



UNIVALE
Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

CURSO DE DIREITO

PÂMELA HELOISA DOS SANTOS

**O DIREITO DO CONSUMIDOR APLICADO AO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

IVAIPORÃ – PR
2023



UNIVALE

Faculdades Integradas do Vale do Ivaí

PÂMELA HELOISA DOS SANTOS

O DIREITO DO CONSUMIDOR APLICADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Artigo Científico para o Trabalho de Curso (TC), apresentado pela acadêmica Pâmela Heloisa dos Santos ao Professor Orientador Carlos Gonçalves, na disciplina de Metodologia do Trabalho Jurídico e Trabalho de Curso, do Curso de Direito, com o objetivo de obtenção de nota parcial bimestral.

O DIREITO DO CONSUMIDOR APLICADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

CONSUMER LAW APPLIED TO ELECTRONIC COMMERCE

SANTOS, Pâmela Heloisa¹
GONÇALVES, Carlos Maykel²

Resumo

O presente estudo teve por objetivo analisar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para averiguar sua aplicação no campo do comércio eletrônico, visando esclarecer as particularidades e distinções do meio usado, visando também investigar se o ordenamento jurídico brasileiro atual se encontra preparado para assegurar os concernentes direitos ao consumidor eletrônico de maneira apropriada, examinando admissíveis mudanças na Lei, ambicionando a adequação do Direito do Consumidor ao comércio eletrônico. A pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, caracterizando-se como qualitativa. Concluiu-se que o comércio eletrônico não se trata de um novo instituto, porém, unicamente, tem uma nova maneira de formalizá-lo. Neste contexto, a confiança dos consumidores referente ao comércio eletrônico tende a aumentar, visto que a cada dia mais indivíduos se familiarizam com estas práticas, compreendendo seu verdadeiro funcionamento e, assim, crendo mais em sua potencialidade.

Palavras-Chave: direito do consumidor; comércio eletrônico; relação de consumo; internet.

Abstract

This study aimed to analyze the Consumer Defense Code (CDC) to investigate its application in the field of electronic commerce, aiming to clarify the particularities and distinctions of the medium used, also aiming to investigate whether the current Brazilian legal system is prepared to ensure the corresponding rights to the electronic consumer in an appropriate manner, examining admissible changes in the Law, aiming at adapting the Consumer Law to electronic commerce. The research is exploratory-descriptive, characterized as qualitative. It was concluded that electronic commerce is not a new institute, but only has a new way of formalizing it. In this context, consumer confidence regarding electronic commerce tends to increase, as more and more individuals become familiar with these practices, understanding their true functioning and, thus, believing more in their potential.

Keywords: consumer rights; e-commerce; consumer relationship; Internet.

¹ SANTOS, Pâmela Heloisa, Graduanda do curso de Direito das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí, endereço eletrônico pamelaheloisa1717@hotmail.com.

² GONÇALVES, Carlos Maykel. Professor titular do Curso de Direito das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí. Especialista em Direito Civil e Tributário, endereço eletrônico: profcarlosmg@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, compete dizer que o progressivo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação vem ampliando consideravelmente a concretização de negócios por meio do ambiente virtual. Essa nova forma de aquisição de produtos/serviços revolucionou o comércio, que se habituou a chamar de comércio eletrônico.

Frente a isto, em pouco mais de duas décadas de vigência do Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei nº 8.078/90), esse se conserva eficiente e inteiramente aplicável, rumo a uma nova fronteira, qual seja, o mundo do comércio eletrônico, para onde se desarticularam os mesmos negócios jurídicos já conhecidos e regulamentados desde outrora no mundo real.

Neste contexto, precisa-se ressaltar que existem características na relação de consumo virtual, que demandam uma adaptação das leis consumeristas, levando em consideração a complexidade técnica, tecnológica e jurídica, onde se efetiva essa relação jurídica, assegurando-se, de tal modo, a efetiva aplicabilidade do CDC, assim como, a inteira proteção ao consumidor dentro do ambiente virtual.

Como problema da pesquisa, observa-se que a atual figura do consumidor virtual aproveita os benefícios assegurados pela contratação *online*, tais como a extensa multiplicidade de opção, a facilitação na pesquisa de produtos, a variedade de fornecedores, a facilidade em se obter produtos e serviços, dentre outros.

Contudo, este encontra-se em uma circunstância de grande vulnerabilidade, arcando com o ônus de não poder escolher de forma pessoal o objeto da contratação, e, por diversas vezes, não ter conhecimento do endereço físico do fornecedor, além de submeter-se ao pagamento sem a garantia de receber o produto/serviço contratado. Sendo assim, tem-se a seguinte questão problema da pesquisa: o ordenamento jurídico brasileiro se encontra agora preparado para assegurar os direitos ao consumidor eletrônico de maneira apropriada?

Como hipótese para tal questionamento, acredita-se que o consumidor hoje usa um meio facilitado, porém, fica à mercê da boa-fé do fornecedor em desempenhar suas obrigações. Além disto, os direitos dos consumidores ganharam tratamento legislativo característico inicialmente da década de 1980, quando a *Internet* ainda era embrionária. De tal modo, o CDC não trata de forma específica as contratações concretizadas pela *Internet*.

Portanto, o presente estudo teve por objetivo analisar o campo de comércio eletrônico, visando esclarecer as particularidades e distinções do meio usado nas leis, visando também investigar se o ordenamento jurídico brasileiro atual se encontra preparado para assegurar os concernentes direitos ao consumidor eletrônico de maneira apropriada, examinando admissíveis mudanças na Lei, ambicionando a adequação do Direito do Consumidor ao comércio eletrônico.

Como justificativa para o desenvolvimento do presente estudo, entende-se a necessidade de se propor uma releitura das relações virtuais de consumo, inicialmente dos princípios norteadores do Direito do Consumidor, os quais se calham a esta nova realidade mercadológica-tecnológica.

Para tanto, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica. Esta revisão bibliográfica se deu por meio de artigos científicos e publicações. Todo o material foi obtido por meio de *sites* de busca e bibliotecas virtuais, tais como *Google Acadêmico* e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO).

Como critérios de seleção, optou-se por selecionar obras publicadas entre os anos de 2002 e 2023. Após a fase de levantamento bibliográfico, foi realizada uma triagem de todo o material que aborda em específico o assunto em estudo. A pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, caracterizando-se como qualitativa.

2 O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

2.1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de aquisição desempenha um papel essencial nas compras realizadas por meio da internet, sendo crucial para garantir transações seguras, a satisfação do usuário e a harmonia nas relações comerciais. Nas transações online, a relação de aquisição ocorre entre o usuário, que adquire produtos ou serviços, e a empresa que os disponibiliza.

Uma das principais importâncias da relação de aquisição nas compras pela internet reside na construção da confiança entre o usuário e a empresa. Diferentemente das compras presenciais, em que os usuários podem interagir diretamente com os produtos e vendedores, nas compras online essa interação é

mediada por plataformas digitais. Portanto, é necessário estabelecer um nível de confiança que assegure aos usuários que suas transações serão seguras e que os produtos ou serviços adquiridos atenderão às suas expectativas.

A relação de aquisição nas compras online, como abordada por Cláudia Lima Marques, é baseada na proteção e garantia dos direitos do usuário nesse ambiente digital. Marques destaca a importância de estabelecer um equilíbrio entre as partes envolvidas, fornecedores e usuários, a fim de garantir transações seguras e satisfatórias.

Além disso, a relação de aquisição nas compras online permite a personalização e o aprimoramento da experiência do usuário. Por meio da análise de dados e técnicas de segmentação, as empresas podem compreender melhor as preferências individuais dos usuários e adaptar suas ofertas de acordo. Isso inclui recomendações personalizadas de produtos, promoções direcionadas e comunicações individualizadas, que criam uma sensação de atendimento exclusivo e relevância para o usuário.

A interatividade e o engajamento também são aspectos importantes da relação de aquisição nas compras online. As plataformas digitais possibilitam que os usuários interajam diretamente com as empresas, compartilhando opiniões, fazendo perguntas e recebendo respostas em tempo real. Essa comunicação bidirecional auxilia no fortalecimento da relação entre o usuário e a marca, proporcionando um senso de conexão e pertencimento.

Nesse contexto, o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenha um papel fundamental. Ele estabelece os princípios que orientam as relações de aquisição, garantindo a proteção dos direitos e interesses dos usuários. O artigo 4º do CDC estabelece a Política Nacional das Relações de Aquisição, com o objetivo de atender às necessidades dos usuários, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos e garantir a transparência e harmonização nas relações de aquisição.

Dessa forma, o artigo 4º do CDC fornece uma base legal sólida para a relação de aquisição nas compras online, garantindo a proteção e os direitos dos usuários, além de estabelecer diretrizes para a atuação das empresas nesse contexto. Ele contribui para a criação de um ambiente de compras online mais seguro, transparente e equilibrado, fortalecendo a confiança entre usuários e empresas, e promovendo relações comerciais mais justas e satisfatórias.

Ao estabelecer a Política Nacional das Relações de Aquisição, o artigo 4º do CDC reconhece a importância da informação clara e adequada como um direito fundamental do usuário. Isso significa que as empresas devem fornecer todas as informações relevantes sobre os produtos ou serviços de forma clara, precisa e de fácil acesso. Além disso, o usuário tem o direito de receber proteção contra práticas de publicidade enganosas ou abusivas, evitando assim possíveis prejuízos decorrentes de informações falsas ou enganosas.

Outro aspecto fundamental do artigo 4º do CDC é a garantia do direito à privacidade e proteção de dados pessoais do usuário. Com a crescente digitalização das transações comerciais, é crucial que as empresas colem, armazenem e utilizem os dados pessoais dos usuários de forma ética e em conformidade com a legislação de proteção de dados. Isso inclui obter o consentimento do usuário, garantir a segurança dessas informações e possibilitar que o usuário tenha controle sobre o uso de seus dados.

O direito à assistência técnica e garantia é outro ponto relevante abordado pelo artigo 4º do CDC. Nas compras online, o usuário deve ter a garantia de que, em caso de defeitos ou problemas com o produto, terá acesso à assistência técnica adequada e, se necessário, ao direito de garantia para reparo, troca ou reembolso. Essa proteção é essencial para assegurar a satisfação do usuário e a qualidade dos produtos ou serviços adquiridos.

Por fim, o artigo 4º do CDC reconhece o direito à desistência e devolução como uma importante garantia para os usuários nas compras online. O usuário tem o direito de desistir da compra dentro do prazo estabelecido e realizar a devolução do produto, sem qualquer ônus, desde que observadas as condições previstas em lei. Essa possibilidade de desistência e devolução contribui para a confiança do usuário nas transações online, permitindo que ele se sinta seguro para realizar compras sem o receio de ficar preso a um produto indesejado ou insatisfatório.

Em suma, o artigo 4º do CDC desempenha um papel fundamental na relação de aquisição nas compras online, protegendo os direitos dos usuários, estabelecendo diretrizes para as empresas e promovendo um ambiente de transações mais seguro e equilibrado. Ao garantir a informação clara e adequada, a privacidade e proteção de dados, a assistência técnica e garantia, e o direito à desistência e devolução, o artigo 4º do CDC contribui para a construção

A caracterização da relação de consumo é um aspecto fundamental para

compreender os direitos e deveres envolvidos nas transações comerciais entre consumidores e fornecedores. De acordo com Bolzan (2015), a relação de consumo é estabelecida quando ocorre a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo, envolvendo um consumidor como parte vulnerável e uma empresa fornecedora.

Conforme destacado por Bolzan (2015), a caracterização da relação de consumo está ligada à figura do consumidor, que é aquele que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. É importante ressaltar que, para essa caracterização, não é necessário que a aquisição seja realizada de forma presencial, abrangendo também as compras online e outros meios digitais.

Segundo Bolzan (2015), a relação de consumo é marcada pela assimetria de informações entre as partes envolvidas. O consumidor, por ser considerado parte vulnerável nessa relação, muitas vezes não possui o mesmo conhecimento técnico e detalhado acerca dos produtos ou serviços que o fornecedor detém. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) busca equilibrar essa assimetria, garantindo a proteção e os direitos do consumidor.

Bolzan (2015) também ressalta que a relação de consumo é regida pelos princípios da vulnerabilidade e da hipossuficiência do consumidor. A vulnerabilidade refere-se à fragilidade do consumidor diante do fornecedor, sendo que este possui maior expertise e recursos para lidar com questões comerciais. A hipossuficiência, por sua vez, diz respeito à desigualdade de poder entre as partes, uma vez que o consumidor geralmente possui menos recursos e influência em comparação ao fornecedor.

Dessa forma, a caracterização da relação de consumo, conforme abordada por Bolzan (2015), destaca a importância de reconhecer a posição do consumidor como parte mais vulnerável nessa relação, buscando garantir a proteção dos seus direitos e a promoção do equilíbrio nas transações comerciais. O CDC, citado como referência, atua como um instrumento legal que visa regular e harmonizar essa relação, estabelecendo diretrizes para a atuação das empresas e a defesa dos interesses dos consumidores.

2.2 LEGISLAÇÃO APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

É bastante comum empresas de outros países e empresas nacionais optarem

pela prática do comércio eletrônico para atuar no mercado brasileiro. Muitos desses atores comerciais, principalmente estrangeiros, têm dúvidas sobre as leis aplicáveis ao comércio eletrônico no Brasil. Embora o Brasil não tenha uma Lei específica sobre o assunto, existem várias disposições e instrumentos legais que constituem a regulamentação dessa atividade.

Como se sabe, o Brasil não possui lei específica sobre comércio eletrônico. No entanto, a prática de comércio eletrônico deve obedecer às normas de proteção ao consumidor, dispersas em diversas normas do sistema jurídico brasileiro. Entre eles, destaca-se as seguintes apresentadas a seguir.

Inicialmente, tem-se o CDC (Lei nº 8.078/90). O CDC fornece a base para qualquer relação de consumo, “seja ela via *Internet* ou não”. Fornece ainda os conceitos relacionados às relações de consumo, bem como deveres e direitos.

Legalmente, o CDC é aplicado às relações de consumo, que podem incluir não apenas situações *Business-to-Consumer* (B2C), mas, também *Business-to-Business* (B2B). O conceito principal envolve a pessoa singular ou coletiva ser o usuário final do bem ou serviço prestado. Ou seja, se um cliente de comércio eletrônico é uma empresa (e não uma pessoa natural), também pode constituir uma relação de consumo, desde que seja o usuário final. Caso contrário, a relação é considerada comercial e segue o regime legal do CC.

Entre os direitos do consumidor mais importantes, está o direito à informação, conforme o Art. 6, do CDC. Isso significa que o comércio eletrônico “deve fornecer informações específicas, transparentes e precisas sobre o produto ou serviço fornecido, a oferta, os termos e condições”. O CDC também proíbe expressamente a ação discricionária contra os consumidores, conforme seu Art. 4.

Posteriormente, teve-se a chegada da Lei nº 10.962/04, que dispõe sobre “vendas e formas de exibir o preço de bens e serviços ao consumidor”, sendo depois alterada pela Lei nº 13.543/17, que estabelece que, no comércio eletrônico, “deve-se destacar o preço em dinheiro, juntamente com a imagem do produto ou a descrição do serviço, em fonte facilmente legível e acima do tamanho doze”.

Tem-se também o Decreto nº 7.962/13, que é a única regra específica para o comércio eletrônico no Brasil. Este decreto visa atualizar o CDC, que é de 1990, mas, não o revoga. Também, estabelece informações obrigatórias para os *sites* de comércio eletrônico, tais como:

Identificação do fornecedor (nome legal ou natural completo);
Web e endereço físico;
Informações claras e precisas sobre as ofertas, produtos, serviços, entrega e disponibilidade;
Resumo dos pontos mais importantes do contrato (por exemplo, condições de pagamento e prazos);
Contrato completo com informações detalhadas;
Confirmação da compra;
Informações sobre o atendimento ao cliente por *e-mail*, *chat* ou telefone.

Um sistema de segurança para evitar violações de dados também é obrigatório, de acordo com o decreto supracitado, e o consumidor também tem o direito de arrependimento. Isso significa que, segundo Fabrício Bolzan (2015), o consumidor “pode renunciar ao contrato a qualquer momento antes de receber o produto, e o cancelamento deve ser confirmado pelo fornecedor ou após sete dias a partir da data de recebimento”.

Nos dois casos acima, o provedor deve comunicar a agência de pagamento imediatamente após o cancelamento para revertê-lo. Posteriormente, teve-se a chegada do Marco Civil Brasileiro da *Internet* (Lei nº 12.965/14). Esta lei define os “princípios de regulamentação da *Internet* no Brasil”.

Portanto, eles são aplicáveis ao comércio eletrônico. Segundo Rogério Montai de Lima (2008), a Declaração de Direitos da *Internet* estabelece “a privacidade, a proteção de dados, o consentimento e a segurança da informação como direitos para os usuários da *Internet*, conforme seus arts. 3º, 7º e 16º”.

De tal maneira, ainda de acordo com os dizeres de Rogério Montai de Lima (2008), conforme bem expressa o Art. 11, deste diploma legal supracitado, o sistema brasileiro de leis é aplicável a qualquer atividade, incluindo o comércio eletrônico internacional:

Art. 11 - Em qualquer operação de coleta, armazenamento, custódia e tratamento de registros, dados pessoais ou comunicações por provedores de aplicativos de conexão e *Internet* nos quais pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, a Lei brasileira e os direitos à privacidade, proteção dos dados pessoais e a confidencialidade das comunicações e registros particulares devem ser obrigatoriamente respeitados.

Com o Código de Processo Civil - CPC (Lei nº 13.105/15), os tribunais brasileiros passaram a ser competentes para “julgar casos que envolvam relações de consumo, se o consumidor estiver domiciliado ou tiver residência habitual no país”, conforme o Art. 22 desta Lei.

A regra é baseada na proteção e no melhor interesse do consumidor, bem como no princípio de que o consumidor é o mais frágil, estabelecido pelo CDC. Portanto, os consumidores brasileiros têm a opção de processar uma empresa internacional de comércio eletrônico em tribunais nacionais, mesmo que a empresa tenha sido constituída ou tenha sede em diferentes países.

E finalmente, tem-se a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Lei nº 13,709/18) A LGPD entrou em vigor em 2019, e destaca a “relevância do consentimento expresso, transparência e proteção de dados *online*”. Portanto, o comércio eletrônico deve obedecer à nova regra.

Com o exposto, observa-se que a lei aplicável ao comércio eletrônico no Brasil é baseada principalmente na proteção do consumidor. E é exatamente por isso que as empresas devem seguir regras relacionadas à informação, transparência e segurança.

Além do mais, existem regulamentos especiais para áreas específicas do comércio eletrônico, como as que envolvem saúde, alimentos, *marketing* e sistemas de crédito. Regras sobre direitos de propriedade intelectual, principalmente marcas comerciais e direitos autorais, também devem ser observadas.

Neste contexto, a competência para fiscalizar as relações de consumo no Brasil, conforme o Art. 129, da CRFB/1988, “é do Ministério Público”. Com isto, “a Procuradoria de cada Estado Federal do Brasil possui um programa administrativo de proteção e defesa do consumidor, chamado Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)”.

Este, por sua vez, é responsável por receber as reclamações dos consumidores e investigar práticas contra os direitos dos consumidores. Se o procedimento do PROCON indicar violação da Lei, o Procurador do Estado cobra legalmente a empresa pela infração, em justiça criminal ou civil, dependendo da natureza da regra violada. Segundo Fabrício Bolzan (2015, p.79):

A maioria dos litígios relacionados ao consumo é de Juizados Especiais de cada Estado. Os Tribunais Especiais são competentes para julgar casos cujo valor é de até vinte salários-mínimos, sem a assistência de um advogado, ou até quarenta salários-mínimos, se as partes da ação forem assistidas por advogados.

Todavia, nota-se que, na prática, muitas empresas não cumprem as regras de consumo, existindo muitos casos no Judiciário brasileiro. Portanto, a atividade de

comércio eletrônico deve seguir as regras mencionadas acima e estar atenta às regulamentações setoriais - principalmente as de ordem sanitária.

2.3 RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sabe-se que o consumidor que contrata por meio da *Internet* tem no instituto da Responsabilidade Civil a garantia de reparação de casual dano que possa vir a sofrer em decorrência da violação de uma obrigação jurídica a qual se coaja o fornecedor.

Diante disto, conforme os ensinamentos de Sérgio Cavalieri Filho (2014), dispõe que isto trata-se do comportamento de um indivíduo atribuído pelo Direito Positivo por requisição do convívio social. Portanto, trata-se de uma ordem sucedida de um sistema normativo orientada à vontade das pessoas, de maneira a criar obrigações para os próprios.

Anteriormente ao surgimento do CDC, a Responsabilidade Civil do fornecedor se mostrava subjetiva, portanto, conforme Christoph Fabian (2002), “estabelecia-se na averiguação da existência de culpa e nexos de causalidade entre o comportamento culposos e o dano, regendo-se, até então, pelo Art. 159, do CC de 1916”.

Deste modo, o CDC, então fundamentado na atual legislação consumerista, opostamente, adotou a responsabilidade objetiva do fornecedor, pelos danos que acarrete ao mercado de consumo, o fornecedor – cujo conceito é extenso para entender todos que disponibilizam produtos ou serviços com periodicidade, perante remuneração – responde, sem culpa, pelos danos suportados pelos consumidores. Isto é o que prescreve o Art. 12, do CDC:

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, involuntariamente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por deformidades provenientes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, exibição ou acondicionamento de seus produtos, assim como por informações escassas ou impróprias acerca de seu uso e riscos.

Entretanto, avulta-se aqui a exceção concernente aos profissionais liberais

que, conforme o Art. 14, do CDC, “respondem somente se apurada a culpa”. Igualmente, faz-se importante lembrar que existe a necessidade de o consumidor comprovar o nexo entre a causa e o dano, para que a responsabilidade então seja atribuída ao fornecedor e, logo, a obrigação de reparar.

Nesta conjuntura, traz-se aqui um acórdão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, por meio da Apelação Cível nº 10071080385462001, 2010, que evidencia a aplicação da responsabilidade objetiva, independente de culpa, ao intercessor no prestamento de serviço:

Apelação – ação de indenização – compra e venda pela Internet – empresa mantenedora de site eletrônico de intermediação – fraude – responsabilidade – danos morais – mero não cumprimento contratual – recurso parcialmente provido. A instituição, que conserva o site eletrônico para intermediar venda pela internet e oferece informações no sentido de que os vendedores ali autenticados são confiáveis, obtempera pelos danos materiais sofridos pelos usuários que acreditaram nas informações oferecidas e foram vítimas de ações de falsários. O transtorno proveniente de não cumprimento contratual, por si apenas, não tenta ressarcimento por danos morais.

Este caso supracitado se mostra interessante no sentido de que a responsabilidade objetiva, através da interpretação do Art. 14 do CDC, foi atribuída de forma solidária ao terceiro na relação de consumo, à pessoa jurídica que conservava o *site de Internet* e oferecia as informações acerca dos fornecedores ali cadastrados para ofertar ao consumidor, condenando-a ao ressarcimento pelo dano motivado ao último por aqueles. Acerca das causas jurídicas que ensaiam a coação em indenizar, Sérgio Cavalieri Filho (2014, p. 89) ensina o seguinte:

As mais importantes são:

- a) Ato ilícito (*stricto sensu*), ou seja, lesão antijurídica e culposa dos comandos que precisam ser ressaltados por todos;
- b) Ilícito contratual (descumprimento), consistente no inadimplemento de obrigação tomada pela vontade das partes;
- c) Infração dos deveres especiais de segurança, incolumidade ou garantia atribuídas pela Lei àqueles que desempenham atividades de risco ou usam coisas perigosas;
- d) Obrigação contratualmente assumida de reparar o dano, como nos contratos de seguro e de fiança.

Assim, entre as causas supracitadas, entende-se que o ilícito contratual (inadimplência), quem sabe, seja a causa que mais se examina quando da

responsabilização do fornecedor na relação de consumo constituída no campo virtual, aceito que são significativas as reclamações do consumidor quanto ao inadimplemento do prazo ou não entrega dos produtos e serviços obtidos nas lojas virtuais.

Ademais, ressalta-se também que a violação dos deveres anexos da boa-fé objetiva compõe uma condição de descumprimento, independente de culpa, a denominada violação positiva do contrato, o que induz à responsabilidade objetiva do fornecedor que ofereceu causa ao descumprimento contratual por sua inobservância presente dentro da relação jurídica.

2.4 PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DO CDC REFERENTE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Tem-se uma proposta de atualização do CDC no sentido de regulamentar o comércio eletrônico no país, perante a inclusão de variados dispositivos que expressamente versam acerca do tema. Dito isto, compete aqui falar de uma forma mais detalhada acerca desta proposta de atualização, abalizando quais são suas mudanças e inclusões.

Tramitou no Congresso Nacional dois projetos de Lei que propendem a atualização do CDC, ambos indicados pelo Senador José Sarney, em 2012. Um deles é o PL do Senado nº 283/2012, que procura o “aprimoramento da disciplina do crédito ao consumidor”, bem como a “instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento”.

O outro trata-se do PL do Senado nº 281/2012, que abrange um conjunto de novos dispositivos ao CDC, dando-se, primeiramente, destaque na “interpretação mais partidária de normas e negócios jurídicos ao consumidor”. Todavia, a proeminência deste projeto trata-se da disposição de normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, objetivando, com isto, fortalecer sua confiança neste meio de contratação e garantindo-lhe tutela efetiva.

Também, este projeto modifica o Decreto-Lei nº 4.657/42 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), com a finalidade de aprimorar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo, dispondo acerca das obrigações extracontratuais.

Neste contexto, observa-se então que ambas propostas advieram a ser aprovadas no ano de 2015 no Senado Federal e, presentemente, localizam-se na Câmara dos Deputados, mais designadamente na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, para análise.

Entende-se que o legislador, ao sugerir esta atualização, apreendeu a elevação do comércio eletrônico dentro da sociedade e, considerando a vulnerabilidade exasperada do consumidor nesse meio, julgou ser indispensável a adequação do CDC a estas novas relações de consumo. As normas concebidas no projeto ambicionam preparar o mercado e os consumidores para, não apenas os dias atuais, entretanto, igualmente para os dias futuros.

Entre as alterações, nota-se a garantia de informação e participação do consumidor virtual nos contratos eletrônicos, elencando-se novas práticas abusivas provenientes das relações de consumo virtuais, consolidando-se o direito de arrependimento neste campo, garantindo-se os dados pessoais dos consumidores, dentre outros.

Tem-se que a principal proposta do PL do Senado nº PL 3514/2015 Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais.

“Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.”

“Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; II - endereços físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias,

tais como as de entrega; IV - condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V - características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

O primeiro artigo dessa lei, estabelece normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, com o objetivo de fortalecer sua confiança e garantir sua tutela efetiva. Essas diretrizes visam diminuir a assimetria de informações, preservar a segurança nas transações e proteger a autodeterminação e a privacidade dos dados pessoais dos consumidores.

O artigo 45-B define as informações que os sites e outros meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contratos de consumo devem disponibilizar de forma destacada e de fácil visualização. Essas informações incluem o nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, endereços físico e eletrônico para contato, discriminação de despesas adicionais, condições integrais da oferta, características essenciais do produto ou serviço, prazo de validade da oferta e informações claras sobre eventuais restrições à fruição da oferta.

Já o 45-C, estabelece requisitos adicionais para sítios e meios eletrônicos utilizados em ofertas de compras coletivas ou modalidades semelhantes. Além das informações previstas no artigo 45-B, esses meios devem fornecer a quantidade mínima de consumidores necessária para a efetivação do contrato, o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

O artigo 45-D estabelece as obrigações dos fornecedores que utilizam meio eletrônico ou similar. Essas obrigações incluem apresentar um sumário do contrato antes da contratação, disponibilizar um serviço adequado de atendimento ao consumidor, confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, assegurar meios técnicos adequados para identificação e correção de erros na contratação, utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e tratamento de dados do consumidor, e informar os órgãos de defesa do consumidor e o Ministério Público sobre o provedor de hospedagem e prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

Já o artigo 45-E define as obrigações do fornecedor na contratação por meio eletrônico ou similar. Essas obrigações incluem enviar ao consumidor o contrato em língua portuguesa e em linguagem acessível antes da contratação, confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta, fornecer uma via do contrato em suporte duradouro, e disponibilizar um formulário facilitado para o consumidor exercer o direito de arrependimento.

O artigo 45-F proíbe o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas por parte do fornecedor de produto ou serviço. Essas mensagens só podem ser enviadas se houver uma relação de consumo anterior entre o remetente e o destinatário, e o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-las.

Além do mais, prescreve, no caput, que o prazo de sete dias principia a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que acontecer por último. Portanto, o legislador esgota inúmeras dissensões que ainda se faziam existentes em relação ao direito de arrependimento nas contratações em meios digitais.

Ademais, adiciona-se o inciso XIII ao Art. 56 e um quarto parágrafo ao Art. 59, que auguram sanções características no campo do comércio eletrônico, assim como, no Art. 72-A, define-se uma sanção aos fornecedores que conduzirem dados particulares dos consumidores sem a devida permissão de seu titular, o que trata-se de uma prática habitualmente observada dentro do comércio virtual.

Dito isto, ressalta-se este tipo de iniciativa, que procura adicionar conteúdo ao Direito do Consumidor. Compreende-se que isso seja favorável para a inclusão da matéria de contratação eletrônica no CDC. Portanto, enfim esta matéria poderá avistar uma pacificação dentro da doutrina e jurisprudência.

Observa-se que a proposta aqui analisada admite ao consumidor virtual um acesso mais amplo e mais simples à informação, assegurando-lhe a escolha livre e conhecedora para contratar no meio virtual. Além disto, notar-se-ia um considerável crescimento na participação do consumidor nos contratos eletrônicos, bem como uma maior diligência por parte dos fornecedores virtuais.

O direito ao arrependimento, conforme estabelecido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é um importante garantia para os consumidores em casos de contratação à distância, como compras realizadas pela internet, telefone ou catálogo. Esse dispositivo legal prevê que o consumidor tem o direito de desistir da compra no prazo de 7 dias, contados a partir do recebimento do produto

ou da assinatura do contrato, sem que precise apresentar qualquer justificativa.

No entanto, é importante ressaltar que o exercício do direito ao arrependimento não é uma via unicamente ligada à devolução do valor pago pelo consumidor. Além do reembolso, o artigo 49 do CDC estabelece que o fornecedor também deve arcar com as despesas decorrentes da devolução do produto, como frete ou custos de envio.

Em relação ao dano moral, embora o artigo 49 do CDC não mencione expressamente essa modalidade de dano, é possível afirmar que, em determinados casos, o descumprimento do direito ao arrependimento por parte do fornecedor pode causar prejuízos imateriais ao consumidor, configurando o chamado dano moral.

O dano moral ocorre quando são violados os direitos da personalidade do indivíduo, causando-lhe dor, sofrimento, constrangimento, abalo emocional, entre outros impactos negativos. No contexto do direito ao arrependimento, a negativa injustificada por parte do fornecedor em aceitar a devolução do produto ou reembolsar o consumidor dentro do prazo legal pode gerar sentimento de frustração, desrespeito e lesão à dignidade do consumidor.

Assim, caso o fornecedor não cumpra com as obrigações previstas no direito ao arrependimento, o consumidor pode buscar a reparação pelos danos morais sofridos, buscando indenização pelos transtornos emocionais causados pela conduta ilícita do fornecedor. No entanto, é importante ressaltar que cada caso deve ser analisado individualmente, considerando as circunstâncias específicas e a extensão do dano moral causado.

Em síntese, o direito ao arrependimento estabelecido no artigo 49 do CDC garante ao consumidor a possibilidade de desistir de uma compra realizada à distância, como forma de proteção e equilíbrio nas relações de consumo. O descumprimento injustificado desse direito pelo fornecedor pode ensejar a reparação por dano moral, considerando o sofrimento emocional e os prejuízos à dignidade do consumidor decorrentes dessa conduta.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo, observou-se que o progresso das tecnologias de informação e comunicação revolucionou as maneiras de organização e

relacionamento da sociedade atual. Com isto, a *Internet*, notadamente, ampliou as probabilidades de comunicação, compartilhamento de informações e os meios negociais, quebrando barreiras geográficas e ocasionando praticidade na vida de todos em um modo geral.

Todavia, o campo do Direito não seguiu este avanço com a mesma velocidade, de maneira que os operadores do Direito, bem como os doutrinadores, vêm se empenhando para encontrar soluções para a ausência de legislação característica, visando assim regular todos os negócios formalizados por meio da *Internet*, igualmente chamados de comércio eletrônico.

Portanto, com o presente estudo, concluiu-se que o comércio eletrônico não se trata de um novo instituto, porém, unicamente, tem uma nova maneira de formalizá-lo. Neste contexto, a confiança dos consumidores referente ao comércio eletrônico aumenta, visto que a cada dia mais indivíduos se familiarizam com estas práticas, compreendendo seu verdadeiro funcionamento e, assim, crendo mais em sua potencialidade.

Constatou-se que o CDC, de certa maneira, oferece uma extensa garantia ao consumidor que perpetra a relação de consumo fora do estabelecimento comercial quando aceita o direito de arrependimento e coloca que esse comércio precisa se prender a todas as normas a qualquer outro, como por exemplo, respeitar as diretrizes de publicidade e oferta.

Com isto, o fornecedor virtual não fica imune de uma porvindoura responsabilização. Portanto, basta apenas que o consumidor fique atento, já que ele possui seu direito protegido e pode requerê-lo sempre quando for desrespeitado. Por conta disto, mais que urgente, tornou-se imprescindível a interferência do legislador, aceito que o consumidor se trata da parte frágil dentro de uma relação de consumo.

Por fim, ressalta-se aqui que o legislador teve enorme preocupação com a relação consumerista contemporânea no comércio eletrônico, então se houver a criação de novo diploma legal para as compras online, trará mais conforto, segurança, transparência, confiabilidade e amparo ao consumidor nas transações em ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: 3ª ed. Saraiva, 2015.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico**. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento**. 2012. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de defesa do consumidor**. 2009. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004. **Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor**. 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. **Código de Processo Civil**. 2015. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.543, de 19 de dezembro de 2017.

Acrescenta dispositivo à Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13543.htm>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 13.514, de 14 de agosto de 2015. **PROJETO DE LEI**. Disponível em: <[prop.mostrarintegra \(camara.leg.br\)](http://prop.mostrarintegra.camara.leg.br)>

CABELLO, Marcos Antônio Assumpção. **Marco Civil da Internet: Da guarda de registros de acesso a aplicações de internet**. Organizadores: George Salomão e Ronaldo Lemos. São Paulo: Atlas, 2014.

CASTRO, Catarina Sarmiento. **Direito da informática, privacidade e dados pessoais**. Coimbra: Almedina, 2005.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

GOMES, Rodrigo Dias de Pinho. **Privacidade em perspectivas: Desafios à privacidade: Big Data, Consentimento, Legítimos Interesses e Novas Formas de Legitimar o Tratamento de Dados Pessoais**. Organizadores: Sérgio Branco e Chiara de Teffé. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Curso de Direito Civil**. 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco civil da internet comentado**. São Paulo: Atlas, 2017.

GUERRA, Gustavo Rabay. **Marco Civil da Internet: Direito à inviolabilidade e ao sigilo de comunicações privadas armazenadas: um grande salto rumo à proteção judicial da privacidade na rede**. Organizadores: George Salomão e Ronaldo Lemos. São Paulo: Atlas, 2014.

GUIDI, Guilherme Berti de Campos. **Privacidade em perspectivas: Modelos Regulatórios para Proteção de Dados Pessoais**. Organizadores: Sérgio Branco e Chiara de Teffé. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

JUSBRASIL. **Site Mercado Livre indenizará cliente**. 2010. Disponível em: <<https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/2421787/saite-mercado-livre-indenizara-cliente?ref=serp>>.

LIMA, Caio César Carvalho. **Marco Civil da Internet: Garantia da privacidade e dados pessoais à luz do marco civil da internet**. Organizadores: George Salomão e Ronaldo Lemos. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Rogerio Montai de. **Relações contratuais na internet e Proteção Judiciária do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Nelpa: 2008.

SCHINCARIOL, Fernando. **Privacidade em perspectivas: filtros bolha, as escolhas que fizemos e as que faremos: considerações sobre como (não) regular a internet.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.