

ALEX FERREIRA MENDES DE SOUZA

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

CURSO DE DIREITO - RAÍZES

2019

ALEX FERREIRA MENDES DE SOUZA

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Conclusão de Curso de Direito da Faculdade Raízes, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Professor João Victor Mota Marques.

Anápolis - 2019

ALEX FERREIRA MENDES DE SOUZA

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Direito apresentado como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de bacharel, na Faculdade Raízes, pela comissão formada pelos professores.

Orientador: Prof. João Victor Mota Marques

Membro

Membro

Aprovado em: ____/____ de 2019.

EPÍGRAFE

Logo que, numa inovação, nos mostram alguma coisa de antigo, ficamos sossegados.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda como tema central a necessidade de uma maior regulação da atividade comercial por meio virtual, ou também conhecida como e-commerce. Com o advento da expansão das relações via internet, os modos de comercialização se adequaram a essa nova ferramenta da informática e avançaram seus negócios para essa modalidade em foco. Com o espantoso volume de clientes, sempre em crescimento, viu-se a necessidade de adequar a legislação própria ao assunto e dessa forma tornar ainda mais formal e seguro as transações comerciais e dessa forma, também proteger a figura do consumidor. Assim esta pesquisa tem por objetivo analisar as medidas de proteção ao consumidor nas relações de comércio eletrônico. E para se atingir essa meta utilizou-se uma metodologia de revisão de literatura. Ao final concluiu-se que diante da importância do tema, os legisladores pátrios devem avançar e evoluir o que determina o Código de Defesa do Consumidor anexando a este instrumento legal as devidas regras legislativas ao e-commerce com a maior urgência, protegendo a figura do consumidor, como também, punindo aquelas empresas que procurarem meios para fraudar seus clientes e conseqüentemente oferecer ainda mais segurança e legalidade a essa modalidade comercial em expansão constante.

Palavras chaves: E-commerce; Contrato Virtual; Segurança; Confiabilidade.

ABSTRACT

This course conclusion paper focuses on the need for better regulation of commercial activity through virtual means, or also known as e-commerce. With the advent of the expansion of relations via the Internet, the modes of commercialization have adapted to this new computer tool and advanced their business to this modality in focus. With the amazing volume of customers, always growing, there was the need to adapt the legislation to the subject and thus make business transactions even more formal and secure and thus also protect the figure of the consumer. Thus, this research aims to analyze consumer protection measures in e-commerce relationships. And to achieve this goal, a literature review methodology was used. In the end, it was concluded that due to the importance of the theme, the national legislators must advance and evolve what determines the Consumer Protection Code, attaching to this legal instrument the due legislative rules to the e-commerce with the utmost urgency, protecting the figure of the as well as punishing those companies that look for ways to defraud their customers and consequently offer even more security and legality to this ever expanding commercial modality.

Keywords: E-commerce; Virtual contract; Safety; Reliability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. A RELAÇÃO CONSUMERISTA ELETRÔNICA	11
1.1 CONCEITUAÇÃO E ORIGEM DO COMERCIO ELETRÔNICO	11
1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	13
1.3 PRINCÍPIOS JURÍDICOS ATRELADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O E-COMMERCE	17
2.1 PROTEÇÕES AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES	21
2.3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVIDADE NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS	22
2.4 A TUTELA CONTRATUAL	23
2.5 DA PROTEÇÃO JURISPRUDENCIAL AOS CONTRATOS VIRTUAIS	24
2.5.1 A Tutela Contratual Aplicada aos Contratos Eletrônicos	26
2.6 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	28
3. A REGULAMENTAÇÃO APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO	31
3.1 HISTÓRICO DA INTERNET	31
3.1 MARCO CIVIL DA INTERNET	33
3.2 DECRETO LEI Nº 7.962/13 E A CONTRATAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	34
3.3 PROJETO DE LEI Nº 281/12 E A PRESERVAÇÃO DA SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

O comércio de produtos e serviços remonta ao início da história do homem, mesmo antes da criação do dinheiro, como atualmente é conhecido. Naquela época o comércio de trocas ou escambo, era o modelo utilizado. Apesar de ter decorrido bastante tempo, o objetivo subjacente a toda transação comercial continua o mesmo, ou seja, dar algo que se tem em abundância em troca de algo que se quer e/ou precisa.

E nesse cenário é que se discute neste trabalho a modalidade comercial em expansão mundial e que quebra fronteiras geográficas com uma rapidez espantosa, trata-se do e-commerce que surgiu na esteira do crescimento de usuários da internet.

A Internet ganha milhões de novos usuários a cada ano, e esse crescimento está ocorrendo em um ritmo acelerado. Com isso, muitas tecnologias são criadas para proporcionar novos serviços a esses usuários. A ordem do dia no mundo virtual é o comércio eletrônico.

As novas tecnologias impõem novos conceitos, novas fronteiras e, obviamente, novas limitações para os sistemas de comércio, existe uma alteração rápida e fundamental no modo como o comércio é conduzido, entrar cedo no comércio eletrônico confere às empresas, desde logo, uma experiência que se traduz numa importante vantagem competitiva. Uma experiência pioneira é essencial para adquirir e manter um avanço na área da Internet, as interações com os clientes na Internet são diferentes das interações comerciais tradicionais, por exemplo, a promoção e a publicidade eletrônicas são mais personalizadas, adaptáveis e direcionadas e a disponibilização de serviços e de assistência na rede deve ser estruturada de forma diferente.

Há que se ressaltar que não foram somente os processos industriais que sofreram profundas mudanças. Os processos comerciais foram obrigados a acompanhar o avanço da tecnologia e a rapidez na alteração das necessidades de consumo. Os meios de comunicação avançaram.

O comércio eletrônico, no Brasil, vem construindo um espaço cada vez maior nas relações de consumo. Estas relações vêm se intensificando e deixando expostas as fragilidades do consumidor que, a cada dia, precisa de mais proteção para que seu direito seja respeitado.

Em análise desta relação, encontra-se desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1995, a proteção dos direitos da parte mais frágil da relação, que é o consumidor. Contudo, este código foi criado para o comércio físico e não para o digital, resultando em uma lacuna da norma para este crescente mercado e, em consequência, ressaltando a carência por adequação de normas quanto a essa modalidade de comércio virtual.

No tocante às relações de consumo a amplitude da propaganda, que atraem o consumidor pelos preços e disponibilidade, as várias formas de pagamento, e forma de entrega. E com o tempo estes fatores vieram se aprimorando em alguns pontos de forma benéfica, porém os riscos ao direito do consumidor também crescem expondo assim a necessidade de discussão do tema em questão.

Uma análise da evolução histórica da legislação e da prática do comércio eletrônico e julgado dos nossos tribunais nos apresentara como esta a proteção do consumidor nas relações de consumo no comércio eletrônico.

Desta forma este trabalho tem como objetivo geral analisar as medidas de proteção ao consumidor nas relações de comércio eletrônico. E os específicos são: estudar a evolução do Direito junto ao campo do comércio eletrônico; identificar as fragilidades existentes na relação de consumo do comércio eletrônico e avaliar os posicionamentos normativos e jurisprudenciais desenvolvidos para a preservação do direito do consumidor no comércio virtual.

Para se atingir os objetivos acima descritos foi utilizada uma metodologia de compilação ou o bibliográfico, que consiste na exposição do pensamento de vários autores que escreveram sobre o tema escolhido. Desenvolver-se-á uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se como apoio e base contribuições de diversos autores sobre o assunto em questão, por meio de consulta a livros periódicos.

Para um melhor entendimento das pesquisas aqui realizadas optou-se pela divisão deste trabalho em capítulos, sendo que no primeiro deu-se ênfase a conceitos e historicidade da atividade comercial. O segundo abordou sobre itens importantes constantes no Código de Defesa do Consumidor e o início do e-commerce. O terceiro apresenta o marco civil da internet e dispositivos legais como o Decreto Lei n. 7.962/13, o projeto de lei n. 281/12 que visam estender no CDC as diretrizes regulatórias inerentes ao e-commerce e desta forma proteger a figura do consumidor e preservar os direitos das empresas cumpridoras de seus deveres.

O presente trabalho tem por finalidade contribuir com a comunidade jurídica, no estudo do Direito Contratual e o Direito dos Consumidores em face do comércio eletrônico. Com a evolução social, novas formas de relacionamento foram surgindo, sendo pacífico entre nós que, sempre é mais rápido o desenvolvimento da sociedade do que o desenvolvimento do Direito. Especificamente, o grande problema está no fato de que não se sabe a forma pela qual o Direito deva intervir no comércio eletrônico, e qual a necessidade de sua regulamentação, visto que a sua abrangência ultrapassa fronteiras físicas, inserindo-se num contexto mundial, importando assim um estudo aprofundado sobre o tema.

A era digital representa uma revolução na sociedade, e o seu estudo, bem como suas propostas de regulamentação se tornam necessárias, sobretudo às relações entre fornecedores e consumidores, garantindo a estes a segurança nas transações eletrônicas e sua eficácia no mundo virtual e real.

1. A RELAÇÃO CONSUMERISTA ELETRÔNICA

O ato de trocar bens e serviços se apresenta à sociedade desde os primórdios da humanidade já entre os fenícios, árabes, assírios e babilônios. Com o aprimoramento das casas de trocas de produtos e com a invenção da moeda a prática de troca torna-se a prática de compra e venda, assim criando esta relação que se denomina comércio. Esta prática foi se desenvolvendo e se tornando mais frequente com o passar do tempo, não obstante a distância impedia a expansão do comércio, limitando-se a produtos locais e restringindo seu crescimento, esta realidade mudaria, posteriormente.

1.1 CONCEITUAÇÃO E ORIGEM DO COMERCIO ELETRÔNICO

Segundo Aranha (2015), o comércio eletrônico surgiu em 1888 quando a empresa norte americana *Sears*, que comercializava relógios, ampliou seu mercado com a disponibilização de catálogos aos seus clientes e estes podiam fazer os pedidos de suas escolhas pelo telégrafo e os pedidos eram entregues a longas distâncias.

Com o advento da *internet*, iniciada no contexto da Guerra Fria, a busca por comunicação segura se tornou imprescindível, assim surge o protótipo da primeira rede de computadores, que precederia a internet, a "Arpanet" (*Advanced Research Projects Agency Network*). Em 29 de outubro de 1969 ocorreu um grande avanço na Arpanet, pois foi estabelecida a primeira conexão entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford com o envio do primeiro correio eletrônico (*e-mail*) entre as duas instituições (TREPPER, 2000).

Na década de 80 surgem os primeiros serviços para os usuários domésticos da rede, serviços de *e-mail*, painéis de mensagens (*bulletin board system* - BBS) e sala de bate-papo (*chatroom*). Nesse meio de interação já existiam formas de comércio, no qual era possível se comprar produtos *online*. Tratava-se de um dos primeiros exemplos de Comércio Eletrônico, propínquo com a atualidade vivada (DIAS, 2002).

Com a popularização da *Internet*, nos anos 90, se viu a oportunidade de aproximação entre oferta e procura, com intermédio da rede global; possibilitando que as pessoas se comunicassem à quilômetros de distância e, também, facilitou o

acesso a produtos desconhecidos ou de acessibilidade laboriosa, pois à um *click*, estes produtos estavam a caminho para seu uso (TREPPER, 2000).

Esta prática de comércio denominado *e-commerce*, em português, comércio eletrônico, de acordo com os estudos de Albertin (2001), trata-se da atividade intermediada em tecnologias, comércio móvel baseada em sistemas automáticos com coletas de dados visando relação entre consumidor e vendedor para obtenção de lucro.

Em meados de 1994, surge um navegador (*browser*) de *internet*, o Netscape 1.0, com um protocolo de segurança que criptografa mensagens em uma transação via internet, o *Secure Socket Layer* (SSL), incrementado mais segurança ao processo de transações comerciais por meio da rede. No ano de 1995, o comércio eletrônico teve as suas lojas pioneiras, a livraria *Amazon* e o site de intermediação de vendas, *eBay* lançados na rede (NAKAMURA, 2011).

Prosseguindo os passos dessas genitoras da área de comércio eletrônico, novas filiais e empresas surgiram no mundo ampliando a rede com estruturas de livre acesso, para comparação e analogias ao mundo atual, trazendo fluxos de informações e produtos. Considerando a facilidade de interligar o consumidor, vendedor e o produto final com logística e sofisticação (KARSAKLIAN, 2001).

O desenvolvimento da *internet* e a elaboração de novas tecnologias para facilidade e aprimoramento do uso, nos remete ao atual momento da informática no mundo, o qual enfrentou grandes mudanças nacionais e internacionais, as quais são diretamente afetadas no desenvolvimento da globalização e do comércio nas empresas.

O Comércio Eletrônico já é uma realidade para muitas empresas nacionais e internacionais. Grandes possibilidades de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizarem serviços bancários entre outros benefícios proporcionados, realizar tudo isso sem sair de casa ou da empresa e a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento desse segmento. No entanto o grande desafio que o Comércio Eletrônico tem enfrentado é a preocupação dos usuários em relação à segurança (NAKAMURA, 2011, p. 10).

“Os computadores e os ‘chips’ estão presentes nos relógios, nos fogões que aquecem a comida, na regulagem dos freios de nossos automóveis e telefones que estão sobre as nossas mesas, entre muitos outros objetos” (BAPTISTA, 1999, p. 84).

A presença da informática não se reduz à existência dos aparelhos, mas se estende, também, sem sombra de dúvida, a outros domínios: o da transmissão de notícias e o das trocas de dados e informações. Serve também para o estabelecimento de novos canais de comunicação entre as pessoas, físicas e jurídicas, que podem causar a criação de uma nova maneira de se realizar as relações comerciais, desta forma se mostra a importância de levantar um breve histórico dessa atividade social e integrativa que gerou, por conseguinte, uma nova modalidade de comércio.

1.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Nassif (2013) relata que o *e-commerce*, no Brasil, se apresentou nos meados da década de 90, contudo foi à partir dos anos 2000, com ampliação aos serviços de acesso de rede em banda larga, que ele se firmou como comércio eletrônico. Processo que se mantém em constante aprimoramento, com a criação de sites para troca, compra e venda de produtos, como a argentina Mercado Livre e a americana Submarino, dentre outras plataformas que disponibilizam para comunicação entre pessoas, como fundamentado em um artigo publicado pela revista Exame conforme se segue:

A B2W é a maior empresa de comércio eletrônico no Brasil. Segundo pesquisa da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), a dona dos sites Americanas.com, Submarino.com.br, Shoptime.com.br e Soubarato.com.br faturou 9,09 bilhões de reais em 2014, valor totalmente vindo das vendas online (SALOMÃO, 2016, *online*).

Percebe-se o aumento do comércio eletrônico em razão do desuso crescente de outras formas de transação e negociação mais tradicionais como: cartas de crédito, cheques, notas promissórias, que vem sendo substituídas por transações online, cartão de crédito e de débito e outros serviços *online*. Assim, com o desuso das maneiras tradicionais de pagamento e de comunicação, as redes sociais ganham forças, a expansão do comércio eletrônico. O mercado eletrônico brasileiro vem em uma crescente, como cita Luiz Nassif:

No Brasil, as vendas eletrônicas representam 3% do comércio total; nos Estados Unidos, chegam a 10%. Lá, os dispositivos móveis (celular e *tablet*) respondem por 17% dos acessos à Internet; no

Brasil, apenas 7%. Dos 30 maiores sites de comércio eletrônico brasileiro, apenas dez estão adaptados para dispositivos móveis (NASSIF, 2013, *online*).

A análise dessa evolução pode ser perceptível nas lojas virtuais, as quais apresentam uma grande variedade de produtos comuns e/ou outros menos comuns, se transformando em uma grande vitrine de fácil visualização, proporcionando a comodidade de compra, via *internet*, em um *click*, na casa do consumidor e sem necessidade de transporte à loja. Este crescimento tem relação direta com o desenvolvimento de tecnologias móveis, como os *smartphones*, que facilitam o acesso a aplicativos. Incorporando o acesso à *internet* ao cotidiano do usuário, como cita Peter T. Knight:

Novos aparelhos têm acelerado o acesso e as aplicações. Esses dispositivos tornaram a Internet mais acessível. Sua infraestrutura continua a se expandir em todos os lugares. A capacidade aumenta à medida que processadores mais rápidos, memórias ampliadas, telas melhoradas expandem as funções dessas plataformas. Câmeras, microfones, alto-falantes, telas sensíveis ao toque e instrumentos de GPS são cada vez mais aperfeiçoados e abrem um novo leque de aplicações. Fontes padrões e abertas de software facilitam a generalizada adoção de aplicações. Talvez o mais significativo é que esses aparelhos inteligentes se transformaram em algo poderoso por permitir o acesso à internet. A Internet, a computação em nuvem e os aparelhos celulares reforçam mutuamente sua capacidade de criar novos negócios e novas oportunidades econômicas (KNIGHT, 2013, *online*).

No mundo da informática o desenvolvimento de softwares acontece de maneira veloz diante das várias necessidades comerciais ou tecnológicas em novos produtos. Dessa forma se torna um vasto campo de evolução aplicações para esses componentes, inclusive aqueles inerentes aos produtos que são colocados a disposição da clientela desejosa de maiores facilidades cotidiana. E dentro desse cenário cresce também o número de compras *on line* o que demanda um ajuste nos princípios jurídicos específicos a essa modalidade comercial, assunto esse abordado a seguir.

1.3 PRINCÍPIOS JURÍDICOS ATRELADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como todo ramo do direito o *e-commerce* se sustenta em princípios jurídicos, que são a base de toda norma, e são mais importantes que a própria norma em si, pois ao princípio cabe resguardar e proteger a interpretação normativa mais clara e objetiva, que busca atender a todos. E sem essa segurança a norma se vagaria a interpretações equivocadas.

Os princípios não são meros acessórios interpretativos: São enunciados que consagram conquistas éticas da civilização e, por isso, estejam ou não previstos na lei, aplicam-se cogentemente a todos os casos concretos (ALMEIDA; BRITO, 2010, p. 181).

A evolução do comércio eletrônico trouxe, também, grande responsabilidade e preocupação ao meio jurídico, não obstante ao desenvolvimento do comércio eletrônico o respaldo ao consumidor foi ficando obsoleto e, para corrigir isso, o Legislativo e o Judiciário brasileiros se atentaram e normatizaram a relação jurídica eletrônica, que possui princípios bem conhecidos, pois se tornou análoga ao comércio físico tendo com norma o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (ALMEIDA; BRITO, 2010).

Um dos princípios mais importante na Carta Magna de 1988 e para os demais ordenamentos é o princípio da isonomia. Deste princípio se derivam todos os demais, pois não há o que se falar em lei ou direito sem a igualdade, respeitando as diferença entre as pessoas. Como cita a Constituição Federal do Brasil de 1988 em seu artigo 5º caput:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...] (BRASIL, 1990, *online*).

E dentre o comércio eletrônico esse princípio é utilizado em sua plenitude como abaixo se segue afirmando:

Toda a estrutura legal se funda no princípio constitucional da isonomia, pretendendo-se inserir nas disposições contratuais de consumo, uma cláusula de equilíbrio que a condiciona, atribuindo, assim, proteção à parte tida por mais fraca, mais vulnerável na

formação do contrato, de onde decorrem as obrigações e direitos exigíveis reciprocamente (DIAS, 2004, p. 164).

Ademais apresentações de outros princípios não menos importantes para a relação consumerista como descritos por Ferreira:

O CDC impõe o atendimento de princípios e diretrizes que norteiam a Política Nacional de Relações de Consumo: reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; ação governamental de proteção; harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico; educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto a seus direitos e deveres; incentivo à criação de meios eficientes de controle e qualidade de segurança de produtos e serviços e de mecanismos alternativos de solução de conflitos; repressão eficiente de abusos praticados no mercado de consumo (FERREIRA, 2008, p. 165).

A questão da proteção do consumidor e a regulação das atividades comerciais obtiveram no bojo do CDC as suas características, finalidades da relação consumerista, direitos e deveres das partes, devidamente regrada e não deixando sombra de dúvida sobre o papel de cada um dos envolvidos. Mas obstante ao desenvolvimento da informática e da internet, eis que surge no cenário social uma nova modalidade comercial, o e-commerce, trazendo em sua esteira novos elementos ainda não regulamentados pelo Código de Defesa aqui mencionado. Situação essa a ser estudada nos capítulos adiante.

2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O E-COMMERCE

As relações comerciais em meio virtual, mais conhecidas como e-commerce possuem características muito próprias e distintas daquela relação física que a séculos vem sendo realizada pelas sociedades.

Com o avanço das tecnologias esse tipo de comércio virtual vem tomando força e ganhando a cada dia mais consumidores desejosos de suas vantagens, esse capítulo se destina a caracterizar alguns pormenores importantes quanto a esse tipo de relação comercial.

2.1 PROTEÇÕES AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A proteção expressada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) no ordenamento jurídico brasileiro não foi capaz de abranger por completo o comércio eletrônico no seu início, assim sendo necessária a criação de lei para regulamentar seu exercício. Nasce, então, a Lei nº 4.906/2001 que versa sobre o comércio eletrônico e a proteção do consumidor.

Conforme Anibale e Campos (2003), a lei nº 4.906/2001 tem como único intuito reger esse novo modelo de comércio, estipulando em seus instrumentos legais gerais as normas de maneira coincidente com o já disposto no CDC, que determina as obrigações e direitos na comercialização de produtos fisicamente, sendo que, na lei aqui em destaque, o foco é a atividade comercial via meios digitais.

CAPÍTULO I DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GERAL Seção Única Disposições Preliminares Art. 10 Esta Lei, que regula o comércio eletrônico em todo o território nacional, aplica-se a qualquer tipo de informação na forma de mensagem eletrônica usada no contexto de atividades comerciais (ANIBALE; CAMPOS, 2003, p. 41).

O comércio eletrônico traz em seu desenvolvimento a preocupação com a proteção do consumidor nos contratos de consumo celebrados eletronicamente. Isto posto como na transação comercial física, torna-se preponderante a identificação tanto dos fornecedores como dos consumidores virtuais.

É preciso identificar inicialmente a existência de uma relação de consumo entre todos aqueles que utilizam os serviços da Internet, pois, de um lado existem os provedores que disponibilizam ao público em geral, usuário da Internet, através de suas *home pages*, Uma variedade de informações, bens e serviços, muitas vezes em caráter gratuito, podendo também exigir do interessado o pagamento de alguma compensação de natureza econômica. De outro lado, existem as empresas que estabelecem no espaço cibernético, verdadeiros estabelecimentos comerciais virtuais, porque, através de seus sites, os usuários podem consultar o catálogo de bens e serviços oferecidos, escolher o que desejam adquirir, fazer o pedido e pagar on-line, completando a transação sem ter que recorrer a mecanismos tradicionais, como confirmação do pedido via fax ou telefone, cobrança bancária ou reembolso postal (SILVEIRA, 2012, *online*).

São, dessa forma, verdadeiras transações comerciais que começam através da oferta ou da demanda, e se consumam no meio digital, nas quais o único diferencial relativamente ao mercado convencional é a utilização de documentos eletrônicos.

Oliveira e Natali (2018, *online*) fazem uma diferenciação detalhada e importante acerca dos sujeitos do comércio eletrônico: “O documento eletrônico é caracterizado pela ausência de um suporte instrumental, mas representa um fato através de suporte eletrônico”.

O B2B (*business to business*) e o B2C (*business to consumer*). O primeiro envolve relações comerciais entre empresas quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final. Já o B2C é ditado por relações de consumo do tipo fornecedor-consumidor. Neste sentido, mediante a utilização da Internet, as empresas, na qualidade de produtoras e/ou distribuidoras, vendem seus produtos ao consumidor final (FINKELSTEIN, 2011, p. 115).

Quanto à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na discriminação referente a figura do fornecedor, consumidor, especificações do produto e cláusulas contratuais, mesmo nas relações advindas da internet, Duarte (2012) afirma não existir a possibilidade de se negar que o entendimento em relação aos contratos no âmbito do CDC, devem ser os mesmos naqueles realizados em espaço virtual. Pois existe a mesma vontade expressa, ou seja, um quer vender e o outro deseja comprar.

Existem autores que, embora acreditem na aplicabilidade imediata desse instituto, destacam que, em virtude da efetiva expansão do comércio eletrônico, que ultrapassa nossas fronteiras, atingindo um caráter global, é necessário que se analise se trata de atividade comercial nacional ou internacional, pois se tratar deste último, aplica-se, conforme entendimento de Coelho (1996), o direito do país em que se encontra o fornecedor estrangeiro, e ainda oferece um exemplo esclarecedor:

Imagine-se que um brasileiro, pela Internet, compre um pacote de viagem de uma agência de turismo norte-americana e faça adesão ao contrato eletrônico internacional que limita a responsabilidade da operadora, exonerando-a de indenizar danos decorrentes de falha na prestação do serviço pelos hotéis e transportadores subcontratados. Essa cláusula é válida? A lei brasileira considera nula qualquer limitação da responsabilidade do fornecedor (CDC, art. 51, I), mas é inaplicável, porque a obrigação contratual rege-se pela lei do domicílio do proponente. O contrato em questão está sujeito, portanto, ao direito norte-americano, que admite a ressalva de responsabilidade dos empresários, na relação de consumo, desde que a condição seja informada com clareza aos consumidores. Trata-se, portanto, de cláusula válida: o turista brasileiro poderá demandar, na justiça estadunidense, os hotéis ou transportadores que falharem na prestação dos respectivos serviços, mas não terá ação contra a agência (FERREIRA, 2000, *online*).

Assim sendo, o Código de Defesa do Consumidor não se aplica a tal situação, pois a lei que regerá o exame das obrigações resultantes é a do domicílio do proponente, como estabelece o art. 9º, § 2º, da Lei de Introdução ao Código Civil.

Oliveira e Natali (2018) reportam-se a essa situação frisando ser importante, pois em face do caráter global do comércio eletrônico, pois tal transação comercial não tem barreiras nacionais já que se baseia em tecnologia globalizada, sendo fácil imaginar as dificuldades enfrentadas pelo hipossuficiente consumidor eletrônico na defesa de seus direitos. Mas o consumidor eletrônico não se encontra desamparado, por dois motivos: o primeiro deles se refere à aplicabilidade imediata do Código de Defesa do Consumidor, conforme supramencionado.

O segundo motivo, igualmente relevante, diz respeito ao princípio geral da boa fé, este orientador do Direito pátrio como um todo, devendo orientar toda a conduta do homem, sendo, conforme Finkelstein (2011), a boa fé um conceito juridicamente indeterminado, sendo que caberá ao juiz, caso a caso, aplicar este princípio.

Desta feita, no caso dos negócios jurídicos celebrados de forma eletrônica, boa fé parece ser ainda de maior importância, visto que as partes sequer chegam a se encontrar e, no momento da celebração do contrato, a boa fé é presumida por cada parte contratante.

Portanto, partindo-se da premissa de que as normas do Código de Defesa do Consumidor se aplicam em certas relações de consumo em ambiente de Internet, conforme mencionado, primeiramente convém estabelecer quais foram os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor para a busca da harmonia nestas relações. Em consonância com o artigo 4º, inciso III.

O Estado quando da regulação dos contratos de consumo visou a 'harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização de proteção ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art.170 da CF), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (FINKELSTEIN, 2011, p. 127).

Assim, num contexto maior, o Direito, conforme Finkelstein (2011, p. 127) tem-se: “Deverá se adaptar ao novo contexto social digital da grande rede de computadores, cabendo ao jusracionalismo enfrentar o desafio da transnacionalidade do território ciberespacial”. O Direito deverá funcionar como instrumento de aplicabilidade da justiça dentro de um ambiente transnacional.

Desse modo, o consumidor eletrônico conta com uma proteção que transcende as normas tipicamente existentes, podendo se socorrer, na falta de norma tipicamente existentes, aos princípios que norteiam o Direito como um todo. Todavia, efetivamente, a lei apresenta muitas lacunas, sendo que a constatação de sua existência ocorrerá no momento em que o juiz não encontrar no corpo das leis um preceito que solucione o caso concreto. Nessa situação, o juiz deve se utilizar de outros métodos para solucionar o conflito concreto, pois não pode sentenciar pela inexistência de direito.

Nesse sentido Aurélio (2006) com suas palavras discrimina os dizeres dos Art. 2º e 4º da Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro, afirmando:

Art.2º: É toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação,

construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços;

Art. 4º Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.

Consumidor, à luz do artigo 2º da Lei nº 8.078/90, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. Já no seu artigo 3º define o que vem a ser fornecedor (AURÉLIO, 2006, p. 06).

Logo, depois de identificadas as duas partes essenciais de uma relação de consumo, é necessário analisar se existe uma relação jurídica entre as partes. Verificada esta e existindo o fornecedor de um lado e o destinatário final do produto/serviço adquirido, do outro, está perfeitamente configurada uma relação de consumo, o que normalmente se dá através de um contrato de consumo.

2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES

O Comércio Eletrônico aproxima o mundo dos ideais da competição perfeita, em que contribuirá para uma redução ainda maior dos custos de transação, menores barreiras à entrada e melhor acesso à informação por parte do consumidor. A expansão do uso do Comércio Eletrônico exige a atualização da legislação e das normas comerciais atuais

O novo ambiente precisa garantir proteção e segurança às transações e privacidade nas trocas de informações, o que significa que os órgãos responsáveis por fazer cumprir a lei terão que atualizar seus métodos (HOSTERT, 2018). O Comércio Eletrônico vem fazendo uma revolução nos negócios das empresas de todos os setores. Ele abre inúmeras possibilidades de compra e venda de produtos e serviços no mercado.

De acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa aumento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bi. [...] O comércio eletrônico, em 2017, teve crescimento de 12% em relação a 2016. Isso é o que aponta outro estudo, o e-commerce Radar 2017, feito pela Atlas, que atua com análise de dados, e apoiado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). [...] O radar Webshoppers relata que a quantidade de consumidores ativos no país passou de 47,93 milhões, em 2016, para mais de 55 milhões no ano seguinte, alta de aproximadamente 15%. Clientes ativos são

os brasileiros que realizaram ao menos uma compra digital no ano (LUNARDI, 2018, *online*).

Diante disto, conclui-se que o comércio eletrônico não se restringe apenas ao processo de acessar lojas através da Internet, mas abrange todos os serviços associados a um processo de compra e venda. O comércio eletrônico, quando bem utilizado, pode gerar muitos benefícios, porém, não se podem esquecer os riscos que o mesmo oferece.

2.3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVIDADE NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

O e-commerce tem como ferramenta principal a publicidade, anúncios em várias plataformas, vários sites, no meio de uma reprodução de vídeo, entre as fotos das redes sociais, além dos sites específicos em vendas. Contudo, essa ferramenta se desenvolve e tem algumas peculiaridades com a verdade fundada no princípio da boa fé, buscando a realidade no que tange à publicidade.

De acordo com Hinterholz (2018, p. 18) “a publicidade tem como seu conceito no meio comum: Arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público”.

Conforme Santos (2003) em relação à figura da publicidade, o Código de Defesa do Consumidor não trouxe um conceito específico, pelo que a doutrina a conceituou juridicamente como sendo:

[...] toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa (SANTOS, 2003, p. 25).

No entanto, o art. 30 do CDC explicitou como deve ser feita a utilização deste recurso e discrimina da seguinte forma:

[...] toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990, *online*).

Quando em sua essência a publicidade leva o consumidor ao engano, esta se consiste em erro que configura publicidade enganosa, desequilibrando a balança que existe na relação de consumo. A publicidade enganosa é proibida, conforme está expresso no artigo 37, § 1º, do CDC:

Artigo 37: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990, *online*).

O comércio eletrônico estabelece uma diferente relação jurídica deixando ainda mais exposta, à vulnerabilidade, o consumidor, criando uma subestrutura de contratos para essa adequação. Há que se ressaltar que o CDC como outros diplomas legais reforçam a necessidade de se tutelar a parte dita mais fraca, como se segue observando na citação abaixo.

Sergio Cavaliere Filho sustenta que o CDC criou uma sobre estrutura jurídica multidisciplinar, normas de direito, aplicáveis em todos os ramos do Direito onde ocorrerem relações de consumo. Em razão da vulnerabilidade do consumidor, o Código consagrou uma nova concepção do contrato - um conceito social - no qual a autonomia da vontade não é mais o seu único e essencial elemento, mas também, e principalmente, os efeitos sociais que esse contrato vai produzir e a situação econômica e jurídica das partes que o integram (HORA, 2017, *online*).

Tal concepção se desenvolve para evitar cláusulas abusivas e evitar ataques aos direitos do consumidor. Ou seja, a devida tutela ao ente considerado mais fraco na relação comercial, matéria essa a qual se dá o devido destaque a seguir.

2.4 A TUTELA CONTRATUAL

Pode-se definir contrato como uma espécie de negócio jurídico, de natureza bilateral ou plurilateral, dependente, para sua formação, do encontro da vontade das partes, que cria para ambas uma norma jurídica individual reguladora de interesses privados.

Assim sendo, tem ele por fundamento a vontade humana, atuada conforme a ordem jurídica vigente, que lhe dá força criativa. É norma jurídica individual, posto que estabeleça direitos e obrigações, em regra, apenas entre os contratantes (NUNES, 2005).

São, pois, dois os elementos componentes da noção de contrato: o estrutural, que requer a convergência de duas ou mais vontades contrapostas; e o funcional, que diz respeito à composição daqueles interesses contrapostos, contudo harmonizáveis, com o fito de constituir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial (KHOURI, 2006).

Por se constituir em um negócio jurídico, o contrato deve atender, para sua validade, aos requisitos subjetivos, objetivos e formais contidos no art. 82 do Código Civil, que são: agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não defesa em lei e preconiza Ferreira (2000):

Os requisitos subjetivos são: a existência de duas ou mais pessoas, posto ser o contrato um negócio jurídico bilateral ou plurilateral; capacidade genérica das partes contratantes para os atos da vida civil; aptidão específica para contratar; e consentimento das partes contratantes. São objetivos os seguintes requisitos, que dizem respeito ao objeto do contrato: objeto lícito, ou seja, que não seja contrário à lei, à moral, aos princípios da ordem pública e aos bons costumes; possibilidade física ou jurídica do objeto; determinação do objeto, que deve ser certo ou, ao menos, determinável; e ser o objeto susceptível de valoração econômica. Os requisitos formais dizem respeito à forma do contrato, sendo que atualmente a regra é a liberdade das formas, donde a simples declaração de vontade tem o condão de originar uma relação obrigacional entre as partes, gerando efeitos jurídicos independentemente da forma de que seja revestida. Nos casos onde a forma é da essência do contrato, a lei assim o determinará. Não o fazendo, vigora o princípio da liberdade das formas (FERREIRA, 2000, *online*).

O acordo de vontades, indispensável para a formação da relação contratual, se expressa de um lado pela oferta e de outro pela aceitação. São esses dois os elementos indispensáveis para a formação dos contratos.

2.5 DA PROTEÇÃO JURISPRUDENCIAL AOS CONTRATOS VIRTUAIS

Tendo em vista a inexistência de um aparelho estatal eficiente, apto a resolver os conflitos sociais de maneira satisfatória, o Poder Judiciário, não só no

Brasil, mas em todo o mundo, tem enfrentado problemas que implicam em verdadeira crise de justiça (KHOURI, 2006).

Como a proteção jurisdicional é predominantemente sancionatória, ou seja, só atua após a violação do direito, acaba tendo conteúdo puramente ressarcitório. Acontece que inúmeros direitos não possuem valor econômico ou são de difícil mensuração, como por exemplo, os direitos da personalidade: direitos à vida privada, à honra, à intimidade e à imagem. Para estes, a tutela ressarcitória é ineficaz, revelando-se imprescindível a previsão de tutelas preventivas e/ou urgentes, com a finalidade de impedir que o dano se concretize ou se torne mais grave (BEDAQUE, 2003).

Assim, na busca de novas modalidades de tutelas que desburocratizem o instrumento processual, surgiram as tutelas de urgência: cautelar e antecipada da lide, sendo inegável que o ingresso de tais instrumentos procedimentais na legislação são/foram de suma importância para a efetividade do processo, assegurando-se a proteção jurisdicional célere à situação de direito substancial.

A aceitação deve, ademais, ser integral e nos moldes da oferta feita. Caso a oferta seja alternativa, deverá o oblato indicar a de sua escolha, ou do contrário o peticitante entenderá haver ele consentido com qualquer uma delas (FERREIRA, 2000, *online*).

A oferta ou proposta é a declaração de vontade, dirigida de uma pessoa a outra, através da qual a primeira manifesta a sua intenção de se vincular, caso a outra parte aceite. É ela a declaração unilateral de vontade oriunda do proponente. Tem por característica vincular aquele que a formula, salvo se o contrário resultar dos próprios termos da proposta, da natureza do negócio ou das circunstâncias do caso concreto. “Posto ser vinculante, deve conter todos os elementos essenciais do negócio jurídico proposto, de forma que deve ser séria, completa, precisa e inequívoca” (FERREIRA, 2000, *online*).

Caso o oblato ofereça sua aceitação, sem, contudo, se submeter aos requisitos componentes da oferta, haverá, em realidade, uma nova proposta, ficando o proponente da primeira liberado dela. O mesmo ocorre na aceitação intempestiva, que será entendida como nova proposta, à qual o primeiro peticitante pode ou não acordar (SILVA, 1999).

Quanto ao momento da conclusão contratual, este variará conforme se realize entre presentes ou entre ausentes. Entre presentes a questão não apresenta problemas, posto que as partes se vinculem no momento mesmo em que o oblato aceita a proposta, quando então há a união coincidente das vontades dos contratantes.

2.5.1 A Tutela Contratual Aplicada aos Contratos Eletrônicos

Caso o contrato se realize entre ausentes, haverá um intervalo de tempo, mais ou menos longo, entre a aceitação e o conhecimento dela pelo proponente. Assim, a doutrina criou teorias com base na resposta à oferta a fim de estabelecer o momento em que o contrato pode ser tido como concluído e, conseqüentemente, obrigatório para as partes. Sendo que nos dizeres de Silva (1999) algumas teorias devem ser efetivamente levadas em consideração, e segue o autor citando:

A primeira teoria é a da informação ou cognição, segundo a qual o contrato é tido por concluído no momento em que o ofertante toma ciência da aceitação do oblato. Isto porque, para esta teoria, não se pode dizer que um negócio jurídico esteja realizado sem que o proponente e o aceitante tenham conhecimento da vontade um do outro (SILVA, 1999, *online*).

Havendo um momento em que efetivamente, ou por presunção, as vontades convergem, surgindo o contrato, claro está haver também um lugar determinado para se entender efetivada a sua celebração. Apesar de o Código Civil haver adotado a teoria da expedição da aceitação, sob o ponto de vista do tempo do contrato, adotou, quanto ao lugar da celebração do mesmo, o da expedição da oferta (MARTINS, 2002).

A determinação do lugar onde se tem por concluído o contrato é de suma importância para se determinar, não apenas o foro competente, mas também a lei a ser aplicada à relação contratual. Conforme o art. 9º, § 2º, da LICC, a obrigação oriunda de contrato é reputada constituída no lugar em que reside o proponente, de forma que, se o ofertante residir na Alemanha, os efeitos do negócio jurídico reger-se-ão pelas leis daquele país.

Como dito mais acima, contrato pode ser definido como a espécie de negócio jurídico, de natureza bilateral ou plurilateral, dependente, para sua

formação, do encontro da vontade das partes, que cria para ambas uma norma jurídica individual reguladora de interesses privados.

Esta definição é perfeitamente aplicável aos contratos eletrônicos, posto que do seu conteúdo se depreende inexistir qualquer elemento incompatível com os mesmos. A natureza bilateral do negócio jurídico é perfeitamente identificável nos contratos eletrônicos, bem como a sua formação pressupõe o encontro da vontade emanada das partes contratantes, tal qual nos contratos em geral. Assim sendo, são eles perfeitamente aptos a produzirem os efeitos jurídicos inerentes aos contratos, fazendo lei entre as partes (LIMA NETO, 2001).

Estão presentes também nos contratos eletrônicos os elementos estrutural, que pressupõe a convergência de duas ou mais vontades; e funcional, pela composição dos interesses contraposto de ambas as partes, com o fim de constituir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial (KHOURI, 2006).

Quanto aos requisitos de validade dos contratos, pode-se pela citação abaixo observar que:

Os requisitos subjetivos de validade dos contratos, que são: a existência de duas ou mais pessoas, por serem os contratos bilaterais; capacidade genérica das partes contratantes para os atos da vida civil; aptidão específica para contratar; e consentimento das partes contratantes; são absolutamente passíveis de atendimento nos contratos eletrônicos, não existindo aí qualquer barreira a esta forma de contratação. Por trás de seu computador, o usuário é uma pessoa real, de forma que, desde que possua capacidade para contratar, nada impede que, por meio daquele instrumento, contrate com quem quer que seja (FILOMENO, 2005, p. 294).

São requisitos objetivos, por dizerem respeito ao objeto da contratação, os seguintes: objeto lícito; possibilidade física ou jurídica do objeto; determinação do objeto; e ser ele susceptível de valoração econômica. Aqui também não há empecilhos à aceitação dos contratos eletrônicos dentro da teoria geral das obrigações contratuais. Ora, o objeto dos contratos eletrônicos são, comumente, os mesmos dos contratos de compra e venda comuns, diferindo apenas no que diz respeito à forma da contratação ou meio de entrega, como no caso de compra de programas, que podem ser recebidos via Internet, pelo processo denominado *download* (KHOURI, 2006).

Já os requisitos ditos formais requerem uma maior reflexão. Dizem eles respeito à forma pela qual o contrato deverá ser expresso. Atualmente, a regra geral é a da liberdade das formas para a maioria das contratações, sendo as exceções previstas sempre expressamente na lei. A contrário senso, inexistindo lei que determine forma pré-estabelecida para um dado contrato, então será ele válido se levado a efeito sob qualquer forma não contrária ao direito (ALBERTIN, 2001).

Ora, não existe qualquer vedação legal à consumação de um contrato pelos meios eletrônicos, de forma que, não exigindo o objeto da contratação forma prescrita em lei, será ele perfeitamente admissível como contrato válido e eficaz, apto a produzir os efeitos visados pelas partes contratantes.

Não tendo encontrado qualquer incompatibilidade dos contratos eletrônicos em face dos requisitos de validade dos contratos em geral, passamos a estudar a aplicabilidade das fases de formação dos contratos aos contratos dito digitais.

2.6 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dentre as mudanças para a adequação à norma ao e-commerce, o direito ao arrependimento traz uma maior segurança ao consumidor, pois, além de garantir a ele um escape de publicidades enganosas e de cláusulas abusivas, estabiliza a relação de consumo. Encontrado no Código de Defesa do Consumidor que, assim, o expõe no seu artigo 49:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990, *online*).

O art. 49 é claro no que tange ao direito de arrependimento no qual o consumidor pode expressar num prazo de sete dias após o recebimento de seu produto, cabendo ainda a devolução do valor pago e atualizado. No caso das compras em meio virtual essa regra deve ser aplicada em sua íntegra.

Com a publicidade de forma brutal, se faz necessária a utilização deste direito, e pode-se entender da seguinte forma:

Para identificar a prática agressiva, o direito tem-se valido de uma característica circunstancial, que é o lugar da concretização do negócio. Antes da difusão do comércio eletrônico, o ato de consumo em geral realizava-se no estabelecimento físico do empresário. Entendia-se que o consumidor, ao se deslocar até a loja ou escritório do fornecedor de bens ou serviços, presumivelmente já havia refletido o suficiente sobre a utilidade ou necessidade deles e colhido informações sobre qualidade e preço dos concorrentes. Por essa razão, considerou-se que, sendo o ato de consumo realizado fora do estabelecimento do fornecedor, o consumidor deveria ser protegido contra a possibilidade do marketing agressivo (COELHO, 2016, p. 63).

E, no mesmo contexto:

Pode-se, ainda, enfatizar o perigo que corre o usuário na compra realizada por meio da rede mundial de computadores, que com suas propagandas bem elaboradas, em belos sites e de grande poder de convencimento pode levar o usuário a efetivar uma compra desnecessária, não programada, por absoluto impulso (LIMA, 2008, p. 166-167).

Em relação ao direito de arrependimento a doutrina é uni sonora ao afirmar sua existência, independentemente se físico ou virtual, abrindo-se apenas outra temática a de quando se começa a correr este prazo de se arrepender. A jurisprudência define como início do prazo a data da entrega com assinatura de recebimento.

Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
0010917-58.2014.8.19.0204 - APELAÇÃO - 1ª Ementa Des(a). LUIZ FERNANDO DE ANDRADE PINTO - Julgamento: 26/04/2017 - VIGÉSIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO QUE SE IMPÕE. DANO MORAL CONFIGURADO, SITUAÇÃO QUE SUPLANTA O MERO ABORRECIMENTO. QUANTUM REPARATÓRIO QUE MERECE REDUÇÃO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. 'O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título,

durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados'. (Artigo 49, § único, CDC) (RIO DE JANEIRO, 2018, *online*).

Desta forma, entende-se que como não existe outra maneira de se caracterizar a compra virtual, a jurisprudência em relação ao direito de arrependimento aceita como ponto inicial do direito aqui discutido o aceite pelo consumidor da entrega de um produto em local previamente determinado no documento referente a entrega.

Nesse capítulo deu-se ênfase a caracterizar a maneira como a relação contratual em meio virtual hoje passa pelos cuidados da jurisprudência nacional. Seu crescimento é incontestável, isso fez com que na intenção de regular de forma mais eficaz essa relação comercial tornou-se preponderante avançar nas leis e proteger essa modalidade de comércio tão em voga.

3. A REGULAMENTAÇÃO APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com o até aqui observado as relações comerciais se tornaram um grande atrativo para os clientes que optam por essa modalidade pela sua própria agilidade e comodidade.

Entretanto, casos de desajustes em relação vontade de arrependimento vieram ao longo do tempo surgindo, já que na compra via mundo virtual a possibilidade de contato físico inexistente seja no tocante ao produto ou mesmo às regras gerais dos contratos de compras. Assim nesse capítulo se discute esse tema conforme a literatura pertinente ao assunto.

3.1 HISTÓRICO DA INTERNET

A Internet é o principal meio através do qual se obtém informações. Verdadeiramente, ela representa uma revolução social, sobretudo porque elimina fronteiras regionais, alcançando um universo global. Esse crescimento tem despertado interesse de organizações e grupos de pesquisa, com relação às oportunidades e facilidades que dele derivam. O surgimento da Internet se deu inicialmente nos Estados Unidos, especificamente em universidades norte-americanas, construída com o intuito de pesquisa e não com a finalidade comercial (TREPPER, 2000).

De acordo com Trepper (2000, p. 29) a expansão teve seu início quando do “programa militar *Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)*, em 1969, criado pelos cientistas ligados à Defesa Nacional”. Seu objetivo foi interligar os computadores do exército a quatro universidades visando testar novas tecnologias de procedimentos de defesa diante da eminência de uma possível guerra termonuclear que na época em que a Guerra Fria tinha seus momentos de tensão potencializados pela corrida armamentista.

Após a década de 80, iniciou-se a integração de redes de computadores dos outros centros de pesquisa à ARPANET, como a *National Science Foundation National Science Foundation Network (NSF)*, que interligou os supercomputadores de seus centros de pesquisa, criando a NSFNET, sendo esta mantida com o apoio das empresas, *International Business Machines (IBM)*, *Media Control Interface (MCI)*

e *Merit Automotive Electronics Systems* (MERIT), que formaram uma associação conhecida como *Advanced Networking Services* (ANS) (DIAS, 2002).

Pouco depois, muitas instituições perseguiram o desenvolvimento de um *software* que tornasse mais abrangente o acesso a esse conjunto de redes. Em 1990, a ARPANE, foi desativada, criando-se em seu lugar o *Defense Research Internet* (DRI).

Nesse meio tempo, iniciou-se o desenvolvimento de uma estrutura europeia (EBONE), interligando países da Europa à Internet. Ela passou a ser explorada comercialmente a partir de 1993, quando então, deixou de ser uma instituição de natureza acadêmica (KARSAKLIAN, 2001).

O ano de 1988 pode ser considerado como o ano de início da Internet no Brasil. A iniciativa pioneira coube à Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia (CARVALHO, 2006).

Após contatos, a troca de dados começou a ser feita logo a seguir e o serviço foi inaugurado, oficialmente, em abril de 1989. Em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com sede no Rio de Janeiro, firmou convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC), para dar espaço às organizações não governamentais brasileiras na rede (MOTA, 2004).

O convênio foi alterado em 1992, com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. A RNP organizou o acesso à Internet, criando uma estrutura física, estabelecendo pontos de presença nas capitais e operando no País (DIAS, 2002).

Uma portaria baixada entre o Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, publicada em maio de 1995, criou a figura do provedor de acesso privado, liberando a operação comercial da Rede no Brasil.

A internet vem se tornando popular devido aos seus inúmeros meios de acesso e o baixo custo de adesão. A internet é um emaranhado de redes, interligando dispositivos do mundo inteiro e esta grande rede necessita de meios para executar essa interligação que podem ser com ou sem fios. O meio sem fio vem se destacando, conseguindo chegar com muito mais facilidade e menor custo a pontos que não tem suporte a estrutura cabeada. O modo de conexão da internet

sem fio pode ser por meio da rede de: celulares, satélite, *Wireless Fidelity* (Wi-Fi) e *Worldwide Interoperability for Microwave Access* (WiMAX). Porém, estes ainda não têm a capacidade de superar o desempenho da rede cabeada (CALLEGARO, 2014).

Para Taurion (2002) o crescimento do uso de celulares a nível mundial é prova conclusiva da alta demanda por mobilidade na sociedade. A rápida evolução tecnológica desses aparelhos tem permitido usos mais sofisticados e inovadores. À medida que essas tecnologias evoluem em termos de sofisticação, oferecem maior qualidade e maior velocidade de transmissão, permitindo tráfego não apenas de voz e dados, mas de imagens e de vídeos de alta resolução.

Czinkota et al. (2002) afirmam que a internet é uma extensa rede capaz de facilitar as ações das organizações com a redução de custos, de estoques e a melhoria dos serviços prestados aos seus clientes.

No Brasil a avanço da internet também se fez presente e demandou que as autoridades governamentais iniciassem um processo de regulamentação referente aos limites aceitáveis e legais dessas atividades, sendo então criado o Marco Civil da Internet, conforme se demonstra na sequência.

3.1 MARCO CIVIL DA INTERNET

Aprovado em 2014, o Marco Civil da Internet (MCI), conhecido como Constituição da Internet Brasileira) é uma referência fundamental da governança no século XXI, tanto para o Brasil como internacionalmente. Ele sistematiza em lei dez princípios desenvolvidos pelo Comitê Gestor da Internet brasileiro, entre eles a neutralidade da rede, a liberdade de expressão e a privacidade, dando importantes direitos aos cidadãos - online e off-line (ARNAUDO, 2017).

O marco civil da internet, criado através da Lei nº 12.965/14, regulamentou o uso da internet no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados por provedores e usuários dos serviços de internet. No dia 11 de maio de 2016, a então presidente Dilma Rousseff assinou o Decreto nº 8.771/16, que regulamentou o Marco Civil da Internet e apresentou detalhes acerca da neutralidade da rede, a proteção e segurança de dados e a fiscalização e transparência.

O quadro 1 a seguir resume os principais pontos por ele regulamentados.

Quadro 1 – Marco Civil da Internet

Destaque	Discriminação
Direitos	O Marco Civil insere a internet no direito dos cidadãos à liberdade de expressão e de comunicação. O usuário da rede tem garantia de que sua vida privada não será violada, a qualidade da conexão estará em linha com o contratado e que seus dados só serão repassados a terceiros segundo seu consentimento ou em casos judiciais.
Neutralidade	É vedada às operadoras a venda de pacotes de internet pelo tipo de uso, ou seja, não é permitido que, visando a um benefício econômico, criem-se barreiras para determinado tipo de conteúdo.
Armazenamento de informações	Os provedores de internet e de serviços somente serão obrigados a fornecer informações dos usuários se receberem ordem judicial. No caso dos registros de conexão, os dados devem ser armazenados por, pelo menos, um ano, enquanto os registros de acesso a aplicações por seis meses.
Responsabilidade	As empresas que fornecem conexão deixam de ser responsáveis pelos conteúdos gerados por terceiros e não poderão retirá-los do ar sem determinação judicial, com exceção de casos de nudez ou de atos sexuais de caráter privado.
Obrigações do Poder Público	A criação de mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica, deve ser estimulada a expansão e o uso da rede, com o fim de reduzir as desigualdades e fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional.

Fonte: Tomasevicius Filho (2016)

3.2 DECRETO LEI Nº 7.962/13 E A CONTRATAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Mendes (2013) o Decreto n. 7.962/13 foi publicado no Diário Oficial da União do dia 15 de março de 2013, passando a vigorar a partir de 14 de maio daquele ano. Esse decreto teve como principal intuito regulamentar os direitos dos consumidores com relação à contratação no comércio eletrônico, aperfeiçoando o direito à informação com veracidade, regulando a conduta dos fornecedores e fez constar com destaque as regras, visando o direito ao arrependimento.

Tal iniciativa partiu da premissa de que por mais que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já determinasse a proteção integral do consumidor, pela velocidade nas inovações trazidas pelo e-commerce, atrelada às constantes mudanças nos modos sociais e diante disso viu-se um legislativo ainda

despreparado para enfrentar essa nova modalidade de comercialização, o que invariavelmente deixava a figura do consumidor desprotegida de seus direitos. Leal (2009, p. 92) ensina que: “Conquanto os meios eletrônicos mereçam atenção especial do legislador, enquanto isto não ocorrer, a segurança das relações jurídicas deve ser mantida, não se podendo deixar a descoberto as transações efetuadas em ambiente virtual”.

Sendo que se pode afirmar:

[...] a Internet não cria espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais vigentes aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. A celebração de contratos via Internet se sujeita, portanto, a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro (Código Civil). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (Código de Defesa do Consumidor) (LAWAND, 2003, p. 59-60).

Filomeno (2015) reafirma a aplicabilidade do CDC nas negociações virtuais, mas também alerta que, diante da popularização do comércio eletrônico, novos desentendimentos surgiram e transformaram a legislação até aquele momento vigente como falha.

O escopo de tal decreto é dispor sobre as informações que devem estar à disposição do consumidor sobre o próprio fornecedor, os serviços ou produtos que serão negociados; facilitação do atendimento do consumidor e garantia do direito ao arrendimento (SILVA, 2014, p. 12).

Ainda Silva (2014) ressalta que, no texto do referido decreto, devem constar informações mínimas a um funcionamento de um sítio de vendas. Como também as exigências regulamentares. Em caso de descumprimento, tais empresas incorrerão nas penalidades do art. 56 do CDC. Enfatizando assim o princípio da transparência constante no bojo textual do código acima mencionado.

Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor (MARQUES, 1998, p. 286).

Para que se possa ter um contato mais claro com o Decreto 7.962/13, que já conta com mais de seis anos de sua publicação, torna-se interessante resumir no Quadro 2 alguns de seus artigos e sua descrição, conforme a visão de autores diversos.

Quadro 2 – Arts. Atinentes ao contrato virtual conforme o Decreto 7.962/13

Art.	Discriminação	Autor/ano
2º	A informação, direito básico do consumidor (art. 6º do CDC), possui algumas peculiaridades para o modelo eletrônico de contratação, visando atender à desmaterialização e despersonalização dos contratos virtuais e assim garantir a maior proteção do consumidor, ainda mais vulnerável nesse ambiente.	Benjamin, Marques e Bessa (2013)
4º	É prevista a exigência de que seja apresentado ao consumidor o sumário do contrato antes da contratação, o qual deve enfatizar cláusulas que limitem direitos.	Filomeno (2015)
5º	Amplia a previsão do Código de Defesa do Consumidor sobre o direito ao arrependimento. Com relação ao contrato eletrônico, segundo esse artigo, deve o fornecedor apresentar informações claras e ostensivas para o exercício do arrependimento.	Silva (2014)

Fonte: Adaptado de Oliveira, Salla e Bertoldo (2016)

Benjamin, Marques e Bessa (2013) enfatizam que o inciso I do art. 2º existe a obrigatoriedade da identificação tácita do responsável pelo site de comércio eletrônico com a sua devida inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas. Pois, somente assim, é possível que o consumidor saiba com certeza quem está sendo contratado.

Em relação ao art. 4º e seus incisos, Filomeno (2015) ainda informa sobre a importância, pois é através do conhecimento pleno dos termos do contrato é que se pode observar casos de tentativa de burlar a relação de consumo, cláusulas abusivas ou ilegalidades graves que possam trazer à figura do consumidor desabores futuros.

Por fim, em análise ao que determina o art. 5º e seus incisos, Silva (2014) recorda sobre a metodologia correta a ser seguida nas transações comerciais via meio eletrônico, em que se garante ao consumidor a defesa de seus direitos sem qualquer ônus, já que se entende que a maioria não tem em mente a real clareza de que pode, dentro de tempo estipulado, apresentar seu arrependimento quanto à coisa contratada.

3.3 PROJETO DE LEI Nº 281/12 E A PRESERVAÇÃO DA SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS

Conforme recorda Mendes (2013), no entendimento dos doutrinadores, o CDC é uma das legislações mais avançadas do mundo no tocante à regulamentação das relações comerciais, mas, como outros tantos regramentos sociais, necessita de desenvolvimento e adequações às mudanças das novas realidades comerciais que se apresentam.

Nos dizeres de Silva Junior (2001) como a atividade comercial é dinâmica, e busca estar sempre atualizada no que tange a sua relação com a clientela, o advento do surgimento do e-commerce surgiu de maneira espontânea visando conceder aos clientes uma nova forma de propagação de seus produtos e facilidade de acesso a uma modalidade de compras mais ágil. E esse modo de comercialização não estava devidamente previsto no bojo da Lei nº 8.078/90. Entre outros exemplos, quanto ao atraso da referida Lei, encontra-se a questão inerente a validade da assinatura digital, como também, a possibilidade da tentativa de fraudar o consumidor, abalando dessa forma a segurança que lhe é tão caracterizada e albergada. Tais tentativas poderiam de certa forma, abalar, por conseguinte a imagem desse tipo de modalidade comercial e, assim, trazendo para as empresas idôneas grandes problemas em suas transações.

[...] eventual regulamentação da Internet teria por escopo continuar a fomentar seu crescimento no país. [...] Deste modo, déficits de regulamentação podem ser identificados no momento em que a ausência de determinado instituto jurídico específico acaba por se tornar um obstáculo a determinadas atividades econômicas on-line (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 144).

Assim, justifica-se a instauração de meios legais que venham, a princípio, regular de maneira ampla esse tipo de negociação e proteger a figura do consumidor, bem como, ao se criar mecanismos que regulam a abertura, funcionamento e comércio de empresas deste ramo, pode-se separar aquelas que atuam de forma íntegra e límpida, de outras que, com seus atos fraudulentos, passam a sofrer sanções criminais que lhes são devidas.

No ambiente legislativo brasileiro, essa preocupação se fez presente e, após inúmeras audiências públicas realizadas com a presença de senadores, procuradores da República e órgãos de defesa do consumidor, com a regência do STJ então presidido pelo Ministro Herman Benjamin, no sentido de buscar a atualização do CDC adequando à modalidade de comércio virtual, foram apresentados ao plenário do Senado Nacional um total de três anteprojetos de lei, sendo que um deles é o que aqui se dá ênfase: o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 que visa aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I, do Título I, da Lei nº 8.078/90 (MENDES, 2013).

A proposta cria uma nova seção no Código do Consumidor para tratar do comércio eletrônico e a explicação da sua ementa demonstra não ser mais necessário que o juiz realize uma extensa interpretação da lei frente ao caso concreto, para que esta se aplique a esfera virtual, uma vez que os dispositivos específicos estarão mais claros e mais ajustados à nova realidade jurídica. A lei ampara e estende os direitos consumeristas a pontos não tratados até o momento, além de consolidar o direito ao arrependimento nos contratos realizados à distância e listar novas práticas abusivas. Nota-se claramente a intenção do legislador em demonstrar, aos olhos do consumidor, o seu poder de procurar a jurisdição na busca da defesa de todo e qualquer direito violado na realização de compras pela Internet (MENDES, 2013, p. 45).

Como mencionado anteriormente, o projeto em tela tem como finalidade principal a atualização do disposto no Capítulo I do CDC, acrescentando à matéria o assunto específico sobre o comércio eletrônico. Entre outros temas, encontram-se citações quanto ao spam, segurança, da autodeterminação da figura do consumidor, da privacidade, proteção, privacidade de dados pessoais e quanto à competência jurisdicional para eventual lide relacionada ao comércio eletrônico.

Para Mendes (2013) o art. 45-A do Projeto de Lei 281/12, determina que o e-commerce seja incorporado à Seção VII do CDC demonstrando dessa forma o devido cuidado que a matéria exige. Como também, concederá mais segurança, discriminará a tutela ao consumidor. Assuntos já antes tratados no Código consumerista e têm-se ainda elementos tais como a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais, já descritas e seguidas pelos fornecedores e comerciantes físicos.

É cediço que a figura do consumidor será sempre tratada, a princípio, como a parte vulnerável da relação comercial e, no ambiente virtual, esse

entendimento se vê ainda mais ampliado com o entendimento de que “o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios” (PACHECO, 2015, *online*).

É imprescindível recordar que a preocupação com a segurança já se mostrava presente anteriormente à discussão das relações virtuais e acentua-se:

[...] são necessários esforços outros, que dizem respeito à reconstrução da transparência neste meio, com maiores informações (apesar das dificuldades) tanto sobre o preço, como sobre as condições gerais contratuais e à reconstrução das garantias, em especial dar efetividade ao direito de arrependimento (a), bem como reconstrução da segurança [...], assim como uma conduta de boa-fé qualificada dos fornecedores, no que se refere aos dados enviados e à privacidade dos consumidores que se utilizam desse meio eletrônico para realizar negócios de consumo (MARQUES, 2004, p. 141).

Lorenzetti (2004) no tocante à transparência nas relações consumeristas, enfatiza, a princípio, a obrigação inerente à identificação do fornecedor e à clareza de suas ofertas e cláusulas contratuais, entendimento que também se configura ao meio virtual. Como também, aquilo que seja concernente ao produto, especificações e formas de pagamento. Há que se ressaltar que no comércio virtual inexistente a possibilidade da assinatura contratual entre as partes de maneira física, por isso, tal contrato deve ser baseado no princípio da boa fé, trazendo ao consumidor a esperança de que existe ali legitimidade, responsabilidade e comprometimento de ambas as partes.

Para Dias (2004, p. 83) “é preciso que exista um modo eficaz de reconhecimento de pessoas que efetivamente estão contratando, para que as obrigações lhe sejam exigíveis”. Assim, a questão do fortalecimento da comunicação se mostra eficaz e necessária, seja na relação entre consumidor/fornecedor ou mesmo, entre consumidor e justiça.

No tocante à segurança dos negócios eletrônicos, o legislador, por meio da redação do art. 45-C, inciso IV, do PLS Nº 281109, colocou nas mãos do fornecedor, toda a responsabilidade pela proteção da transmissão de dados feita pelo consumidor ao adquirir o produto ou serviço. Isto posto, deverá o fornecedor buscar nas inovações tecnológicas para propiciar maior segurança ao consumidor, a fim de evitar que este sofra prejuízos de ordem patrimonial ou moral em virtude da contratação realizada. Dentre essas tecnologias, as técnicas de criptografia, segurança na conexão, sistema de proteção

ao ataque de hackers, antivírus, chaves públicas e privadas, certificadores e árbitros virtuais (SALGARELLI, 2010, p. 121).

Ainda Salgarelli (2010, p. 123) ressalta que “o investimento de fornecedores e provedores de *websites* é fundamental para que os índices de segurança aumentem, gerando maior confiança e crescimento do consumo pelo meio eletrônico”.

Quanto ao crescimento das relações comerciais em meio eletrônico, tem-se que:

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, como também é conhecido, já é algo conhecido e que se incorporou no cotidiano de grande parte da população brasileira economicamente ativa. Dados do site *e-commerce*. [...] um dos maiores e mais importantes sites sobre o comércio eletrônico brasileiro, aponta que esta modalidade de comércio se encontra em fase de crescimento acima do esperado, saltando de um faturamento de 0,5 bilhões no ano de 2001 para 18,7 bilhões em 2011 (PACHECO, 2015, *online*).

Diante de um crescimento vertiginoso é que se faz jus a preocupação dos legisladores nacionais. É fato que o *e-commerce* se tornou uma realidade, pois muitas são as suas vantagens, entre elas a praticidade é a que mais chama a atenção dos consumidores, mas é preciso atentar sempre ao histórico da empresa, facilmente encontrado à disposição nos chats atrelados à internet, nos quais o consumidor, antes de efetuar sua compra, pode ter acesso a informações de outros consumidores sobre suas experiências passadas.

Quanto a isso, o Projeto de Lei nº 281/12 visou determinar sobre a inserção ou não da empresa virtual, no que dispõe o art. 49, do CDC, em relação ao direito de arrependimento. Para Finkelstein (2004, p. 269) “na impossibilidade de haver o contato físico entre as partes ‘mas navegação via Internet’”, o legislador considerou que, necessariamente, o direito de arrependimento deve se aplicar às compras feitas on-line.

À vista disso, o legislador modificou a expressão ‘fora do estabelecimento comercial’, do art. 49, do Código do Consumidor, por ‘contratação a distância’, o que de fato eliminaria a dúvida da inclusão dos contratos eletrônicos da órbita alcançada pelo direito, além de estabelecer a data de início da contagem do prazo de 07 (sete) dias para o consumidor exercer este direito, qual seja a data do último ato realizado dentre o dia da aceitação da oferta ou do

recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, e incluiu diversos parágrafos que regulam o exercício de forma minuciosa (MENDES, 2013, p. 49).

Em caso de descumprimento do preceituado, é de alçada do PROCON averiguar os fatos, determinar o direito e, quando necessário, apenar a empresa delituosa em conformidade com o artigo 56, da Lei nº 8.078/90. Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 326), a sanção será enquadrada não apenas em violações de normas estabelecidas no código consumerista, mas “a ofensa de qualquer norma que objetiva a tutela dos interesses materiais e morais do consumidor”.

Por fim, o projeto de lei em análise também inova no que concerne à competência de foro, deixando claro no art. 101 do CDC que o mesmo será aquele em que resida o consumidor, independentemente se a transação comercial tenha sido realizada no âmbito nacional. A alteração, ao incluir um parágrafo único, ainda dispõe que, em caso de fornecimento à distância internacional, será aplicada a lei consumerista do local de domicílio do consumidor ou norma estatal escolhida pelas partes, desde que seja mais favorável ao consumidor (MENDES, 2013, p. 52).

Desta forma, torna-se relevante ressaltar que a comercialização em meio virtual já a muito carecia de legislação própria devido a suas particularidades, sendo a principal delas a falta de contato com uma loja física na qual o consumidor que se sentisse lesado pudesse acorrer para iniciar uma negociação para reparar o suposto problemas.

Igualmente, em relação às empresas, uma legislação clara e acessível traz mais segurança, e melhora a imagem da organização que se pauta pelo respeito de seus contratos. Ao fim, pode-se afirmar que como esse tipo de comércio em tela tem uma demanda crescente, a efetivação dessas leis vem modernizar e atualizar as relações comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo o que se viu, conclui-se que não obstante as muitas vantagens apresentadas pela utilização da Internet afinal, esta sem dúvida criou uma nova realidade, com novas formas de relacionamento, existem também os riscos. Estes se apresentam, pela insegurança nas transações eletrônicas, um verdadeiro obstáculo para o desenvolvimento do comércio eletrônico, visto que existe a possibilidade de se passar por tentativas de crimes contra a figura do consumidor.

Insegurança também sob o aspecto legal, pois há uma carência legislativa na atualidade no que se refere ao comércio eletrônico, embora se saiba que inúmeros são os projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional, tendo como escopo a efetiva regulamentação de tal instituto.

Mas embora ainda não haja legislação pertinente consubstanciada, eventuais litígios devem ser solucionados pelo juiz, sujeitando-se às leis em vigor, como o Código Civil e Código de Defesa do Consumidor, pois a única diferença dos contratos eletrônicos frente aos contratos tradicionais, como visto, é a forma de sua celebração.

Também, de forma subsidiária, ainda que não se encontre norma específica sobre o assunto, ao consumidor aplicam-se os princípios constantes do artigo 4º da Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro em que fica determinada a obrigatoriedade ao juiz de decidir em caso de omissão da referida lei com base nos costumes e princípios atinentes às regras gerais do direito.

Contudo, um dos ramos que mais tem embasamento legal, em matéria de comércio eletrônico, é o Código de Defesa do Consumidor, visto que os conceitos de consumidor e fornecedor, constantes desse Código aplicam-se perfeitamente ao comércio eletrônico. Além da aplicabilidade imediata dos seus institutos, como por exemplo: o arrependimento, publicidade, oferta, contratos de adesão (clickwrap), entre outros.

Portanto, mudam-se as formas de relacionamento, mas não mudam a sua essência. No caso dos negócios jurídicos celebrados de forma eletrônica, o que se prima essencialmente é a boa-fé objetiva, presumida por cada parte ao celebrar o contrato.

Diante disso, pelo caráter global da Internet, qualquer mudança legislativa deveria ser implementada pensando-se mundialmente, inserindo-se num contexto

global, assim sendo, estaremos efetivamente preocupados em garantir àqueles que transacionam na Internet a segurança que tanto necessitam.

Portanto, conclui-se, no tocante à efetiva proteção do consumidor na internet, que as atuais disposições do Código de Defesa do Consumidor são a melhor forma de proteção que se deve valer o consumidor, sempre que sentir-se explorado ou inferiorizado.

No que diz respeito a projetos de Comércio Eletrônico, existem dois focos distintos para se trabalhar. O primeiro, diz respeito à auxiliar o cliente a utilizar a Web para efetuar compras. Por exemplo, uma proposta seria a construção de uma aplicação, que utilize conceitos de *Information Retrieval* (Recuperação de Informações) para recuperar informações sobre produtos e preços em lojas virtuais espalhadas pela Web.

Um dos problemas da Internet é a falta de padronização, onde existem várias lojas que podem vender um mesmo produto, porém as formas de apresentá-lo são completamente distintas. Fazendo com que seja difícil para o consumidor, por exemplo, comparar preços e melhores condições de pagamento ou tempo de entrega. O software proposto apresentaria uma interface única com o resultado da pesquisa em vários sites de venda, tornando possível ao usuário realizar qualquer tipo de comparação de custo/benefício.

O segundo foco, estaria voltado às empresas, utilizando técnicas de Mineração de Dados para se definir estratégias de marketing digital e para a construção de lojas virtuais que cheguem até os consumidores de forma a agradá-los e ainda definir formas alternativas de transferência de valores monetários pela Internet.

Tendo-se a certeza de que o aqui apresentado não esgota as discussões sobre o assunto em tela, espera-se que, mesmo de maneira ínfima este trabalho sirva aos colegas acadêmicos do curso de direito no futuro, aprimorem os estudos na área e dessa forma colaborem para a minimização de possíveis problemas jurídicos que envolvam as transações comerciais eletrônicas e dessa maneira se fortaleça ainda mais a confiança nesse tipo de relação, que como maior característica se baseia na praticidade de escolha e fechamento de contrato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, J. A.; BRITO, T. C. S. O princípio da segurança jurídica e suas implicações na relativização da coisa julgada. **Rev. Fac. Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 57, p. 175-210, jul./dez. 2010.

ANIBALE, H. A. M.; CAMPOS, P. B. T. **Comércio eletrônico**: a percepção do consumidor final. 2003. Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Gestão de Negócios do SEBRAE/PR. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52970/Heloneidi%20A%20M%20Anibale%20e%20Priscilla%20B%20T%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 set. 2019.

ARNAUDO, D. O Brasil e o marco civil da internet - o estado da governança digital brasileira. 2017. Disponível em: <https://igarape.org.br/marcocivil/assets/downloads/igarape_o-brasil-e-o-marco-civil-da-internet.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

AURÉLIO, M. G. **Internet e direito**. 2006. Disponível em: <<http://w3.amcham.com.br>>. Acesso em: 08 set. 2019.

BAPTISTA, L. O. Comércio eletrônico: uma visão do direito brasileiro. **Rev. da Faculd. Direito, Universidade de São Paulo**, v. 94, p. 83-100, 1999.

BEDAQUE, J. R. S. **Tutela cautelar e tutela antecipada**: tutelas sumárias e de urgência: tentativa de sistematização. São Paulo: Malheiros, 2003.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL, Presidência da República. **Lei n. 8.078. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 set. 2019.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 30 de maio de 2019.

CALLEGARO, R. F. **Uma arquitetura para fusão de dados de sensores de baixo custo em redes de sensores sem fio**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129459/327790.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 out. 2017.

CARVALHO, M. S. R. M. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. Disponível em: <<http://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2018.

COELHO, F. U. **Manual de direito comercial**: direito de empresa. São Paulo: Saraiva, 1996.

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial – Direito de Empresa**. 17. ed. v. 03. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

CZINKOTA, M. R et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DIAS, J. C. **Direito contratual no ambiente virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

DIAS, R. A. **Autenticidade de documentos eletrônicos**: Criação das chaves públicas. 2002. Disponível em: <<http://www.cartamaior.uol.com.br/CMSemanal/juridico.asp?id=103>>. Acesso em 25 abr. 2018.

DUARTE, A. V. Aspectos relevantes da contratação informática e telemática. **Rev. Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 17, n. 3454, 15 dez. 2012.

FERREIRA, A. A. M. B. C. Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança. **Revista da EMERJ**. Rio de Janeiro: Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro: EMERJ, v. 11, n. 42, p. 160 a 175, 2008.

FERREIRA, A. A. M. B. C. Tributação ponto com. **Rev. Jus Navigandi**, Teresina, ano 5, n. 45, 1 set. 2000.

FILOMENO, J. G. B. **A tutela administrativa do consumidor**: necessidade ou não de regulamentação do código de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2015.

FILOMENO, J. G. B. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FINKELSTEIN, M. E. R. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FINKELSTEIN, M. E. R. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

HINTERHOLZ, N. **Marketing digital na loja virtual casa & diversão**. 2018. Tese Bacharelado em Administração – Universidade de Santa Cruz/RS. Disponível em:

<<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2292/1/Nat%C3%A1lia%20Hinterholz.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2019.

HORA, M. T. T. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos de serviços públicos. **Rev. Conteúdo Jurídico** (*online*), Brasília-DF: 22 jun. 2017. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50340/a-aplicacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nos-contratos-de-servicos-publicos>>. Acesso em: 22 set. 2019.

HOSTERT, A. C. **Proteção de dados pessoais na internet: a necessidade de lei específica no ordenamento jurídico brasileiro**. Monografia graduação em Direito – UFSC. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/188181/TCC%20-%20ANA%20CL%C3%81UDIA%20HOSTERT%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 set. 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

KHOURI, P. R. R. A. **Revisão judicial dos contratos no código civil código do consumidor e lei n.8666/93**. São Paulo: Atlas, 2006.

KNIGHT, Peter T., **Insuficiência estratégica restringe o progresso: A Internet no Brasil**. Disponível em: <http://en.braudel.org.br/publications/braudel-papers/downloads/portugues/bp48_pt_internet.pdf>. Acesso em 02 jun. 2019.

LAWAND, J. J. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, S. do R. C. S. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA NETO, J. H. B. M. **Aspectos jurídicos do documento eletrônico**. São Paulo: Ática, 2001.

LIMA, R. M. **Relações contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Nelpa, 2008.

LORENZETTI, R. L. **Comércio eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUNARDI, G. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, I. G. da S. Tributação na Internet. **Rev. Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 57, jul. 2002.

MENDES, L. M. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica do Projeto de Lei n. 281/12 do Senado Federal**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5313/1/RA20916477.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2019.

MOTA, E. I. **A história da informática e sua importância para uma unidade escolar: sistema de controle acadêmico como aplicativo na unidade escolar**. 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/25/EMILIA%20IGNEZ%20DA%20MOTA.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2019.

NASSIF, L. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**. 2013. Disponível em <<https://www.jornalggn.com.br/economia/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 22 maio 2019.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, R. S.; SALLA, M. F.; BERTOLDO, J. Ciber consumidor ativista e o decreto 7.962/13: encontros e desencontros nos critérios de avaliação do consumo virtual. **Rev. Jurídica Cesumar** - Mestrado, v. 16, n. 2, p. 455-485, maio/ago. 2016.

OLIVEIRA, V. R.; NATALI, L. S. Comércio eletrônico: a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Rev. Jus.com.Br. (online)** 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/68602/comercio-eletronico-a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 19 set. 2019.

PACHECO, P. **Comércio eletrônico: conflitos judiciais decorrentes de relações de consumo virtual**. 2015. Disponível em: <<https://phillipepacheco.jusbrasil.com.br/artigos/185492042/comercio-eletronico-conflitos-judiciais-decorrentes-de-relacoes-de-consumo-virtual>>. Acesso em: 20 out. 2019.

PASQUALOTTO, A. **Os efeitos obrigacionais da publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RIO DE JANEIRO, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Direito de arrependimento**. 2018. Disponível em: <http://www.tjrj.jus.br/documents/10136/31308/direito-arrependimento.pdf>. Acesso em: 12 set. 2019.

ROQUE, N. C. A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor. **Scientia FAER**, Olímpia - SP, v. 2, n. 2, p. 94-111, 2010.

SALGARELLI, K. C. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre confiança e boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010.

SALOMÃO, K. **As 50 maiores empresas do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-empresas-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 28 maio de 2019.

SANTOS, D. S. dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Rev. Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, 2003.

SILVA JUNIOR, R. L. da. **Perspectivas da regulamentação da internet no Brasil**: uma análise social e de direito comparado. São Paulo: revista dos Tribunais, 2001.

SILVA, R. L. da. O direito privado desafiado pela dinâmica da contratação eletrônica: premissas para efetivar a proteção do consumidor brasileiro. In: **Seminário internacional demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea**, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, v. 1, p. 1-18, 2014.

SILVA, R. R. Contratos eletrônicos. **Rev. Jus Navigandi**, Teresina, ano 3, n. 31, maio 1999.

SILVEIRA, A. C. S. D. Comércio eletrônico: a proteção do consumidor na internet. **Rev. Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 15 out. 2012. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/31948/comercio-eletronico-a-protecao-do-consumidor-na-internet>>. Acesso em: 25 set. 2019.

TAURION, C. **Internet móvel**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TOMASEVICIUS FILHO, E. Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo. **Estudos Avançados**, v. 30, n.86: p. 269-285, 2016.

TREPPER, C. H. **Estratégias de E-Commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.