquer lei ordinária. Ele é a concretização daquela longa evolução retratada no capítulo anterior, o resultado de todos os movimentos consumeristas anteriormente ocorridos no Brasil e no exterior, como é também o instrumento legal de realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, a vulnerabilidade e outros mais. Em suma, o Código de Defesa de Consumidor destina-se a efetivar, no plano infraconstitucional, princípios constitucionais, especialmente os princípios da isonomia substancial e da defesa do consumidor, como haveremos de ver (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 10).

Ou seja, a instituição do CDC traz a materialização dos direitos do consumidor e da obrigação estatal de protegê-los, a fim de que tente igualar a relação consumerista, em que o consumidor se encontra em posição inferior. Para tanto, este Caderno reúne normas e princípios constitucionais que visam, especialmente, regular e conferir segurança jurídicas as relações entre comerciante e consumidor.

A Lei que regula as relações consumeristas no Brasil, o CDC, tem fundamentação constitucional expressa, localizada nos artigos, da Constituição Federal da República Federativa do Brasil:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

Ademais, também está prevista a defesa do consumidor nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias:

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

No aspecto temporal, o Código de Defesa do Consumidor, que foi editado em 11 de setembro de 1990, teve um relevante atraso, visto que as relações consumeristas já estavam bem avançadas e necessitavam de um cuidado especial, no entanto, anteriormente ao CDC eram utilizadas regras do Código Civil.

Nesse sentido, Nunes (2012) preceitua que até a introdução do CDC ao nosso ordenamento jurídico, havia uma paridade de tratamento entre relações jurídicas decorrentes

de contrato e de relações de consumo, durante quase todo o século XX. Como é sabido, a divergência entre os institutos já se inicia no vínculo, pois os contratos regulados pelo Código Civil supõem a ideia de igualdade entre os contratantes.

A partir desta observação já se mostra inviável a utilização do Código Civil em relação consumeristas, pois não há igualdade entre os contraentes, o que é um dos fundamentos iniciais Direito do Consumidor, sendo a atuação do Estado dirigida a tutelar direitos do consumidor e vedar condutas abusivas por parte do comerciante.

Como bem explica Tartuce (2016), o Código de Defesa do Consumidor é a materialização de um mandamento constitucional, que, como já visto foi estabelecido nos ADCT, à necessidade de que fosse elaborada a norma, o que acarretou na formação de uma comissão para a criação do anteprojeto de lei, composta por juristas de grande nome no cenário jurídico brasileiro, sob coordenação de Ada Pellegrini.

Tal norma tem cunho especial, ou seja, em possível conflito de normas deve prevalecer sobre normas de natureza geral, cercando em seus 119 artigos, como se deve proceder a proteção ao consumidor, seus direitos básicos, bem como quais órgãos personificam a atuação estatal nas relações privadas, compreendendo de maneira ampla, a proteção ao consumidor.

Importante destacar, ainda, uma outra natureza das normas consumeristas, a de cláusula pétrea, que foi explicitamente defendida pelo ex-Ministro do Supremo Tribunal Federal, Cesar Peluso, em voto no Recurso Extraordinário n. 351.750, o qual expôs:

A defesa do consumidor, além de objeto de norma constitucional, é direito fundamental (art. 5º, XXXII), de modo que não pode ser restringida por regra subalterna, nem sequer por Emenda Constitucional, enquanto insere em cláusula pétrea (art. 60, § 4º, IV) (CAVALIERI, 2011, p. 11).

Exposta a importância das normas de Direito do Consumidor em nosso ordenamento jurídico, fica clara a sua importância e o papel que exerce, sendo uma área autônoma, entretanto, com raízes e fundamentos de ordem constitucional, visto que é citada a sua existência na Carta Magna e tem sido citada pela Corte máxima, STF, que é o intérprete e guardião da Constituição Federal.

Imperioso também é o entendimento a respeito do campo de incidência do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que as suas normas estão dispostas a regular as relações de consumo, então, levantou-se a questão de que se todas as relações consumeristas, inclusive as que já possuem normas regulamentadoras específicas.

Esclarecendo a questão, Cavalieri Filho (2011), aduz que o objeto do CDC são as relações de consumo, independente da área do Direito que ocorrerem, sendo que, nos dias em que vivemos, tudo está interligado ao consumo, como o acesso a saúde, habitação, segurança, transportes, alimentação e etc., logo, o campo de atuação do Código de Defesa do Consumidor é bem abrangente, recaindo sobre condutas que tenham como premissa relações de consumo.

Importante salientar que é imprescindível a constatação da condição de fornecedor daquele que disponibiliza produto ou serviço, para que a relação incida nas normas consumeristas, assim como dispõe o art. 3º, da Lei, no sentido de que não estarão sujeitas ao rigor desta norma, as pessoas que pratiquem o ato de vender bem ou serviço, de forma não esporádica, sem ainda, ter a condição de fornecedor, não ostentando as qualidades necessárias para a configuração de atividade comercial.

Conforme abaixo, pode ser definido a definição de fornecedor da seguinte maneira:

São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc. (NUNES, 2012, p. 135).

Percebe-se, então, a intenção do legislador em abarcar todas as relações contratuais de consumo, na medida em que configurada a relação consumerista, cabe à incidência do CDC. A norma está positivada em sentido amplo, disponíveis ao consumidor que esteja envolvido em situação de consumo e enfrente condição inferior em relação ao fornecedor.

## 2.1 Dos Princípios Constitucionais e o CDC

Os princípios são preceitos iniciais, que procuram disciplinar o direito positivado, estão presentes em todos os ordenamentos e possuem o *status* de normas fundamentais, para a compreensão e interpretação de normas. Por isso, são importantes, pois vinculam os operadores de direito a atuarem em conformidade com o ensinamento inicial positivado.

A construção e consolidação de normas estão dependentes de regras, previamente estabelecidas, mais adiante Nunes (2012), defende que princípios jurídicos são enunciados lógicos, podendo ser explícitos ou implícitos, providos de conteúdo genérico e por isso, são cabíveis em diversas normas jurídicas, desde que haja conexão entre ambas.

Sua incidência é de grande amplitude, não havendo barreiras para o seu reflexo, independente de qual seja o conteúdo e posição hierárquica das normas, pois havendo compatibilidade, poderá incidir até mesmo em normas que ostentam a condição de norma

constitucional, servindo a interpretação de dispositivos que possam dar interpretações diversas.

O Código de Defesa do Consumidor, como um ramo do Direito, carece de análise de Princípios Constitucionais para que seja interpretado nos termos da Carta Magna, o CDC decorre da Constituição Federal e a ela tem estreita vinculação, desta forma, a combinação entre Princípios Constitucionais e o CDC é perfeitamente cabível.

Dada a importância dos Princípios a toda as normas jurídicas, pode ser ressaltada a evidência de alguns junto as normas de Direito do Consumidor, que podem ser vistos além de fontes auxiliares, mas sim como verdadeiros braços para a interação e prática das normas, como por exemplo, Princípios da Boa-fé, da Isonomia, etc.

### 2.1.1 Princípio da Vulnerabilidade

Ideal de grande relevância dentro da área de Direito do Consumidor, é presumida a vulnerabilidade do consumidor, que frente a uma relação de consumo, está sujeito a atos de má-fé por parte do comerciante, existindo uma inferioridade financeira, de poder de agir, de conhecimentos técnicos, o que torna a relação suscetível de desigualdade entre as partes.

E é por essa desigualdade instalada em relações de consumo que se verificou a necessidade de elaboração de uma norma que atendesse diretamente a busca por acabar com a diferença de poderes presentes nas relações consumeristas, com a tutela do Estado ao consumidor, em situações que esteja em evidência uma relação típica de consumo.

Esse preceito está materializado no art. 4º, da Lei 8.078/1990, o qual informa a intenção do legislador, que, por meio da Política Nacional das Relações de Consumo, garantir a todos direitos mínimos, tais como saúde e segurança, no contexto das relações de consumo, estabelecendo o devido cumprimento de princípios, sendo os dois elencados de natureza protecionista.

Justificando o sentido desse princípio, Tartuce & Assumpção (2017), trazem a ideia de que é impossível que o consumidor, no sentido geral, tenha conhecimento a respeito de todos os produtos disponibilizados, tanto sobre as informações técnicas necessárias, como sobre a efetividade das promessas do que o produto é capaz de realizar. Partindo disso, seria ilógico que o Estado nada fizesse para reprimir práticas abusivas, deixando que as partes resolvessem um impasse entre si, sabendo da condição inferior do consumidor.

Desta forma, a proteção ao consumidor está solidificada na necessidade que o Estado intervenha, mantenha políticas de fiscalização e auxílio ao consumidor, para que este se

certifique de seus direitos, se informe acerca do fornecedor que pretende negociar, a fim de que este consumidor adquira o produto de forma satisfatória.

Insta mencionar, que em nosso ordenamento não há necessidade de que o consumidor demonstra estado de vulnerabilidade, visto que é presumida, no entanto, essa presunção ocorre para as pessoas físicas, sendo entendimento adotado pelo Superior Tribunal de Justiça, de que as pessoas jurídicas possuem o ônus de provarem a situação de vulnerabilidade.

Em julgamento de Recurso Especial de n. 1195642 RJ 2010/0094391-6, sob relatoria da Ministra Nancy Andrighi, o STJ reafirmou seu entendimento, deliberando que o CDC adota a Teoria Finalista, para determinar os sujeitos que são alvos da proteção, com isso, restringindo a incidência do art. 2º ao considerar como consumidor apenas o destinatário final do produto ou serviço, sendo ele pessoa física ou jurídica. Nesse entendimento, o consumidor intermediário, que é aquele adquire produto ou serviço como forma de suprir sua cadeia de produção para que produza um bem ou serviço que será destinado ao consumidor, não está protegido pelas regras consumeristas.

Em alinhamento ao entendimento da Corte, houve uma evolução dessa aplicação, pois a jurisprudência tem se encaminhado para a utilização temperada da Teoria, tratado pela doutrina como Finalismo Aprofundado, em que admite, em certos casos, a equiparação da pessoa jurídica, enquadra como consumidora intermediária, a condição de consumidora quando comprovar certa vulnerabilidade, que, segundo também a doutrina, pode ser técnica, jurídica ou fática.

### 2.1.2 Princípio da Boa-fé

Expresso no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, III, sendo um componente imprescindível para que as relações de consumo sejam satisfatórias para ambas as partes, por isso, está prevista na Política Nacional das Relações de Consumo, necessária ao equilíbrio das partes que se relacionam.

Da leitura do dispositivo é possível extrair a ideia de harmonização das relações consumeristas, conquistada com a atuação por regras de boa-fé,

Ao realizar considerações ao tema, Almeida (2013) afirma que, primeiramente, é preciso destacar as duas modalidades existentes: objetiva e subjetiva. A boa-fé subjetiva está relacionada a questões internas do indivíduo, núcleo psicológico do sujeito de direito. Com base nessa forma, busca-se entender a capacidade intelectual do indivíduo quanto ao conhecimento do vício. Já a boa-fé objetiva, adotada pelo nosso CDC, se preocupa com o campo fático, direcionada aos atos praticados pelo sujeito, analisando-o a partir do que

realizou, ou seja, a partir da análise da ação do consumidor, se verifica a sua boa-fé, visto que para o Direito do Consumidor é essencial que o consumidor realize atos negociais pautado por normas éticas, assim como é exigido do fornecedor.

A boa-fé objetiva é tida como uma evolução da boa-fé, ocasionada por movimentos históricos importantes. Sua aplicação no CDC pode ser entendida perfeitamente, pois caso contrário, seria um trabalho árduo e injusto do aplicador do direito em conferir os efeitos da norma a partir de quesitos de caráter interno, incidindo os efeitos da lei em acontecimentos imateriais, que está no consciente do sujeito.

Com esse preceito, fica demonstrada a necessidade de que o consumidor atue de forma esperada pelas regras de conduta e em conformidade com a Lei, pois a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor não o protegerá em situações que fique clara a sua intenção de se beneficiar em face de prejuízo alheio, logo, as normas consumeristas procuram respaldar também o fornecedor, para que o sujeito alvo de proteção do CDC não a utilize de forma ilegal, como forma de se aproveitar, lesionando o fornecedor.

Em conclusão, é possível extrair, da aplicação do Princípio da Boa-fé, três funções básicas: acaba por inspirar a existência de outros princípios relacionados aos deveres impostos aos indivíduos, que se submetem vínculo contratual, disposta como uma finalidade criadora. Também pode ser vista como uma limitação ao exercício abusivo, exigindo a conduta íntegra a utilização de direitos subjetivos, bem como funciona como intérprete para a interpretação de contratos (MARQUES *et al. apud* TARTUCE; ASSUMPÇÃO). Nota-se, então, a complexidade e importância da boa-fé nas normas consumeristas, tratada como um pressuposto de aplicação da norma. Devido à extensão de seu entendimento, o nosso CDC se restringe a considerar a boa-fé objetiva, o que significa o tratamento de atos materializados.

### 2.1.3 Princípio da Informação

Nos termos do *caput*, do art. 4º e inciso III, do art. 6º, do CDC, cabe ao fornecedor, de produtos ou serviço, prestar todas as informações em relação ao que disponibiliza a venda aos seus consumidores. A falta da prestação de verdadeiras e completas informações podem configurar conduta ilícita, visando induzir o consumidor a erro, tal prática está expressamente vedada no texto do CDC.

Para fiscalizar, punir e reprimir essa conduta, o Poder Público deve dispor de ferramentas que possibilitem a sua atuação, isto porque, a proteção ao consumidor está definida no texto constitucional, tida como uma obrigação do Estado. Cabe a este, a tarefa de

exigir dos fornecedores a indicação de dados a respeito do que vendem, para a segurança, saúde e bem-estar de seus consumidores.

Tal tratamento quanto à necessidade de informação não é exclusivo do Direito do Consumidor, pois é legítimo em relações contratuais, no entanto, a referida norma especial possui regime próprio, preestabelecendo como deverão proceder os atos negociais, de acordo com regras de cunho ético e jurídico (TARTUCE; ASSUMPÇÃO, 2017).

A ideia de informação pode ser abraçada pelo contexto da transparência e segurança, sendo definições que possuem uma estreita ligação. Certamente essa orientação foi colocada na norma na busca do equilíbrio das relações de consumo, pois como pode haver satisfação completa de um consumidor se este não sabe de todas as informações do produto que adquiriu, dados omitidos podem ocasionar em descontentamento do consumidor e abuso por parte do fornecedor, que coloca no mercado um produto e serviço, sem a responsabilidade pelo cumprimento do que propôs com o seu produto ou serviço.

Ademais, o direito à informação é gênero, do qual decorrem três subespécies dele, o direito de informar, de se informar e de ser informado. Inicialmente, o direito de informar pode ser visto como uma autorização constitucional, destacada pelo art. 220, *caput*, da CF/88, onde está fixado o direito à manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, independente da forma, sendo podendo ser realizadas medidas restritivas. Então, é possível perceber a natureza desse direito, que veda a censura e garante aos indivíduos a possibilidade de expressão irrestrita. No caso do direito de se informar, direciona-se as pessoas, o direito individual de cada um em buscar as informações de seu interesse e salvo as situações em que a Constituição Federal autoriza o sigilo, a informação deve ser acessível a todos. Por fim, o direito de ser informado, que no Direito do Consumidor tem caráter mais amplo do que na Carta Magna, está ligado ao direito de se informar. Como regra geral, esse direito de ser informado é devido aos indivíduos pelos órgãos públicos, visto que a CF/88 preceituou a necessidade de que os atos do Poder Público tenham ampla publicidade (NUNES, 2012).

Exemplificando esse princípio, um julgado do Superior Tribunal de Justiça o materializa, demonstrando a necessidade de informações claras e verdadeiras aos destinatários:

CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. A questão posta no REsp cinge-se em saber se, a despeito de existir regulamento classificando como "sem álcool" cervejas que possuem teor alcoólico inferior a meio por cento em volume, seria dado à sociedade empresária recorrente comercializar seu produto, possuidor de 0,30g/100g e 0,37g/100g de álcool em sua composição, fazendo constar do seu rótulo a expressão "sem álcool". A Turma negou provimento ao recurso,

consignando que, independentemente do fato de existir norma regulamentar que classifique como sendo "sem álcool" bebidas cujo teor alcoólico seja inferior a 0,5% por volume, não se afigura plausível a pretensão da fornecedora de levar ao mercado cerveja rotulada com a expressão "sem álcool", quando essa substância encontra-se presente no produto. Ao assim proceder, estaria ela induzindo o consumidor a erro e, eventualmente, levando-o ao uso de substância que acreditava inexistente na composição do produto e pode revelar-se potencialmente lesiva à sua saúde. Destarte, entendeu-se correto o tribunal *a quo*, ao decidir que a comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação ao consumidor, no rótulo do produto, de que se trata de bebida sem álcool vulnera o disposto nos arts. 6º e 9º do CDC ante o risco à saúde de pessoas impedidas do consumo (REsp 1.181.066-RS, Rel. Min. Vasco Della Giustina, julgado em 15/3/2011).

A partir do entendimento da Corte, entende-se o seu posicionamento pela informação exata acerca dos produtos ou serviços, pois no caso em destaque, determinada fornecedora de bebidas alcoólicas informava que o produto não continha álcool, no entanto, era composta por quantidade baixa, tal medida era justificada pela existência de uma norma específica que autorizava a classificação como de "sem álcool" a produtos com quantidade ínfima. O Tribunal Superior firmou entendimento contrário à medida e exigindo que sejam fornecidos dados componentes com exatidão, não sendo válida qualquer norma que dispôr o contrário.

### **3. CDC E O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

A revolução tecnológica mudou em todos os âmbitos as relações humanas, a forma de se comunicar, de realizar pagamentos, de praticar atividades de rotina do dia-a-dia foram alteradas, os computadores e telefones surgiram e tomaram uma boa porção do espaço em nossas vidas. No comércio não foi diferente, as relações de consumo tiveram grande mudança, passando a ser possível que fornecedores e consumidores se comuniquem e pela tela do computador ou do celular, combinem o produto ou serviço a ser vendido, forma de pagamento, prazo e modo de entrega, enfim, tudo passou a ser resolvido pela internet.

Desse modo, comércio eletrônico ou *e-commerce*, trata-se da modalidade de transação consumerista, que se utiliza de meios eletrônicos, por meio de um endereço virtual, utilizado para todas as etapas da relação de consumo instalada. A ferramenta, que teve plena aceitação, fornece inúmeros benefícios para ambas às partes, porém, também pode trazer prejuízos, principalmente para o consumidor, que está sujeito a maior possibilidade de ser alvo da má-fé de fornecedores, que se utilizam do campo de vendas *online* para se beneficiar em desfavor de consumidores.

Sob essa perspectiva, Martins e Macedo (2002), exemplificam as fragilidades das relações comerciais no campo eletrônico, pois aspectos como consistência de informações, segurança do tráfico de informações, a idoneidade do fornecedor, qualidade dos produtos,

bem como outras questões. Para isso, é necessária a boa-fé, como uma ferramenta que possibilita a segurança e confiabilidade das relações comerciais virtuais.

A respeito da temática, Teixeira (2015) define que comércio eletrônico pode ser entendido como o conjunto de trocas, por meio de dados que são realizados pelo computador, sendo este movido a energia elétrica, o que justifica a nomenclatura, ou seja, devido à utilização de aparelho firmado por impulsos elétricos.

Partindo, ainda, para outra definição doutrinária, comércio eletrônico pode ser conceituado como toda relação jurídica de ordem onerosa que objetiva o fornecimento de produtos ou de serviços, realizados através de uma rede de computadores. Sendo tais relações abrangidas pelo Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, conforme defende a doutrina específica brasileira (MARTINS; MACEDO, 2002).

Identificada a sua definição, é importante ressaltar a ideia de que comércio eletrônico não se restringe a troca comercial por meio da rede de computadores, pois este termo é gênero do qual abrange outros métodos encontrados pelo fornecedor, capaz de formalizar negociações à distância.

Quanto à essa constatação, Marques (2009) tece importante comentário, defendendo que pela sua complexidade e riqueza, resta demonstrada a ideia de que o comércio eletrônico não é um fenômeno recente, tendo em vista que há práticas anteriores que já denotavam esse meio de vendas, como as vendas por meio televisivo e as vendas por catálogos. Nessa inteligência, a *internet* é apenas mais uma das formas de materialização de meio de comunicação, pontuando que a inovação está na soma de métodos massificados e pós-moderno de contratação. A novidade pode ser entendida na maior interatividade e a nova metodologia, que explora de maior forma a parte visual.

Como decorrência do mercado virtual, a contratação das partes também terá especialidade, sendo formalizada por contrato eletrônico, que recebe aspectos próprios e regulação própria também. Isto porque, a forma como foi iniciada essa relação, ou seja, a negociação inspira a sua conclusão e formalização por meio de um contrato que seja eficaz, mesmo que nas condições em que se deram a negociação, ou seja, na via virtual.

Remetida à ideia do comércio comum, o comércio eletrônico reúne aspectos específicos que torna possível o exercício da atividade comercial *online*, sendo estas ferramentas imprescindíveis para a troca de interesses e dados entre os interessados. De inicial, na visão de Coelho (2012), há a necessidade do estabelecimento virtual, decorrente do estabelecimento empresarial, que é a reunião de bens a disposição do empresário para que consiga efetivar sua atividade, tratando-se de bens materiais e imateriais. Para o comércio

eletrônico surgiu à modalidade correspondente, que é o estabelecimento virtual, como um ambiente virtual e ferramentas especiais.

Apesar disso, o fornecedor que opte por atuar exclusivamente no comércio eletrônico deve ter em seu poder conceitos básicos para que concretize a realização de sua atividade, como por exemplo, a manutenção de estoque, para que tenha armazenado os bens a serem negociados e a disposição de funcionários, que irão se encarregar de manter e alimentar o ambiente virtual, para atualização dos produtos, estoques, é frequente pelos sites de compra a disponibilização de um canal virtual para a sanar dúvidas de seus clientes, enfim, a realização da atividade empresarial demanda itens básicos, sendo na modalidade física ou virtual.

Imprescindível ao exercício da atividade comercial eletrônica, a escolha de um nome de domínio e endereço virtual informam e direcionam seus clientes ao sítio virtual. Em meio a infinidade de comerciantes, a adequação desses itens dá ao comerciante visibilidade e conhecimento de sua existência aos seus clientes. Vislumbrando-se como o local individualizado ao fornecedor, esse estabelecimento deve seguir protocolos específicos da rede de internet, compreendendo em dois elementos, o primeiro é o núcleo, que da titularidade ao comerciante quanto ao nome utilizado e o segundo é a sigla do país em que é desenvolvida a atividade (COELHO, 2012).

No Brasil, a regulação das relações contratuais eletrônicas recebeu redação legal própria, normatizada pelo Decreto 7.962, de 13 de março de 2013, instituído para conferir garantias e segurança as relações consumeristas eletrônicas, composto por nove artigos, estabelece requisitos mínimos a serem adotados pelos fornecedores virtuais, que garantam a clareza e clareza nas informações dos produtos e serviços ofertados, garantindo o direito de arrependimento e como o consumidor poderá se manifestar em casos que seja necessário.

Estabelecido com o objetivo de trazer a conhecimento normas específicas de relação de consumo eletrônico, o Decreto 7.942/13 possui normas que já estavam inseridas no nosso ordenamento jurídico, visto que a jurisprudência e a doutrina já afirmavam a compatibilidade do CDC junto ao comércio eletrônico. No teor do Decreto são encontradas questões já tratadas pelo Código de Defesa do Consumidor, como a necessidade de disponibilização de informações claras, atendimento facilitado e respeito no trato com o consumidor, art. 1º, e nele é reforçada a ideia de vulnerabilidade, no campo fático, jurídico e técnico, do consumidor (TEXEIRA, 2015).

No entanto, são encontradas normas que inovaram o ordenamento jurídico, segundo preceitua Teixeira (2015), pois estas direcionam exclusivamente para questões virtuais, como o artigo 2º que determina a exigência de que no sítio virtual, os fornecedores coloquem em

exposição suas informações, como nome empresarial, número de inscrição, podendo ser CPF ou CNPJ, endereço físico e eletrônico, informações que possibilitem contato, bem como informações a respeito do produto ou serviços, quanto à sua natureza e possíveis cuidados, como a respeito de valores financeiro, prazo e forma de entrega ou fornecimento.

O art. 4º, do Decreto, trata especificamente de contratos relacionados ao consumo eletrônico, trazendo exigências da forma em que deve ser elaborado o pacto, com quesitos que auxiliam o consumidor na identificação e entendimento de aspectos do contrato.

O direito de arrependimento está previsto na norma, no artigo 5º, destacando o direito do consumidor em efetuar trocas de produtos, com prazo contado da data de recebimento, nos termos em que é estabelecida a política de trocas nos estabelecimentos físicos, por fim, o art. 6º delimita a atuação do fornecedor virtual, onerando este ao cumprimento estrito do que se obrigou em contrato perante o consumidor, no sentido do que foi acordado em relação aos termos.

#### **4. CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

A ordem jurídica necessita estabelecer regras que possibilitem a contratação entre interessados, seja qual forem os interesses e pessoas envolvidas. Para a segurança jurídica de relações humanas, justifica-se a introdução de normas de caráter geral, previamente previstas e pactuadas de forma expressa e declaratória pelos envolvidos, que corresponderá a um documento de valor probatório a ser consultado e alegado caso seja necessário.

As obrigações que vinculam pessoas em uma relação jurídica podem decorrer de três formas, previstas no Código Civil, sendo elas: a declaração unilateral de vontade (arts. 1.505 e seguintes), a ocorrência de ato ilícito que acarreta em responsabilidade civil (arts. 159 e 1.086) e a obrigações pactuadas mediante contrato (arts. 1.079 e seguintes) (MARTINS; MACEDO, 2002). No entanto, a de interesse ao entendimento da problemática é a que representa os contratos.

O Direito Civil Brasileiro é o ramo de grande incidência das relações jurídicas firmadas entre particulares, pois é a área de direito privado responsável por tratar de assuntos diversos, regulando e prevendo assuntos de relevância para a vida em sociedade. No entanto, na matéria consumerista, essa disciplina não se aplica, tendo em vista que suas normas são dotadas de generalidade, não compreendendo normas que confirmam segurança ao consumidor, para o equilíbrio das relações de consumo, o que é importante pilar do Direito do Consumidor.

Chegando aos contratos eletrônicos, entende-se que estes necessitam de questões jurídicas próprias, pois são responsáveis por registrar o encontro de vontades entre as partes contraentes. Está fundado na necessidade de conferir segurança em relação à identidade das partes, ao lugar e data da contratação para formalizar os termos instituídos pelos envolvidos. Desde o desenvolvimento da ideia, os contratos virtuais passaram por melhoramentos, através de técnicas que possibilitam o desenvolvimento e aprimoramento do documento, dentre elas está a assinatura digital, amplamente aceita pelo universo eletrônico, desenvolvida e certificada pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP – Brasil), se tornou um meio seguro a atestar a autenticidade da identidade dos sujeitos pactuantes (COELHO, 2012).

Esse contrato instituído entre as partes a vinculam de tal forma que havendo descumprimento, são levadas a juízo para que se reconheça e se faça cumprir o que está disposto nele. O CDC, no art. 52, prevê o respeito à equidade contratual, que significa a vedação de utilização de cláusulas abusivas, que são vantagens ilegais ou exageradas e unilaterais ao fornecedor, que é incompatível com a boa-fé objetiva, constatada essa prática o contrato se torna nulo e incapaz de produzir efeitos, visando a proteção a parte em desvantagem, o consumidor (MARTINS; MACEDO, 2002).

De relevância, a exposição do art. 46, do CDC:

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultado a compreensão de seu sentido e alcance.

Tal disposição invoca a pré-existência de institutos que conferem legalidade ao contrato. Dessa maneira, de imediato se exige o cumprimento do Princípio da Transparência, o qual desqualifica o contrato que seja elaborado de forma a enganar e induzir o consumidor a erro, pois não é razoável que um ato viciado tenha validade e produza efeitos. Outro aspecto intrínseco no artigo é o prévio conhecimento, em dois sentidos: primeiro, como aquele que anula completamente os efeitos jurídicos, mas também, compreendendo a situação de que mesmo não tendo tomado conhecimento prévio, devem ser interpretadas as normas de forma a constatar se o consumidor não assinaria o contrato, caso pudesse conhece-lo. Não obstante, o ato de dificultar o entendimento pelo consumidor aos termos do contrato constitui causa de nulidade, de modo que não é facultado ao fornecedor em decidir se trará todas as informações de forma clara (NUNES, 2012).

A mecanização do contrato no contexto das relações consumeristas é imprescindível para salvaguardar as garantias conferidas ao consumidor, a formalização do contrato deve ser

rigorosamente como determina a legislação civil e consumerista. A função social do contrato no âmbito do Direito do Consumidor é de garantir os direitos do consumidor e de que as relações de consumo sejam seguras, além disso, o trato formal ao pacto resguarda direitos do fornecedor também, que pode o invocar quando for necessário.

## **5. A EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO CONFERIDA AO CONSUMIDOR VIRTUAL**

Apesar da doutrina e jurisprudência defenderem há muito tempo de que o CDC é aplicável as relações de consumo eletrônico, era necessário o tratamento específico e expresso de norma que afirmasse a combinação. Devido ao período em que foi editado, início dos anos 90, a legislação consumerista não traz qualquer menção a essa modalidade de relação de consumo.

Ademais, as relações consumeristas virtuais careciam desse trato diferenciado por causa das suas particularidades, o fato de serem realizadas a distância e exigir maior grau de confiança, visto que todos os atos são praticados *online*, bem como ao acentuado crescimento de utilização dessa ferramenta no ramo comercial, sendo que, cada vez mais são descobertas novas funcionalidades e novas formas de explorá-la.

Desde a crescente utilização do meio virtual para a realização de compras e vendas, a jurisprudência trouxe julgamentos que regulavam e abriam precedentes, para a forma em que deveriam ser conduzidos, como o julgado abaixo descrito, que revela a inteligência da utilização dos meios que haviam à época:

COMPRA E VENDA. COMÉRCIO ELETRÔNICO. RESPONSABILIDADE DO SITE. O site que simplesmente efetua a divulgação de determinada loja eletrônica não é responsável por eventuais falhas nos contratos de aquisição. Afastada, assim, a responsabilidade do site eis não existir qualquer elemento que possa indicar que possua interferência na relação de consumo. Inexistente a entrega do produto pelo fornecedor a circunstância não permite a caracterização de dano moral indenizável. Ausente qualquer agressão a atributos da personalidade. Negado provimento ao recurso do autor e provido o recurso da ré (Recurso Cível: 71002292050 RS, Relator: Eduardo Kraemer, Data de Julgamento: 17/12/2010).

Nesse contexto, fica exposta a visão a época em que foi julgado, em que o Tribunal limita a incidência do CDC, não o admitindo em situação de endereço eletrônico que intermedia relação de consumo, responda, nem mesmo de forma subsidiária, as normas consumeristas. Com o advento da regulação das regras consumeristas virtuais, essa figura de intermediação responde na forma da Lei, pois dentre o que foi estabelecido está é a obrigação do sítio virtual de prestar informações próprias e a respeito do que oferece ao consumidor.

Em momento anterior a introdução do Decreto, Vial (2011) destaca a dificuldade que havia em operacionalizar o direito, tanto em seu sentido territorial, pois a *internet* é uma rede internacional e também pelo fato de que ainda não exista a norma especial. Dispôs ainda que essas dificuldades até se tornavam impedimento para a efetividade da proteção ao consumidor.

Com o estabelecimento do Decreto-Lei n. 7.962, as possíveis dúvidas quanto à incidência do CDC nas relações de consumo eletrônico foram derrubadas e definitivamente, todos os assuntos correlatos a essa temática receberam a confirmação pelo legislador de que estão inseridas no âmbito da norma consumerista.

Percebidas as inovações da legislação consumerista eletrônica, que ainda são insuficientes em relação à demanda, nota-se que ainda há muito o que fazer. O legislador infraconstitucional deve se atentar a Reforma do CDC, defendida pela maciça doutrina, separando espaço para o tratamento devido de normas de consumo virtual, prevendo novas formas, conferindo mais direitos e sanções aos que descumprirem. Também é essencial a atuação dos PROCONs, que estão encarregados de fiscalizarem as relações consumeristas, assumindo o papel operacional.

Analisando a situação do comércio eletrônico no Brasil, o *site* Sebrae Mercados<sup>3</sup>, menciona estudo elaborado pela entidade Mintel, em que constatou o crescimento em 250% da utilização da plataforma, no período de 2009 a 2014, prevendo também, crescimento em 130%, no período entre 2013 a 2019. Todavia, publicação no sítio virtual G1 Economia<sup>4</sup> destaca a constatação realizada pelo PROCON-SP, que vislumbrou a ocorrência do aumento em 75% de reclamações relacionadas ao comércio eletrônico, apenas no período de janeiro a agosto, do ano de 2016.

Verificando as ações do Poder Público no sentido de tentar acompanhar os avanços do mundo virtual em nossa atualidade, já significa um avanço, pois isso mostra a preocupação do legislador em conferir segurança aos consumidores virtuais da forma como são protegidos os consumidores físicos, no entanto, as inovações eletrônicas são constantes e para que o ordenamento jurídico consiga acompanhá-lo, é necessária a atuação do Estado informando, reprimindo e punindo aqueles que atuem em desconformidade com o Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/numero-de-reclamacoes-no-comercio-eletronico-sobe-75-diz-procon-sp.html>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todo o exposto, fica demonstrada a complexidade e necessidade de reforçar a regulação consumerista na modalidade de comércio eletrônico, pois esta forma de consumir passa por frequentes inovações e vem conquistando a confiança e maior utilização de novos consumidores, que cada vez mais estão deixando de utilizar a plataforma comum de vendas, de frequentar lojas físicas e passando a realizar compras *online*.

As medidas são imprescindíveis, visto que ainda é comum a prática antiética de comércio eletrônico, por fornecedores que se beneficiam da distância e da boa-fé de seus clientes, atuando de forma criminosa ou irregular, sem observar as regras técnicas impostas ao bom funcionamento da plataforma.

Por isso, a legislação correspondente merece atenção do Poder Público e se tornar uma prioridade no trato e fiscalização, o que acarretará em maior confiabilidade e segurança, beneficiando o consumidor, que conforme disposição constitucional é sujeito detentor de direitos do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013;

BRASIL. **Decreto-Lei n. 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 01 nov. 2017;

BRASIL. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 set. 2017;

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Informativo n. 466**. Disponível em: <[www.stj.jus.br/docs\\_internet/informativos/RTF/Inf0466.rtf](http://www.stj.jus.br/docs_internet/informativos/RTF/Inf0466.rtf)>. Acesso em: 15 out. 2017;

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

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 3: direito de empresa**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2012;

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de defesa do consumidor comentado artigo por artigo**. 13 ed. Salvador: Juspodivm, 2016;

JUSBRASIL. **Superior tribunal de justiça – recurso especial: resp 1195642 rj 2010/0094391-6**. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-tj-2010-0094391-6-stj>>. Acesso em: 14 out. 2017;

JUSBRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul TJ-RS - Recurso Cível: 71002292050/RS**. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22890657/recurso-civel-71002292050-rs-tjrs>>. Acesso em 02 nov. 2017;

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004;

MARTINS, Flávio Alves; MACEDO, Humberto Paim de. **Internet e direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2002;

NUNES, LuisAntonioRizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2015;

SEBRAE MERCADOS. **Comércio eletrônico no brasil cresceu 250% nos últimos cinco anos**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em: 03 nov. 2017;

SILVA, Murilo Roberto Ribeiro dos Santos. **Comércio eletrônico a luz do código de defesa do consumidor**. Disponível em: <>. Acesso em: 30 out. 2017;

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

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015;

TEIXEIRA, Tarcísio. **Curso de direito e processo eletrônico**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2015;

VIAL, Sophia Martini. **Contratos de comércio eletrônico de consumo: desafios e tendências**. Revista de Direito do Consumidor. Ano 20, Vol. 80. Bimestral. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. ISSN: 1415-7705.