

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

SULAMITA DO COUTO ALMEIDA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO:
UMA NOVA PERSPECTIVA NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE
CONSUMO**

**GUARAPARI - ES
2018**

**SULAMITA DO COUTO ALMEIDA
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO:
UMA NOVA PERSPECTIVA NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito das Faculdades Doctum de Guarapari, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Msc Antonio Ricardo Zany.

**GUARAPARI - ES
2018**

FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA NOVA PERSPECTIVA NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO**, elaborado pela aluna **SULAMITA DO COUTO ALMEIDA**, foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Direito das Faculdades Doctum de Guarapari, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM DIREITO.

Guarapari, ____ de _____ 2018.

Prof. Antonio Ricardo Zany
Orientador

Prof. Kelvia Faria Ferreira

Prof. Patrícia Barcelos Nunes de Matos Rocha

Dedico este árduo trabalho a Deus, que com sua Luz me sustentou até aqui, ao Ilustríssimo Antonio Ricardo Zany, melhor orientador que um aluno pode ter

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela honra de poder concluir mais uma etapa da minha vida perante sua Graça.

Agradeço a minha família e amigos, que com carinho e compreensão, me incentivaram a concluir este trabalho com muito zelo e esmero.

Agradeço grandemente ao meu orientador, Antonio Ricardo Zany, por prontamente se oferecer em me ajudar, haja vista a grande dificuldade que deparei em encontrar um orientador. Que com muita compreensão, fez deste trabalho, a minha chave para novos caminhos.

“A tecnologia resumiu a história, conectou pessoas, espantou a nostalgia.” (FELIPE, Marta)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	02
2 VISÃO PRINCIPOLÓGICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR	03
2.1 O Código de Defesa do Consumidor	03
2.2 Conceito de Consumidor	04
2.2.1 Teoria Finalista	05
2.2.2 Teoria Maximalista	06
2.2.3 Teoria Finalista Mitigada	06
2.3 Princípios norteadores da proteção ao consumidor	07
2.3.1. Princípio do protecionismo do consumidor	07
2.3.2. Princípio da vulnerabilidade do consumidor	08
2.3.3. Princípio da hipossuficiência do consumidor	09
2.3.4. Princípio da boa-fé	09
2.3.5. Princípio da transparência	10
2.3.6. Princípio da função social do contrato	10
2.3.7. Princípio da reparação integral dos danos	10
3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSTRUÇÃO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL DE CONSUMO	11
3.1 Histórico	11
3.2 Definição	11
3.3 Modalidades	12
3.3.1. Business to business (B2B)	12
3.3.2. Government to Citizen (G2G)	12
3.3.3. Government to Business (G2B)	13
3.3.4. Consumer to Consumer (C2C)	14
3.3.5. Business to Consumer (B2C)	13
3.4 Contrato Eletrônico	15
3.5. A construção do ambiente virtual de negócios	15
3.6. O crescimento do comércio eletrônico	16
4. INCIDÊNCIA NORMATIVA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
4.1. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor	17
4.2. O Decreto nº 7.962/2013 e a proteção do consumidor no comércio eletrônico	18

4.2.1. Da Informação	18
4.2.2. Do atendimento facilitado ao consumidor	19
4.2.3. Do respeito ao direito de arrependimento	21
4.3. Os golpes eletrônicos e as lacunas na proteção do consumidor	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA NOVA PERSPECTIVA NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

Sulamita do Couto Almeida¹

Prof. Msc. Antonio Ricardo Zany²

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de analisar a defesa do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro sob o âmbito do comércio eletrônico, modalidade de transação comercial que cresce exponencialmente em todo o mundo. Para tanto, demonstra-se a evolução das relações jurídicas de consumo, os princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor, as características gerais do comércio eletrônico e a aplicabilidade das normas protetivas ao consumidor nesse novo meio de interação entre fornecedores e consumidores. Para o feito, esta pesquisa tem como pilar um estudo do contexto histórico para entender o desenvolvimento do tema, mas da tecnologia em prol da sociedade e toda sua acessibilidade que ganhou grande destaque histórico, uma verdadeira revolução. A metodologia adotada para o presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, onde foi permitido um apanhado, a partir de outras obras publicadas e doutrinadores já renomados, para dar sustentação ao trabalho. O e-commerce já é uma realidade entre a sociedade, dando-se assim a devida importância ao trabalho.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Relações jurídicas de consumo. Defesa do consumidor.

¹ Acadêmica do curso de Direito da Faculdades Doctum de Guarapari. E-mail: sulamitadocoutoalmeida@gmail.com.

² Mestre em Ciências Navais pela Escola de Guerra Naval da Marinha do Brasil. E-mail: comandantezany@yahoo.com.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, as relações de consumo estão no nosso dia-a-dia, antes, pautadas no escambo, que se caracterizava pela troca dos produtos excedentes da produção por outros produtos que se necessitava para a sobrevivência, com o passar dos anos, essas relações foram evoluindo e ganhando uma forma diferente.

Com o surgimento do capitalismo e a incessante busca pelo lucro, houve o crescimento quantitativo nas transições comerciais, o incentivo pelo supérfluo, que é princípio primordial do sistema capitalista, tem suma importância no desenvolvimento consumerista e é nesse cenário que surge a figura do consumidor.

As transações comerciais são bipartidas e esses dois polos têm uma enorme desigualdade: em um polo, o fornecedor, detém conhecimento de toda cadeia de produção, informações sobre produto; do outro lado temos o consumidor, o elo mais fraco da relação, não conhece o primordial do produto e é ludibriado com facilidade.

Foi assim que se viu a necessidade de proteger o consumidor para que se evitassem abusos e poderiam vir a ser praticados pelo fornecedor, e assim entram na esfera jurídica as legislações consumeristas, com a tutela estatal, o consumidor conquistou segurança para suas transações, assim, equilibrando a relação que sempre pesava mais do lado do fornecedor.

Com a contemporaneidade, a revolução possibilitou um novo surgimento modelo de relação consumerista: o comércio eletrônico, ao contrário do tradicionalismo consumista, aonde o consumidor vai até o estabelecimento para fazer suas transações, o comércio eletrônico surgiu por meio da plataforma digital, a internet criou novas possibilidades dentro do ramo do comércio, podendo atingir maiores números de consumidores, atendendo-os na comodidade de sua casa de forma rápida e confortável.

É nesse cenário que surgiram as dificuldades em se aplicar as leis em relação ao consumo. O Código de Defesa do Consumidor, principal legislação que rege o consumo, foi criado para regular o comércio tradicional. E como se dá o respaldo legislativo em torno dessa nova modalidade de consumo? O presente projeto de pesquisa, em vista do trabalho de conclusão, tem o intuito de analisar a defesa do

consumidor no ordenamento jurídico brasileiro sob o âmbito do comércio eletrônico, modalidade de transação comercial que cresce exponencialmente em todo o mundo.

Para tanto, demonstram-se os princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor, as características gerais do comércio eletrônico e a aplicabilidade das normas protetivas ao consumidor, nesse novo meio de interação entre fornecedores e consumidores. Para isso, primeiramente será abordado todo contexto histórico, mostrando a evolução dos meios de consumo desde as sociedades antigas até os dias atuais.

Na segunda parte, será demonstrada a importância do Código de Defesa do Consumidor, como meio de proteção ao consumidor na relação jurídica dentro do direito brasileiro, estabelecendo e conceituando também princípios relacionados e inerentes a sua tutela.

Após esse momento, teremos os conceitos que regem o comércio eletrônico, demonstrando sua importância e destacando as suas características, bem como seu forte crescimento, não só no Brasil, como no mundo. Assim que estabelecidos conceitos e parâmetros, o estudo demonstrará se aplicação da atual legislação consumerista é suficiente pra trazer tranquilidade ao consumo dos consumidores no comércio eletrônico.

2. VISÃO PRINCIPAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR

2.1 O Código de Defesa do Consumidor

Nina Ribeiro foi o primeiro a se preocupar com a questão do direito direcionado para o consumo, para este, uma lei federal seria o suficiente para garantir a boa relação entre fornecedor e consumidor, segundo Hampf (2015, online)

Em 1971, o então deputado federal carioca Emilio Nina Ribeiro apresentou o primeiro projeto prevendo uma lei federal de defesa do consumidor. Sua inspiração declarada foi a organização "Public Citizen", do ativista norte-americano Ralph Nader, indiscutivelmente o patrono da legislação de defesa do consumidor. Apesar das ótimas intenções e ainda melhores ações, Nina Ribeiro viu seu projeto ser definitivamente arquivado em 1976.

De lá para cá muitos órgãos e decretos surgiram, porém o art 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias traz a redação de que no prazo de 120 dias da promulgação da Constituição de 1988 o Congresso Nacional deveria elaborar o

Código de Defesa do Consumidor. Com a coordenação de Ada Pellegrini Grinover, foi feita a comissão pra elaborar o anteprojeto, e após os trâmites legais foi promulgada a Lei nº 8.078/90 no dia 11 de agosto de 1990, nosso atual CDC – Código de Defesa do Consumidor –, segundo conta Bueno (2015, online).

Tartuce e Neves (2014, p.1) classificam o CDC como “uma norma típica, de proteção de vulneráveis”, ela é considerada uma norma principiológica, pois tange a proteção constitucional do consumidor, visa à pacificação social, tentando equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. Também sendo possível destacar o caráter de especialidade do CDC, conforme leciona Nunes (2007, p. 91, *apud* TARTUCE; NEVES, 2014, p. 5):

A Lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem. As normas gerais principiológicas, pelos motivos que apresentamos no início deste trabalho ao demonstrar o valor superior dos princípios, têm prevalência sobre as normas gerais e especiais anteriores.

Ou seja, por ser uma norma de caráter principiológico e de especialidade, sua eficácia é supralegal, estando hierarquicamente intermediária entre a CF/88 e as leis ordinárias. Segundo Tartuce e Neves (2014, p.8-11) apesar se sua prevalência nas relações consumeristas, não se pode deixar de lado a Teoria do diálogo das fontes, onde nenhuma norma deve ser deixada de lado, as normas jurídicas não se excluem, mas se completam em si, como por exemplo, o Código Civil de 2002 que tem estrita ligação com o CDC como na responsabilidade civil e o direito contratual. Sendo possível então a aplicação das duas normas numa mesma lide, sendo essa forma complementar ou subsidiária.

2.2 Conceito de Consumidor

O art. 2º da Lei nº 8.078/90 definiu o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Este conceito do CDC, segundo Almeida (2003, p.37-38) pode-se separar em três partes. A primeira quanto à “*pessoa física ou jurídica*”, onde vemos o aspecto generalista, ou seja, é classificado como consumidor todo e qualquer indivíduo ou empresa, não se leva em consideração qualquer ponderação ou característica, não importando renda ou capacidade.

Logo após o autor destaca a expressão “que adquire ou utiliza produto ou serviço”, com esse trecho, é elucidado que consumidor pode ser quem compra diretamente ou utiliza em proveito próprio ou de outro, seja ele um produto – “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” (CDC, Art. 3º § 1º) –, ou serviço – “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (CDC, Art. 3º § 2º) –.

E por último, o destaque é para a expressão “como destinatário final”, o autor afirma que para ter *status* de consumidor, aquele que adquire o produto ou serviço deve utilizá-lo pra uso próprio, privado, familiar ou doméstico, ou até para terceiros, desde que o repasse deste não seja por revenda. Em suas palavras, Almeida (2003, p.38) afirma:

Não se incluíram na definição legal, portanto, o intermediário e aquele que compra com o objetivo de revender após montagem, beneficiamento ou industrialização. A operação de consumo deve encerrar-se no consumidor, que utiliza ou permite que seja utilizado o bem ou serviço adquirido, sem revenda. Ocorrida esta, consumidor será o adquirente da fase seguinte, já que o consumo não teve, até então, destinação final. Existe a possibilidade de concentrarem-se numa mesma pessoa ambas as figuras, quando há em parte consumo intermediário e consumo final. E o caso, p. ex., das montadoras de automóveis, que adquirem produtos para montagem e revenda (autopeças) ao mesmo tempo em que adquirem produtos ou serviços para consumo final (material de escritório, alimentação). O destino final é, pois, a nota tipificadora do consumidor.

Como cita o autor, o que define o *status* de consumidor na relação consumerista é o destino final do produto ou serviço, neste ponto, abre-se margem para interpretações que culminaram em três diferentes teorias.

2.2.1 Teoria Finalista

Tartuce e Neves (2014 p. 49) explicam que para essa teoria é considerado consumidor o destinatário final fático e econômico do produto ou serviço, em outras palavras, aquele último na cadeia de consumo que utilize o produto ou serviço, não utilizando ele para obtenção de lucro direta ou indiretamente. Nesse mesmo pensamento, Lima *et. al.* (2010 p.85) leciona:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser

destinatário econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo. Nesse caso, não haveria exigida 'destinação final' do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. Essa interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.

2.2.2 Teoria maximalista

Esta corrente diz que consumidor seria todo aquele que utiliza o produto ou serviço como destinatário final, independente se para uso privado ou profissional visando o lucro. Os que defendem essa corrente alega que o CDC é um código que rege todas as relações de consumo, ou seja, todos os agentes do mercado. Lendo o art. 2º do CDC de forma extensiva, atinge-se todas as relações de consumo do mercado, entendendo que um agente pode ser fornecedor como ora pode ser consumidor sem que isso prejudique seus direitos respectivos a cada relação no caso segundo Norat (2011, online).

2.2.3 Teoria finalista mitigada

Já nesta teoria, há a junção das duas teorias citadas acima, Lima *et. al.* (2010 p.85) explica:

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente. Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Percebe-se que o critério que é adotado é do finalismo, porém, por ser considerado rigoroso e restrito para a aplicação na relação consumerista, ele acaba por ser mitigado com a maximalista, pois permite a aplicação do CDC mesmo quando o destinatário encerra a cadeia de consumo, mas for vulnerável.

A teoria finalista mitigada e o conceito de vulnerabilidade do consumidor são aplicados pelos Tribunais brasileiros para resolver os litígios envolvendo direitos consumeristas, como pode ser observada na jurisprudência a seguir:

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de tratos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto. - **A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. - Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo.** - São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. - Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal). Recurso especial não conhecido. (grifo nosso)

2.3 Princípios norteadores da proteção ao consumidor

Como o CDC é um Código de normas principiológicas, é importante explanar acerca dos princípios mais importantes que ali constam, para se compreender melhor o sistema de proteção do consumidor, segundo Tartuce e Neves (2014 p.17-41).

2.3.1 Princípio do protecionismo do consumidor

Princípio extraído logo do primeiro artigo do CDC, deixando claro o objetivo deste que é a proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. As normas do CDC não podem ser afastadas de uma relação de consumo por convenção das partes, sob pena de nulidade absoluta, nulidade essa que pode ser reconhecida de ofício caso haja uma cláusula abusiva. Além do mais o caráter de interesse público das ações consumeristas traz a possibilidade da intervenção do

Ministério Público pra que seja efetivada a defesa do direito coletivo e difuso do CDC.

2.3.2 Princípio da vulnerabilidade do consumidor

Extraído do art. 4º, I do CDC, a publicidade intensa expõe o consumidor ao mais variado tipo de produtos e serviços, deixando-o impossibilitado de conhecer toda gama que lhe é oferecida e assim, facilmente ludibriado pelas vantagens oferecidas pelas publicidades. A vulnerabilidade do consumidor é considerada condição jurídica óbvia e presumida na relação de consumo.

A vulnerabilidade possui quatro modalidades, segundo Manasses (2013, online), são elas: a) informacional – intrínseca ao consumo, uma vez o consumidor é o elo mais frágil da relação, podendo sofrer danos irreparáveis por conta da manipulação de informação do fornecedor sobre produtos e serviços; b) técnica – uma vez que o consumidor não tem conhecimento técnico e específico do serviço ou do produto, é tecnicamente leigo e pode ser facilmente enganado sobre o bem e sua utilidade; c) jurídica – presumida ao consumidor não profissional e pessoa física que não possui conhecimentos técnico-jurídicos, tampouco de contabilidade e economia; d) fática – pela qual é observado o poder econômico do fornecedor, podendo exercer superioridade sobre o consumidor na relação.

2.3.3 Princípio da hipossuficiência do consumidor

A encontramos no art. 6º, VIII, CDC, porém é um conceito fático, dessa forma, define Mengue (2014, online):

A hipossuficiência por sua vez, não se confunde com a vulnerabilidade, pois se apresentará exclusivamente no campo processual devendo ser observada caso a caso, já que se trata de presunção relativa, então, sempre precisará ser comprovada no caso concreto diante do juiz.

Já Tartuce e Neves (2014 p.21) diz que “todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente”. Dessa premissa se fazem necessárias algumas observações. A hipossuficiência é fundada na disparidade entre fornecedor

e consumidor, observada de acordo com o caso concreto, não se observam apenas aspectos de discrepância econômica, financeira ou política. A hipossuficiência pode ser fática, uma vez que relacionada com o aspecto socioeconômico do consumidor diante do fornecedor; pode ser técnica, quando relacionado com uma situação jurídica que impeça o consumidor de conseguir novas provas necessárias para configurar o dano e responsabilidade do fornecedor, afinal é este o detentor das informações técnicas sobre o produto ou serviço defeituoso, uma vez ocorrendo isso, não há nexo de causalidade para a fixação de responsabilidade do fornecedor.

2.3.4 Princípio da boa-fé

Configurada no art. 4º, III do CDC, esse princípio diz que as relações consumeristas devem se pautar pelo justo equilíbrio e harmonia entre as partes. A boa-fé objetiva é relacionada a conduta dos agentes no plano concreto e suas atuações. Na prática, a boa-fé deve ser observada pelos resultados das ações, presumindo-se a responsabilidade do agente, mesmo sem a intenção de cometer uma infração. Este princípio sobrepõe o da boa-fé subjetiva, que leva a intenção do agente, não os efeitos de seus atos.

No direito consumerista, a boa-fé tem três funções básicas, segundo Marques *et. al.* (2010 p.125)

- 1ª) Servir como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os denominados deveres anexos, que serão por nós oportunamente estudados (função criadora).
- 2ª) Constituir uma causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos (função limitadora).
- 3ª) Ser utilizada como concreção e interpretação dos contratos (função interpretadora).

A boa-fé então deve estar presente em todas as ações e em todas as fases da relação consumerista, desde a fase pré-contratual até o pós-venda, incluindo a publicidade, na prestação de informações condizentes com a realidade do produto, respeitando as normas no CDC e o fiel cumprimento dos termos acordados e a responsabilidade caso apareça um defeito ou vício.

2.3.5. Princípio da transparência

O princípio da transparência se encontra no CDC nos arts. 4º caput e 6º III. A informação de forma geral possui duas vertentes, a primeira tem o dever de informar e o direito de ser informada, segundo sua aplicação no direito consumerista, a primeira quem oferece o produto e a segunda ao consumidor. Desta forma esse princípio deve assegurar que a comunicação entre fornecedor e consumidor se faça com as regras estabelecidas, de acordo com os princípios éticos e jurídicos.

2.3.6. Princípio da função social do contrato

O CDC também tem base na função social do contrato, esse modelo afasta o modelo de autonomia da vontade dos contratos de adesão, geralmente usado na relação consumerista, há então uma relativização do *pacta sunt servanda*, como o contrato servindo como instrumento de equilíbrio das partes.

É possível dizer que esse princípio tem dupla eficácia, a interna que é aquela entre as partes contratantes e se pauta na interpretação contratual mais benéfica ao consumidor e a externa que vai além das partes contratantes e permite eficácia perante terceiros.

2.3.7. Princípio da reparação integral dos danos

Por fim, este princípio se encontra no art. 6º, VI CDC, pela ótica consumerista, no que tange a responsabilidade busca-se a reparação integral dos danos, assim assegurar aos consumidores a efetiva reparação do produto, seja de natureza material, moral, formal, individual, coletiva ou difusa. O ressarcimento deve ser proporcional ao dano observado.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSTRUÇÃO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL DE CONSUMO

3.1. Histórico

Zappe Junior (2016, online) conta que as compras, usando a plataforma online, surgiram em 1979, pelas mãos do inglês *Michael Aldrich*, esta invenção era basicamente uma televisão de 26 polegadas adaptada a um computador doméstico que controlava um sistema de processamento de tempo de transação através da linha telefônica.

Já na década de 1980, a empresa *CompuServe* começou a disponibilizar os primeiros serviços *online* para usuários domésticos, dentre estes serviços se destacava o *Electronic Mall*, um *shopping* virtual onde os usuários mantinham contato direto com os produtos de 110 comerciantes, esse segundo Nakamura (2011, online). A partir da década de 1990, com a criação de meios eletrônicos de pagamento, como o cartão de crédito, essa modalidade de compra passa a se difundir entre as pessoas, com o oferecimento de uma infinidade de produtos e serviços disponíveis à tela em poucos cliques.

A evolução do meio eletrônico utilizado como comércio se divide em três momentos como elucida Felipini (2015, online) : 1) no início das transações *online*, predominavam as transações entre empresas, estas pelas próprias evoluções no mundo empresarial estavam mais propícias aos desafios apresentados pela modalidade, no que tange a relações de consumo; 2) com o passar do tempo, as pessoas começaram a ter mais confiança nas inovações oriundas da *internet* e dos meios virtuais, crescendo a relação entre consumidor e fornecedor; 3) e por fim o terceiro momento, em que os consumidores começam a transacionar entre si.

3.2. Definição

Junior (2016, online) define o comércio eletrônico como “um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico”. Esse conceito

pode ser visto de forma simplória, não expressa a complexidade deste tipo de comércio.

Nakamura (2011, online), por sua vez, define que o comércio eletrônico não se resume apenas às transações realizadas, mas como “todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios.” Ou seja, o comércio eletrônico não é tão somente transações de compra e venda e sim visto de forma muito mais abrangente.

O comércio eletrônico é algo extremamente complexo e de extrema importância para as empresas. O trânsito de informações através dos sistemas define as necessidades do mercado e contribuem para as metas empresariais. É importante destacar cinco modalidades de comércio segundo Nakamura (2011, online).

3.3. Modalidades

3.3.1. Business to business (B2B)

O denominado *Business to Business* (B2B) é um tipo de comércio eletrônico praticado entre empresas, consiste nas operações de compra e venda de produtos e serviços realizados em ambiente virtual, substituindo assim o comércio tradicional físico de lojas e estabelecimentos comerciais. Tal processo se faz necessário, com a globalização, as empresas precisam de um processo eficaz e eficiente para suas transações.

A troca de informações entre parceiros de negócios através de rede privada ou na web também é considerada uma forma de B2B, visando romper as barreiras impostas pela distância no contato entre a empresa e seus parceiros e colaboradores.

3.3.2. Government to Citizen (G2G)

Aqui é a modalidade em que a transação praticada pelo governo ou qualquer órgão público e o cidadão pela *internet*, um exemplo seria o pagamento de taxas, impostos ou multas via *web*. Outro exemplo de G2G também são os portais do governo com orientação e serviços que levam conhecimento e informação aos cidadãos.

3.3.3. Government to Business (G2B)

Já essa modalidade é caracterizada pelo relacionamento do governo com as empresas por meio de *internet*. O ambiente virtual aqui é usado pelo governo para receber ofertas ou realizar licitações de forma rápida e efetiva.

3.3.4. Consumer to Consumer (C2C)

O C2C é a transação entre consumidores em ambiente virtual. Felipini (2015, online) explica que o C2C é a uma plataforma eletrônica que se realiza negócios intermediados por uma empresa que oferece infraestrutura tecnológica e administrativa. Para isso é necessário que tanto como comprador como vendedor devem estar cadastrados no sistema de forma de que outros membros daquela comunidade vejam sua idoneidade do vendedor e a segurança do comprador. Essa modalidade está em ascensão, sendo a possibilidade de renda extra para quem vende e as ofertas pra quem compra um grande atrativo do C2C.

3.3.5. Business to Consumer (B2C)

As quatro modalidades anterior de comércio eletrônico mostram a complexidade deste tipo de relação comercial. Porém, o foco deste estudo está no que tange o relacionamento entre fornecedores e consumidores. Nesse aspecto, destaca-se a última modalidade. O *Business to Consumer* (B2C)

O B2C é o comércio realizado entre empresas produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviço e o consumidor por meio de *internet*. A possibilidade de criação de lojas no ambiente virtual surge como uma grande vantagem no B2C, as empresas podem promover promoções e alcançarem um grande número de clientes. Outra vantagem é a possibilidade de concorrência entre grandes e pequenas empresas. Por outro lado, a grande preocupação das empresas está voltada a logística, a entrega do produto adquirido via *internet* em ótimas condições e tempo determinado é fundamental para o sucesso do empreendimento.

Nakamura (2011, online) destaca três importantes tipos de B2C: as lojas virtuais, os leilões e os serviços online.

As lojas virtuais como já citadas, são extremamente importantes para o comércio eletrônico, podem ser utilizadas tanto para divulgar os produtos e serviços da empresa como para sua comercialização em ambiente virtual como substituição da loja física. As lojas virtuais apresentam diversas vantagens aos consumidores, a inexistência de espaço físico proporciona preços mais baixos, a variedade de produtos ofertados é maior, as informações e descrições dos produtos e serviços mais detalhados e a conveniência em comprar no conforto de sua residência é um grande atrativo.

Já os leilões oferecem um novo tipo de licitação por meio eletrônico, há a possibilidade de acompanhamento de apresentação de mercadoria. Esse modelo também tem a vantagem da conveniência, flexibilidade, acesso global o que atinge maior número de interessados e economia na realização do evento. Já o leiloeiro também tem menores custos. Todavia, também possui desvantagens, como a falta de inspeção e a possibilidade de fraudes.

E por fim temos a classificação dos serviços online, a disponibilização de uma gama de serviços aos clientes em ambiente virtual. O objetivo dos serviços online é conferir maior praticidade e facilidade na realização de tarefas; o setor bancário é um grande exemplo, com poucos cliques o cliente consegue movimentar sua conta, acessar saldo, pagar contas, entre outros.

3.4. Contrato Eletrônico

Contrato de maneira geral é definido como uma manifestação de vontade mútua, que por meio de um acordo, estabelecem uma relação jurídica de direitos e obrigações. Essa manifestação de vontade deve estar em conformidade com a lei, além de respeitarem os princípios inerentes aos contratos, como o da função social e da boa-fé.

Os contratos eletrônicos seguem a mesma premissa, mas possuem uma característica própria que os diferem dos demais: o meio virtual – a utilização da *internet*, suas redes e programas, suporte de comunicação para sua execução. Todas essas características tornam o contrato eletrônico extremamente diferente do contrato tradicional.

Um dos grandes obstáculos para a celebração de um contrato era a distância; com a *internet* como instrumento intermediador, isso foi superado. Utilizando a plataforma digital percebe-se que ao contrário dos contratos tradicionais, segundo Nóbrega (2011, online) os contratos eletrônicos são despersonalizados, não havendo presença física das partes; eles são desterritorializados, podendo estes serem celebrados em qualquer lugar e a qualquer tempo; e desmaterializados, não sendo necessário o papel físico materializado em contrato. É importante salientar que não existem regras específicas que regulamentam os contratos eletrônicos, sendo as normas estabelecidas para os contratos tradicionais no Código Civil, utilizadas para o tema de forma subsidiária.

É sabido que as relações de compras e vendas são feitas através de um contrato e o comércio eletrônico segue a mesma premissa. Grande destaque se dá aos contratos de adesão, já que o consumidor não tem contato direto com o fornecedor, não havendo possibilidade de discussão das cláusulas.

3.5. A construção do ambiente virtual de negócios

Albertin (2012, online) preceitua que a construção de um ambiente virtual de negócios para o regular desenvolvimento do comércio eletrônico é pautada em estágios de evolução e revolução, definidos em suas palavras:

“A evolução do CE apresenta quatro grandes estágios necessários para a formação do novo ambiente de negócios como um todo, sendo este constituído por quatro componentes: fornecimento de informação, realização de transação, distribuição de produtos e serviços e utilização de comunicação interativa. O vasto uso da internet garante a expansão deles.

O primeiro estágio foi a ênfase na utilização das aplicações do CE nos processos de negócio relativos ao relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para o fornecimento de informações sobre produtos e serviços.

A busca pela expansão da realização de transações, iniciada com os processos de recebimento de pedidos, fornecimento de informações e suporte à utilização de produtos e serviços caracterizou o segundo estágio de evolução.

Enquanto o terceiro momento foi representado pela distribuição de produtos e serviços apoiada por meios eletrônicos. Os produtos não físicos, tais como informações, música, software etc., passaram a ser entregues de forma digital.

O quarto estágio foi caracterizado pela interação entre os participantes da sociedade, permitindo o surgimento de comunidades nesse ambiente eletrônico, de modo mais abrangente e não apenas pelo fornecimento unilateral de informação, realização de transação e distribuição de produtos e serviços.”

Os três primeiros estágios estão conectados ao comércio físico convencional, seguindo a evolução natural de qualquer relação comercial, com os estágios de informação, transação e distribuição. O quarto seria um grande diferencial do comércio eletrônico, a interatividade entre os participantes dessa relação de consumo propiciada pelo maior alcance do ambiente em redes sociais e outras mídias, gera oportunidades que devem ser exploradas ao máximo, tanto para o fornecedor, quanto para o próprio consumidor. Com essa interatividade, há impacto direto nos outros três estágios, uma vez que a informação, a transação e a distribuição ganham características específicas. Por exemplo, é possível encontrar informações sobre produtos por relatos de outros usuários nas redes sociais; as transações podem ser feitas pelo pagamento de boleto ou até mesmo por transferências online; e a distribuição se dá pela entrega do produto na residência do consumidor, com a emissão de nota fiscal eletrônica.

3.6. O crescimento do comércio eletrônico

Os números do comércio eletrônico no Brasil e no mundo aumentam a cada ano, apresentando um maior crescimento em vendas do que o próprio comércio varejista físico. Isso se dá pelo porque o mercado neste segmento é visto como

incipiente, não tem ainda grau de maturidade, sendo fácil crescer percentualmente. Para ser melhor compreendido, os números comprovam tal crescimento.

As receitas provenientes do comércio eletrônico cresceram, segundo pesquisa da IBISWorld, em uma média de 8,9% ao ano em um período de 5 anos, compreendido entre 2010 a 2015, atingindo impressionante previsão de US\$ 314,9 bilhões em vendas (NEXT ECOMMERCE, 2014, online). A pesquisa mostrou ainda que o comércio eletrônico teve maior crescimento se comparado ao comércio físico em quase todos os seguimentos de consumo, além do estudo apontar a tendência de crescimento para o período entre 2015 a 2020.

No Brasil, o *e-commerce* também está se tornando cada vez mais expressivo, sendo o que registra uma das maiores taxas de crescimento anual. Pesquisas do eMarketer dizem que o País é o décimo maior mercado do comércio eletrônico no mundo (UNIVERSIDADE BUSCAPÉ COMPANY, 2015, online). Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a maior fatia do comércio eletrônico brasileiro é de responsabilidade das pequenas e médias lojas virtuais, apesar de as grandes varejistas também explorarem a plataforma (WEBJUMP, 2015, online).

4. INCIDÊNCIA NORMATIVA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

4.1. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor

O CDC é uma norma principiológica e é evidente sua aplicação nas relações consumeristas no comércio eletrônico. O CDC foi editado para ser aplicado ao comércio tradicional, quando começou a surgir o comércio eletrônico, apareceram muitas lacunas que o CDC não conseguia suportar, por ter especialidades que o Código de 1990 não trazia consigo.

Em 2015 foi aprovado no Senado o PLS nº 281/2012, que trará mudanças para o CDC no que tange à efetiva proteção do consumidor na modalidade de compra por meio eletrônico.

4.2. O Decreto nº 7.962/2013 e a proteção do consumidor no comércio eletrônico

Com a necessidade de se regulamentar as relações consumeristas advindas do meio eletrônico, o Decreto nº 7.962/2013 surgiu para regulamentar o CDC para dispor sobre o comércio eletrônico, visando criar novas obrigações ao fornecedor e novos direitos ao consumidor, trazendo mais segurança as compras realizadas nessa modalidade e evitando abusos por parte do fornecedor. O Decreto tem como base os próprios princípios do CDC, que antes eram usados de forma subsidiária ao comércio eletrônico, direcionando-o efetivamente à regulamentação dessa modalidade de consumo.

Já em seu art. 1º do Decreto traça as diretrizes da proteção ao consumidor no comércio eletrônico, abordando três premissas das relações de consumo em ambiente virtual, das quais o presente estudo abordará a seguir:

Art. 1º. Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

4.2.1. Da Informação

O primeiro aspecto importante que deve ser abordado é o da informação ao consumidor que passa a ter grande relevância com o Decreto nº 7962/2013, segundo seu artigo 2º:

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.

Dentro da esfera eletrônica, o consumidor se torna muito mais vulnerável já que a rapidez da informação pode influenciar ao erro. Nesse quesito, o Decreto vem para proteger o consumidor ao criar novas regras em conformidade com o princípio da informação. O Decreto obriga o fornecedor a apresentar o nome da empresa, o número do CPF ou CNPJ do Ministério da Fazenda, obrigação essa já prevista nas relações consumeristas tradicionais, dando ao consumidor a possibilidade de buscar informações sobre a empresa ou vendedor, tornando a relação de consumo mais segura.

No segundo inciso também traz a previsão relacionada ao endereço físico e eletrônico do fornecedor que é de extrema importância para o consumidor, afinal com esses dados há a maior proteção do consumidor, pois evita abusos já que muitas vezes pode ser impossível identificar o fornecedor e a confiança é uma grande incentivadora das transações.

Os demais incisos também são de grande relevância, eles trazem matéria como a correta informação dos produtos, preços e ofertas anunciadas. Visa-se aqui o respeito ao princípio da boa-fé objetiva por parte do fornecedor, evitando que o consumidor seja induzido ao erro no momento da compra. O dever de informar é de extrema importância por parte do fornecedor, já que nessa modalidade o consumidor não tem contato direto com o produto e se baseia nas informações colhidas no âmbito virtual.

4.2.2. Do atendimento facilitado ao consumidor

Ganhando destaque pelo Decreto nº 7.962/2013, está elencado no art. 4º a seguinte redação:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua

conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

O inciso primeiro do art. 4º veio para garantir a segurança jurídica das relações consumeristas, exigindo que antes do contrato tenha um sumário, facilitando o acesso às informações referentes ao negócio jurídico, os contratos usados no meio eletrônico geralmente são de adesão, então o consumidor tem que estar ciente das obrigações e dever de cada um na transação. O contrato é a forma de instrumentalizar as informações referentes àquela transação, o sumário deve trazer mais destaques para as cláusulas que limitem o direito do consumidor e disponível de forma simplificada.

Compreende também ao atendimento facilitado a imediata confirmação do recebimento da aceitação da oferta e das demandas do consumidor, de acordo com o inciso III e IV.

Outro ponto de extrema importância é prazo de cinco dias presente no parágrafo único do referido artigo, prazo este para que o fornecedor se manifeste sobre as demandas do inciso V realizadas pelo consumidor. Há um empasse, pois a legislação não deixou claro se essa resolução é definitiva da questão ou se um posicionamento da empresa sobre o caso, porém não se entende como razoável a resolução definitiva do problema por parte da empresa, uma vez que para isso demanda um tempo muito maior do que 5 dias, pois para isso depende de tempo e da intervenção de terceiros. Apesar do viés protecionista ao consumidor, também não de ser levados em conta a razoabilidade e a proporcionalidade, o fornecedor não realiza sozinho todas as etapas da cadeia de consumo. Segundo Leão (2013, online), tudo isso deve ser levado em conta e embora não retirem a obrigação do fornecedor de apresentar um posicionamento claro ao consumidor e nem extingue a responsabilidade contratual e legal do fornecedor, autorizam o fornecedor a aumentar o prazo de cinco dias para sanar o problema, desde que sempre observado o princípio da boa-fé objetiva.

4.2.3. Do respeito ao direito de arrependimento

De último, consagrado no art. 49 do CDC e regulamentado pelo art. 5º do Decreto 7.962/2013, traz premissas relacionadas ao direito de arrependimento.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

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

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Para Caputti (2015, online), o direito do arrependimento é necessário para a efetiva proteção do consumidor, quando este não tem tempo suficiente para ponderar sobre as características do produto. No comércio eletrônico não há o contato do consumidor com o produto ofertado, sendo compreensivo que ao recebê-lo, quem o comprou perceba que o produto não corresponde a suas expectativas e nesse caso, o legislador não quis privilegiar o consumidor, e sim trazer o equilíbrio material à relação jurídica.

O Decreto não deixa claro o prazo que o consumidor tem para exercer seu direito, então, usa-se subsidiariamente o prazo de sete dias, previsto no CDC no art. 49. Sobre o tema, Tartuce e Neves lecionam (2014, p. 185-186):

Tal direito de arrependimento, relativo ao prazo de reflexão de sete dias, constitui um direito potestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor.

Como se trata de arrependimento e conseqüentemente a devolução da demanda, temos também a questão da devolução das quantias. Quando há desistência e o cancelamento do contrato, logo surge a inexistência da obrigação de

pagamento, devendo haver a imediata devolução do pagamento ao consumidor. Existe, entretanto um problema relacionado às despesas de vão muito além do produto em si. O art. 49 do CDC é reservado ao consumidor o direito de reaver toda quantia paga, a qualquer título, monetariamente atualizada. Já o art. 5º do Decreto 7.962/2013 também vai pelo mesmo viés, Guerreiro (2013, online) explica que a rescisão dos contratos acessórios sem qualquer ônus ao consumidor, ou seja, o fornecedor arca com qualquer despesa relacionada a frete, encargos ou tarifa referente à postagem do produto, já que o arrependimento do consumidor faz parte do risco do negócio. Esse é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON.

1- No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. **3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor.** 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). 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. 5. Recurso especial provido. (Grifo nosso) (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – Recurso Especial nº 1.340.604 - RJ (2012/0141690-8).

4.3. Os golpes eletrônicos e as lacunas na proteção do consumidor

Com o crescimento do *e-commerce* de forma mundial, crescem também os golpes praticados contra o consumidor. Apesar de se tentar trazer respaldo a todas as preocupações inerentes ao meio eletrônico, ainda são várias as lacunas que apresentam a legislação. Nesse tipo de relação, o consumidor é extremamente vulnerável, facilitando as quadrilhas, que pela falta de contato físico proporcionado

pelo ambiente virtual, acabam se aproveitando desse anonimato para realizar suas fraudes.

O principal golpe aplicado nesse ambiente é realizado por meios de *sites* falsos, criados com o único objetivo de induzir pessoas a comprarem mercadorias que jamais irão receber. De acordo com o Comitê gestor da internet no Brasil (2012, online), para a divulgação desses *sites*, os criminosos usam de *spams* e links patrocinados para poder difundir a fraude com preços muito abaixo dos praticados no mercado, ou, muitas vezes ao invés de criarem o *site* próprio, os criminosos se aproveitam da credibilidade de marcas e lojas já consolidadas no mercado, expondo de forma indevida os fornecedores, a fim de atrair mais vítimas.

Esses golpes além de lesionarem o consumidor, lesam também a empresa séria que tem seu nome vinculado a crimes e golpes, ou até mesmo pessoas que têm seus dados clonados para abertura dessas empresas fantasmas. A difusão da *internet* só faz crescer o número de fraudes, como comprova o trecho da reportagem do *site* G1 abaixo:

A polícia e o Procon alertam: por trás de promoções tentadoras na internet, podem estar escondidos estelionatários. Sites falsos aparecem a toda hora na rede e vítimas, também. Esse tipo de crime é caracterizado como estelionato e é a fraude mais registrada na Delegacia contra Crimes Cibernéticos, em Belo Horizonte. Segundo a polícia, 37% das ocorrências são relacionadas a oferta de mercadorias ou serviços em páginas da internet que na verdade não existem.

Os crimes contra o consumidor se encaixam como estelionato, de acordo com a redação do art. 171 do Código Penal. É possível com esse exemplo que não há uma proteção específica na legislação consumerista ao consumidor lesado no meio eletrônico. Levando em conta a omissão da legislação, o consumidor deve sempre estar atento ao realizar suas compras no comércio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico é uma plataforma de constante crescimento e evolução. Contudo é perceptível que a legislação tem dificuldades de acompanhar esse crescimento, a demora do Poder Legislativo acaba criando lacunas utilizadas para a prática de golpes e crimes por parte dos criminosos, lesionando o consumidor.

Apesar dos problemas que podem vir a acontecer nessa modalidade de consumo, o estilo de vida atual se faz necessário o comércio eletrônico, não só pela comodidade, mas também pela agilidade, na correria do dia-a-dia não se tem tempo disponível para procurar mercadorias que com a internet consegue-se de forma rápida e eficaz, ajudando ainda mais para o crescimento da plataforma virtual.

Com todo o exposto é obvio que a modalidade de consumo virtual merece uma atenção especial no que tange sua proteção legislativa. As leis que regulamentam o *e-commerce* ainda são escassas e ainda não protegem o consumidor em todos os aspectos. É necessário que se criem novas leis para alcançar a regulamentação adequada, respeitando o comércio eletrônico e claro, a efetiva proteção do consumidor

**E-COMMERCE:
A NEW PERSPECTIVE IN LEGAL CONSUMER RELATIONS.**

Sulamita do Couto Almeida

Prof. Msc. Antonio Ricardo Zany

ABSTRACT

The present work aims to analyze consumer protection in the Brazilian legal system under the scope of electronic commerce, a mode of commercial transaction that grows exponentially around the world. In order to do so, the evolution of legal consumer relations, the basic principles of the Consumer Protection Code, the general characteristics of electronic commerce and the applicability of consumer protection rules in this new medium of interaction between suppliers and consumers are demonstrated. For this purpose, the study has as a pillar a study of the historical context to understand the development of the theme, but of technology for the benefit of society and all its accessibility that has gained great historical prominence, a true revolution. The methodology adopted for the present work was the bibliographical research, where it was allowed a collection from other published works and renowned doctrinators to support the work. E-commerce is already a reality between society, thus giving due importance to the work.

Keywords ; E-commerce. Legal consumer relations. Consumer defense

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22463/21232>>. Acesso em 15 jul. 2018

ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Apostila comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>>. Acesso em 20 de mar. 2018

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848 de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em 07 de jul. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-publicacaooriginal-139266-pe.html>>. Acesso em 05 de jun. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 03 de set. 2018

BUENO, Elici M^a Checchin. **25 anos do CDC: a história de uma luta que se renova diariamente**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/artigo/25-anos-do-cdc-a-historia-de-uma-luta-que-se-renova-diariamente>>. Acesso em 27 ago. 2018

CAPUTTI, Felipe. **Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet>>. Acesso em 13 de ago. 2018.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de segurança para a internet. 2ª ed. 2012**. Disponível em: <<http://cartilha.cert.br/livro/cartilha-seguranca-internet.pdf>>. Acesso em 20 de mar. 2018.

DURAZZO, Felipe. **A origem da moeda**. Disponível em: <<http://escola-austriaca.blogspot.com.br/2011/03/origem-da-moeda.html>>. Acesso em 23 de jul. 2018

FELIPINI, Dailton. **O pujante comércio eletrônico C2C**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/comercio-eletronico-c2c>>. Acesso em 01 de set. 2018.

G1. **Vendas em sites falsos equivale a 37% de ocorrências em delegacia de BH**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/09/venda-em-sites-falsos-equivale-37-de-ocorrencias-em-delegacia-de-bh.html>>. Acesso em 03 de set. 2018.

GUERREIRO, Lucas. **Nota sobre direito de arrependimento no decreto nº. 7962/13**. Disponível em: <<http://lucasguerreiro.jusbrasil.com.br/artigos/111646478/nota-sobre-direito-de-arrependimento-no-decreto-n-7962-13>>. Acesso em 01 de jun. 2018

GUGLINSKI, Vitor. **Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012)**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em 20 de mai. 2018

HAMPF, Edgar. **Direitos e deveres do consumidor**. Disponível em: <<http://www.diariodosc campos.com.br/blogs/artigos/2015/03/direitos-e-deveres-do-consumidor/43318/>>. Acesso em 18 de jul. 2018.

LEÃO, Luis. **O atendimento facilitado no e-commerce**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-atendimento-facilitado-no-e-commerce>>. Acesso em 20 de ago. 2018.

MANASSES, Diogo Rodrigues. **Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação**. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao,43983.html>>. Acesso em 30 de ago. 2018.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: RT, 2010.

MENGUE, Julio. **Diferença entre hipossuficiência e vulnerabilidade nas relações de consumo e suas consequências no mundo jurídico**. Disponível em:

<<http://juridicocps.jusbrasil.com.br/artigos/133068185/diferenca-entre-hipossuficiencia-e-vulnerabilidade-nas-relacoes-de-consumo-e-suas-consequencias-no-mundo-juridico>>. Acesso em 15 de ago. 2018

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 05 de jul. 2018

NEXT ECOMMERCE. **E-commerce venderá US\$315 bilhões no mundo em 2015**. Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/e-commerce-vendera-us315-bilhoes-no-mundo-em-2015/>>. Acesso em 26 de jul. 2018.

NÓBREGA, Phaloma. **Os contratos eletrônicos e suas peculiaridades**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7098/Os-contratos-eletronicos-e-suas-peculiaridades>>. Acesso em 06 de ago. 2018

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9473&revista_caderno=10>. Acesso em 30 de jul. 2018

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre Ecommerce. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000, p. 74. Apud: NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 03 de set. 2018.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – **Recurso Especial nº 1.340.604 - RJ (2012/0141690-8)**. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24054986/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj/inteiro-teor-24054987>> Acesso em 01 de set. 2018

Superior Tribunal de Justiça – **Recurso especial REsp 476428 SC 2002/0145624-5**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/2579786/criterio-finalista-para-interpretacao-do-conceito-de-consumidor>>. Acesso em 27 de jul. 2018

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Editora Método, 2014,

UNIVERSIDADE BUSCAPÉ COMPANY. **Brasil é o décimo melhor mercado de e-commerce do mundo**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/brasil-e-o-decimo-melhor-mercado-de-e-commerce-mundo/>>. Acesso em 08 de ago. 2018.

WEBJUMP. **Crescimento do E-commerce Brasil**. Disponível em:
<<http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>>. Acesso em 17 de ago. 2018.

ZAPPE JR, Odilon. **Comércio eletrônico**. Disponível em:
<[http://www.fasf.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.fasf.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf)>. Acesso em 20 de jul. 2018