



**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO LUCAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO**

TIAGO FELIPE DE CARVALHO GOMES

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES
DE COMPRAS E VENDAS VIRTUAIS.**

Porto Velho
2017

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO LUCAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO**

TIAGO FELIPE DE CARVALHO GOMES

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES
DE COMPRAS E VENDAS VIRTUAIS.**

Artigo apresentado à banca examinadora do Centro
Universitário São Lucas, como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^a. Ms. Adriana Vieira da Costa.

Porto Velho
2017

TIAGO FELIPE DE CARVALHO GOMES

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES
DE COMPRAS E VENDAS VIRTUAIS.**

Artigo apresentado à Banca Examinadora da Faculdade São Lucas,
como requisito de aprovação para obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Prof^a. Ms. Adriana Vieira da Costa.

Data: _____/_____/_____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Nome

Prof. Dr. Nome

Prof. Dr. Nome

A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMPRAS E VENDAS VIRTUAIS.¹

Tiago Felipe de Carvalho Gomes²

Adriana Vieira da Costa³

RESUMO: O presente estudo tem como escopo apresentar valiosas considerações acerca da aplicação do Código de Defesa do Consumidor frente às relações de compra e venda na internet, uma vez que a relação comercial vem se modificando por conta das modernidades introduzidas pelos avanços tecnológicos, em especial às relacionadas à informática. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar a abordagem jurisdicional de como se dá a aplicação do CDC nas relações de compra e venda virtuais/e-commerce. E os objetivos específicos foram identificar e descrever as vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico para consumidores, bem como descrever aspectos relativos à segurança das transações no Comércio Eletrônico sob a luz do CDC. No campo metodológico, esse estudo foi de cunho bibliográfico por intermédio da revisitação e análise da literatura existente sobre o tema, com ênfase na abordagem descritiva sobre a relação de consumo e comercial por meio da internet. Para tanto, propusemo-nos desde sempre, pesquisar as bibliotecas eletrônicas de periódicos científicos dos anos de 2010 a 2016, tais como Scielo, JusBrasil, Jurisite, Google acadêmico, Portal Educação dentre outros. Como resultados, foi possível inferir, baseados na vasta literatura encontrada sobre o CDD e compras/vendas pela internet que, embora haja relatos de muitos consumidores sintam medo de dar alguma coisa errada, ou de serem ludibriados e pagarem por um produto e receber outro diferente, essa é uma prática que vem se difundindo entre os consumidores, visto que o principal ponto positivo é a comodidade de contratar serviços e adquirir bens com um simples clique no computador, tablet ou smartphone.

Palavras-chave: Código de Direito do Consumidor. Consumidor. Comércio virtual.

ABSTRACT: The purpose of this study is to present valuable considerations regarding the application of the Consumer Defense Code in relation to buying and selling relationships on the Internet, since the commercial relationship has been motivated by the modernities introduced by the technological advances, especially those related to computer science. In this sense, the objective of this work is to analyze the jurisdictional approach of how the application of the CDC in the relations of virtual purchase / sale / e-commerce occurs. And the specific objectives were to identify and describe the advantages and disadvantages of Electronic Commerce for consumers, as well as to describe aspects related to the security of electronic commerce transactions under the light of the CDC. In the methodological field, this study was bibliographical through revisiting and analysis of existing literature on the subject, with emphasis on the descriptive approach on the relationship of consumption and commercial via the internet. For that, we have always proposed to research the electronic libraries of scientific journals from the years 2010 to 2016, such as Scielo, JusBrasil, Jurisite, Google academic, education portal among others. As a result, it was possible to infer, based on the vast literature found on CDD and Internet shopping / sales, that although there are reports that many consumers are afraid of giving something wrong, or being cheated and paying for one product and receiving another, this is a practice that is spreading among consumers, since the main positive point is the convenience of hiring services and acquiring goods with a simple click on the computer, tablet or smartphone.

Keywords: Code of Consumer Rights. Consumer. E-commerce.

¹ Artigo apresentado ao curso de Graduação da Faculdade São Lucas 2017, como Pré-requisito para conclusão do curso de Direito, sob orientação da professora Mestre Adriana Vieira da Costa.

² Tiago Felipe de Carvalho Gomes, graduando do curso de Bacharelado em Direito, do Centro Universitário São Lucas, 2017. E-mail: tiagofelipe1986@gmail.com.

³ Docente do curso de Direito, do Centro Universitário São Lucas, 2017. E-mail: adriana.gomes1208@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

É de desde os primórdios da humanidade que surgiu a necessidade de se comercializar mercadorias. Este processo teve seu início pelas simples formas de cambiar produtos, e, em seguida, por outras diversas modalidades que o complementaram, tais como: elaboração de uma moeda como forma de facilitação das relações comerciais, comercialização atacadista e a revolução industrial, acarretando como consequência à elevação gradativa do comércio, acompanhando, sobremaneira, as crescentes necessidades humanas (BOGO, 2000).

Para Medeiros (2007) um marco histórico que muito cooperou para crescimento do comércio foi o nascimento da internet. O autor ressalta que no início dos anos 60, foi estabelecida uma rede de computadores com finalidades militares. Com o passar do tempo e o fim da guerra fria, este mecanismo passou também a ser usado pelo público em geral. Surgia assim a Internet, que foi um dos acontecimentos que tiveram maior influência dentro da nossa sociedade.

Nesse ínterim, vive-se hoje em um mundo globalizado, onde cotidianamente surgem novas técnicas, novas formas de comunicação, em que as relações interpessoais se estreitam pelas facilitações tecnológicas. Aliado a este cenário, temos um mundo cada vez mais capitalista, em que o consumo é exageradamente cultivado, em que as indústrias e a economia têm seus pilares no seio de uma humanidade extremamente consumista (SILVA, ROMANI & MELO, 2004).

Diante desses aspectos, pode-se considerar, ainda, que o *e-commerce* trouxe facilidades para fornecedores, que alcançam uma clientela bem maior, quanto para consumidores, que podem adquirir produtos e serviços no conforto do seu lar, o que fez com que o mercado virtual criasse raízes fortes em nossa sociedade. No entanto, aliado às inúmeras vantagens trazidas pelo chamado comércio virtual, surgiram questões que acabaram por colocar o consumidor em uma posição de maior vulnerabilidade, Oliveira (2012). Para o autor, o espaço virtual é ambiente fértil para a propagação de fraudes, uma vez que as vinculações comerciais ocorrem através da Internet, sem o contato pessoal dos negociantes e sem a possibilidade de contato com o produto a ser adquirido. Tornou-se, então, muito mais fácil a ocorrência de atos desonestos, o que tem ocorrido rotineiramente, gerando inúmeros prejuízos aos consumidores.

Assim sendo, uma modalidade de *e-commerce* que tem crescido muito no Brasil, e que é o foco do presente estudo, é o chamado *C2C - consumer to consumer*, em que vendedor e comprador, se relacionam e efetuam transações por meio de um site intermediador, como o *Mercado Livre*, *OLX* e redes sociais entre outros.

Nesse sentido, será abordado neste trabalho com maior amplitude e análises conceituais de como aplicar os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor nas relações de compras e vendas virtuais. Com isso, pretendemos, ainda, esclarecer tópicos da legislação aplicável a essa modalidade comercial, como também os entendimentos jurisprudenciais que têm sido adotados no Brasil sobre este tema, expondo a visão dos que entendem pela imputação de responsabilidade civil aos casos que requeiram a utilização dos ditames do microssistema normativo de tutela do Direito Privado.

Para tanto, traçamos nossos objetivos no sentido de que os mesmos nos proporcionariam seguir um norte em busca de resultados satisfatórios acerca da questão problemáticas relacionadas às vantagens ou desvantagens para o consumidor que usa esse o método de compras virtuais. Assim o objetivo geral foi analisar a abordagem jurisdicional de como se dá a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de compra e venda virtuais/*e-commerce*. E os objetivos específicos foram identificar e descrever as vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico para os consumidores, bem como descrever aspectos relativos à segurança das transações no Comércio Eletrônico sob a luz deste microssistema de normas que visam à proteção e defesa aos direitos dos consumidores.

Outro ponto que é importante mencionar aqui diz respeito à justificativa do referido artigo, onde para fins didáticos de apresentação especificamos dizer que é de suma importância fazer um estudo cuja temática é sobre um assunto tão atual e de difícil compreensão por parte dos consumidores. Nessa perspectiva e ponderando que a Internet fomentou uma revolução na sociedade nos últimos 30 anos, cujo avanço dessa tecnologia de comunicação e da informação alterou significativamente as formas da sociedade se comunicar, atualmente, a tecnologia virtual e a acessibilidade a esse conhecimento, bem como a sociabilidade entre seus usuários se tornou uma prática rotineira e usual.

É assim, apoiando-se nesse atual modelo de transação virtual, que o *e-commerce* surgiu fundamentado na globalização das relações negociais e na aquisição de bens, assim como na contratação de serviços, trazendo consigo, todavia, lides de ordem jurídica, quando uma das partes envolvidas no processo de comercialização desses bens ou serviços, não cumprem com legalidade e boa-fé.

Por isso a necessidade de que esse assunto seja estudado, com todas as bases jurídicas vigentes, contribuindo, para que, cada vez mais os consumidores tenham informações suficientes para buscarem seus direitos, juntos aos órgãos competentes.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão bibliográfica. Para a operacionalização da pesquisa ressaltam-se os procedimentos metodológicos utilizados: definição do tema, questão norteadora e objetiva; Assim como a busca na literatura e critérios para seleção e análise dos estudos incluídos na revisão.

Para o ponto de partida deste estudo foi necessário à elaboração da pergunta (questão-problema) norteadora: “há, de fato, benefícios e/ou vantagens ou desvantagens para o consumidor que faz uso do comércio virtual para adquirir bens e serviços, e como o código de defesa do consumidor pode ser um aliado para solucionar problemas antes, durante e depois do processo de compra?”.

Tendo em vista ser este trabalho de cunho bibliográfico através da revisão da literatura já existente acerca do tema estudado, a busca da literatura foi verificada pelo acesso online de várias Bibliotecas Virtuais de áreas afins do saber em Direito. Para tanto, propusemo-nos desde sempre, pesquisar as bibliotecas eletrônicas de periódicos científicos, num recorte temporal de 2010 a 2016, tais como Scielo, JusBrasil, Jurisite, Google acadêmico, Portal Educação dentre outros, assim como revistas e manuais de circulação nacional com subsídio científico reconhecido.

Acerca do procedimento bibliográfico, Fonseca (2002) assim discorre,

“A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando

referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.” (p. 32).

Já em relação aos objetivos propostos, o estudo se concretizou como método exploratório num primeiro momento, onde segundo Gil (2007) este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Diz ainda o autor, a grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

Portanto, o desenvolvimento da pesquisa foi baseado em dados secundários, coletados através de pesquisas bibliográficas, a partir de livros, publicações periódicas, artigos e sites especializados na Internet, que funcionarão de suporte para o enriquecimento do tema abordado. Dado secundário é aquele que foi coletado por outra pessoa ou que já estão disponíveis de alguma forma. Segundo Gil (1991), eles são extremamente úteis, devido à facilidade de obtenção. Mas é preciso ter confiança nas fontes pesquisadas, para não serem apresentados de forma errada na pesquisa.

Com essa perspectiva dividimos a produção em três fases: a primeira de seleção da leitura dos periódicos; segundo, escolhas dos artigos e publicações para elaboração de fichas textuais para a produção do Artigo; e por fim a construção do Artigo científico com bases nas informações coletadas nas fases iniciais.

E para atingir os nossos objetivos, percebeu-se que o estudo descritivo com interpretação de dados qualitativos e quantitativos seria a abordagem mais adequada como possibilidade de abrir caminhos via a vasta literatura existente sobre a temática de direito e garantia fundamental do cidadão, consumidor final dos produtos e serviços. O modo de condução deste estudo, portanto partiu de um nível exploratório dessa bibliografia a qual nos permitiu a apreensão e, posteriormente, análise compreensiva das várias vertentes teóricas que versam sobre os desafios jurídicos enfrentados por esse para regular as relações negociais pela plataforma virtual.

Assim, o profissional da área jurídica poderá ao longo de seu mister interpretar de modo seguro toda a legislação consumerista vigente.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Aspectos gerais da Internet

Inúmeras vertentes científicas das quais tem como objeto de estudo a internet, ressaltam o seu histórico, contextualizando que a Internet nasceu de um projeto de pesquisa militar (ARPA: Advanced Research Projects Agency), no período da guerra fria, no final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta.

De acordo com Lima (2000), este projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. Inicialmente a idéia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear. Os iniciadores do projeto jamais poderiam imaginar que a Internet cresceria tanto quanto hoje. A tecnologia utilizada na época para transmissão de dados foi criada com o nome de WAN (Wide Area Networks), mas a linguagem utilizada nos computadores ligados em rede era muito complicada, por isso, na época, o potencial de alastramento da Internet não podia ser imaginado (MERKLE & RICHARDSON, 2000).

No entanto segundo os autores, durante a década de setenta, com a revisão das limitações dos programas utilizados nos computadores em rede, o e-mail (eletronic mail) tornou-se o primeiro uso da Internet entre os pesquisadores, porque possibilitava que a comunicação entre eles fosse facilmente acessível, e também para trocar informações dentro das universidades. As aplicações comerciais da Internet começaram a acontecer nos anos oitenta com os primeiros provedores de serviço da Internet (ISP – International Service Providers) possibilitando ao usuário comum a conexão com a Rede Mundial de Computadores, de dentro de sua casa (MERKLE & RICHARDSON, 2000).

Isso só foi possível, porque, nas palavras de Trepper (2001; Siegel (2002) No fim de 1989 o sistema contava com mais de cem mil servidores envolvidos no projeto. Em 1992 o *WWW* (World Wide Web) foi lançado, aumentando consideravelmente o número de servidores conectados ao sistema (mais de um milhão). Com tal expansão, a Internet ganhou milhares de usuários ao redor do mundo, que podiam a partir de então, buscar - sem sair de suas casas - novas informações antes inacessíveis, através

de pesquisas online e conhecer novas pessoas neste novo lugar chamado ciberespaço.

E pensando na atualidade, Negropontes (2003), todavia, pondera que muitos vêm na Internet verdadeiro tesouro: repositório de informações, de conhecimento, de comércio e, mesmo, de interação social. Outros chegam a considerá-la como importante fator de incentivo à cooperação entre diferentes povos. A este respeito, o autor comenta que:

Enquanto os políticos lutam munidos da bagagem da história, uma nova geração está surgindo na paisagem digital, desembaraçada da limitação imposta pela proximidade geográfica como único terreno para o desenvolvimento da amizade, da colaboração, do divertimento e da vizinhança. A tecnologia digital pode vir a ser uma força natural a conduzir as pessoas para uma maior harmonia mundial (NEGROPONTES, p. 218).

3.1. O que é o e-commerce?

O *e-commerce*, assim como um comércio comum, é um reunido de atividades, onde existe um ente que oferta algo para vender um produto ou serviço, denominado vendedor, assim como um ente que tem interesse ao produto ou serviço que está sendo ofertado e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial. Nesse sentido “Definimos e-commerce como a compra e venda por meios digitais” (O’BRIEN, 2004, p. 205). Todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa são englobadas pelo Comércio Eletrônico, visando atender diretamente todos seus clientes, utilizando para isso as facilidades de comunicação e de transferência de dados que a Internet proporciona (O’BRIEN, 2004).

Por sua vez, Blumenschein (2000) salienta que compras por ambiente virtuais já é efetuado a mais tempo do que se possa imaginar, mesmo com envolvidos não estando cientes disto, uma vez que ao se consumir uma compra e fazer o seu pagamento através de postos de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de Comércio Eletrônico. Do mesmo contexto, quando se faz uma encomenda ou se recebe uma encomenda por fax, também se está realizando Comércio Eletrônico. Portanto, não se pode dizer que o Comércio Eletrônico está inventando um novo tipo de comércio, pois ele apenas está aproveitando as novas tecnologias como a de informática e a de comunicação para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda, de uma forma

mais rápida, segura e barata do que até então eram realizados sem estes recursos. O Comércio Eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócios, a partir da utilização de uma infra-estrutura digital, tendo sido trazido para nosso dia a dia através da popularização da Internet.

É de suma importância por em relevo quando vários autores enfatizam que o a comercialização de bens não significa somente outra forma de vender e comprar, porém possibilita modificações significativas no modo como às empresas operam seus negócios (TREPPER, 2001; SIEGEL, 2000). Assim sendo, entendemos que esse novo recurso de comprar e vender pela internet transformou as formas de pensar seus negócios, pois por intermédio desse novo método, aumentou-se a velocidade, exatidão e a eficiência com que as transações financeiras são efetuadas, e isso resultou mudanças importantes nos processos de relação de quem vende com quem compra, atualizando, dessa maneira, as atividades comerciais tradicionais, fazendo com que as empresas criem planejamentos estratégicos com as quais se possam obter mais vantagens competitivas.

3.2. Comércio eletrônico e sua categorização

Em estudos sobre as categorias de *e-commerce* O'Brien (2004), destaca que atualmente há três modalidades basilares de aplicações de Comércio Eletrônico:

- a) de empresa-a-consumidor (B2C);
- b) de empresa-a-empresa (B2B);
- c) de consumidor-a-consumidor (C2C).

Para os próximos tópicos apresentaremos de forma sucinta a conceituação de cada modalidade e suas diferenças.

3.2.1 Business to consumer (B2C)

Esse é o tipo de transação em que uma organização vende seus produtos ou serviços para as pessoas que navegam pela Internet.

Segundo Silva, Romani e Melo (2004, p.9),

[...] o modelo de business to consumer está a maior parte das vezes relacionado com esquema de vendas ou estabelecimento de lojas virtuais. A demanda por este tipo de solução está crescendo de forma assustadora em todo o mundo, devido à facilidade de localização do

item a ser adquirido, à facilidade de obtenção de informações técnicas e também em relação à comodidade e liberdade que o processo dá a quem está exercendo a compra.

Essa modalidade é voltada para a conexão com o usuário, onde o site possa promover a oferta de vários produtos e serviços no sentido de que o consumidor se sinta interessado em comprá-los. Exemplos de B2C, *sites* das Lojas Americanas, Casas Bahia, Gol linhas aéreas etc.

3.2.2 Business to business (B2B).

Esse é o tipo de modalidade na qual duas empresas são as envolvidas no processo comercial de compra e venda. Portanto não existe a figura do consumidor pessoa física. Basicamente, é efetivada com apoio de tecnologias ligadas a Internet, onde compradores e fornecedores encontram-se e transacionam em tempo real.

A esse respeito, Albertini (2004) & Pinna (2001) destacam que esses *sites* de Comercialização eletrônica Eletrônico do tipo B2B proporcionam inúmeras vantagens tanto para vendedores como para compradores. Segundo os autores, uma das vantagens para quem comprar nessa modalidade é de tornar as decisões de compra das empresas mais eficientes, mais simples e mais ágeis. Já para os envolvidos na venda, a grande vantagem é o fácil acesso aos clientes em todo o mundo, e em um curto espaço de tempo.

3.2.3 Consumer to consumer (C2C)

As teorias sobre essa característica de comércio eletrônico C2C, esboçam que entre as mais relevantes categorias de Comércio Eletrônico, essa é considerada estratégia de negócios única e exclusivamente para duas pessoas físicas, pois durante o processo não há intervenção alguma de empresas para a consumação comercial.

A par disso, Felipini (2006) alude que

O Comércio Eletrônico C2C é a transação on-line em que um indivíduo negocia bens com outros indivíduos, é uma espécie de “terceira onda” do Comércio Eletrônico Os primeiros negócios na rede eram predominantemente entre empresas, em um segundo momento ocorreu um grande crescimento dos negócios entre empresas e consumidores e agora esta se destacando o Comércio Eletrônico entre pessoas físicas.

Por sua vez, sobre essa forma de comércio eletrônico, Pinna (2001) considera que:

As vantagens do C2C on-line são: abrangência internacional, atualização constante de produtos e possibilidade de uma infinidade de ofertas, dos mais diversos tipos de produtos. Além disso, é possível achar em sites de C2C itens raros ou fora de catálogo, que não poderiam ser encontrados em lojas comuns.

Á guisa de exemplos de sites que adotam essa modalidade temos; o Mercado Livre, a OLX, as Redes Sociais como Facebook e Instagram.

3.3 Preceitos Constitucionais do Direito do Consumidor

Ha uma vasta literatura que nos orientam sobre a conceituação de Direito do Consumidor. Desse modo, vislumbra-se aqui que o respaldo jurídico que atende os anseios do consumidor teve seu início na Europa logo após a segunda metade do século XVIII, após a Revolução Industrial.

O viés social e econômico, com o desenvolvimento do capitalismo, perdeu lugar para pequenos grupos, surgindo, dessa maneira, às corporações comerciais, que passaram a comandar o mercado de consumo. Assim, o consumidor permaneceu tendo capacidade inferior frente a um comerciante fortalecido tecnicamente e economicamente. Havendo, portanto, a extinção do poder de opção da parte do comprador.

Orientado a regular as permutas econômicas de massa, resguardando a parte fraca, aquela que adquire produtos ou utiliza serviços. Como esclarece Cavalieri Filho:

A proteção do consumidor passou assim a ser um desafio da nossa era e o Direito não poderia ficar alheio a tal tarefa. A finalidade do Direito do Consumidor é justamente eliminar essa injusta desigualdade entre fornecedor e o consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo. (2008, p. 8).

A esse respeito, temos, pois, que a evidência da proposta se regula na tutela dos direitos do consumidor pela Constituição Federal, quanto à segurança nas relações de consumo, principalmente, quando estas são executadas por meio de compras em ambiente eletrônico. Contudo, para explorar tal ofício, é de suma importância, averiguar como é aplicada a defesa dos interesses consumeristas pelos preceitos fundamentais do Estado Brasileiro.

Na nossa Constituição Federal de 1988, vem manifestada em alguns artigos e tacitamente em outros, uma verdadeira evolução no ordenamento jurídico interno quanto à proteção ao cidadão consumidor, agindo de forma padronizada nas relações de consumo, as quais eram procedidas por dispositivos legais civis e comerciais. Sendo que, por isso, o elaborador da lei findou por fazer um novo ramo do direito nas relações de consumo.

A par disso, Miragem (2008) nos ensina que:

[...] o legislador constituinte não apenas garantiu os direitos do consumidor como direito e princípio fundamental, mas também determinou a edição de 11 um sistema normativo que assegurasse a proteção estabelecida pela Constituição. Destarte, as relações de consumo passaram a ter autonomia própria, com regulamentação distinta do direito comum. (p. 32)

Visando o amparo ao consumidor de forma igualitária, a Carta Magna inseriu a proteção ao consumidor, eis que o consumidor não era tratado de forma digna e igualitária ante o produtor ou fornecedor de serviços.

A Constituição Federal abraçou a proteção do consumidor analisando a penúria do comprador como parte mais fraca da relação de consumo, ou seja, a mais vulnerável. Sendo esta proteção citada no Título dos Direitos e Garantias Fundamentais.

Assim aponta o artigo 5º, XXXII, da CF/88:

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

Com este suporte da CF/88 é que se pretende proteger o consumidor contra qualquer malfeito que possa sofrer, nos quais se enquadram o abalo moral, físico e até mesmo de ordem psicológica, uma vez que, na maior parte das ocorrências, a queixa dos consumidores envolve principalmente o bem que adquiriu ou serviço que contratou.

Assim, a Carta Magna, além do arrazoado acima declarado, expressa em seu artigo 170, a previsão de garantir no direito do consumidor, na órbita da ordem econômica, que o mercado de consumo reside na concepção maior de cumprir a legislação consumerista.

Refere-se, portanto o supracitado artigo 170, da CF:

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

3.4 O Comércio Eletrônico à luz do CDC

Esta nova forma de compras e vendas virtuais, denominada comércio eletrônico, juntamente com seu enorme desenvolvimento carrega em sua convexidade, na mesma velocidade em que suas operações de consumo são realizadas, a inquietação referente à proteção do consumidor nos contratos de consumo firmados eletronicamente.

Por certo, ressalta-se, aqui, a presença da relação de consumo entre todos aqueles que usam os serviços da internet, uma vez que, de um lado têm os servidores *on line* que deixam a disposição do público, em geral os usuários da internet as suas páginas virtuais para a pesquisa do produto e serviço.

Nunes (2008) ressalta que a quantidade em informações abarcando bens e serviços, não raro de forma gratuita, pode requerer do consumidor interessado no produto, o pagamento de natureza econômica em contrapartida, já que houve utilização do serviço.

Existem empresas que mantêm estabelecimentos comerciais virtuais, em que por meio de seus sites, os compradores usuários irão consultar o catálogo de bens e serviços oferecidos, escolhendo o que desejam e efetuando o pagamento do pedido no mesmo perfil online, concluindo a transação sem existir as etapas de finalização 25 tradicionais, sendo confirmado o pedido via e-mail ou telefone, cobrança bancária ou reembolso postal (NUNES, 2011).

Engendrando-se, Miragem (2012), nos presta valiosos ensinamentos discorrendo que:

A internet, neste sentido é um fenômeno da sociedade de consumo. Pela internet, valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea são difundidos ou, muitos deles, adquire existência frete á massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contato com a nova realidade virtual. (2012, p. 411).

Nessa vertente, são estes, de acordo com Neves e Tartuce (2012) os formatos das transações negociais e comerciais que se iniciam através da oferta e procura ou demanda, sendo realizada é formalizada por meio digital, em que se tem como diferença do mercado atual é a utilização e formalização por documentos eletrônicos.

Contudo, os negócios jurídicos celebrados de forma eletrônica devem se valer do princípio da boa fé, característica indispensável e de suma importância, visto que o consumidor e o fornecedor nem chegam a se encontrar, ressaltando que no ato de celebração do acordo a boa fé é prevista entre ambos os contratantes (EFING, 2009, 2005).

Destarte, as normas previstas no Código Consumerista devem ser analisadas nos contratos de consumo firmados por ambientes virtuais, sendo que convém estabelecer e verificar os princípios constituídos neste microssistema cogente no sentido de proteger os consumidores de métodos comerciais coercitivos ou desleais, proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 *E-commerce*: vantagens e desvantagens.

O Comércio Eletrônico tem atingido altos índices de utilização no ambiente empresarial, cada vez mais, empresas fazem do Comércio Eletrônico um meio de aumentar seus ganhos e manter uma relação mais próxima com seus clientes. Apesar de todo esse crescimento na utilização do Comércio Eletrônico, muito tem se falado sobre as vantagens e desvantagens dessa modalidade de comércio. (NUNES, 2008; SILVA, 2001)

Esta tecnologia ocasionou inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo: maior comodidade para o cliente, segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da mão-de-obra e comercialização em âmbito global (MONTEAGUDO, 2006).

O Comércio Eletrônico trouxe também desvantagens não só para as empresas, mas também para os clientes e para a sociedade; questões como aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, são alguns dos exemplos mais comuns das desvantagens do Comércio Eletrônico

(MONTEAGUDO, 2006; ALBERTIN, 2004). Nos tópicos a seguir serão identificadas e descritas várias vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico tanto para empresas como para os consumidores.

Em se tratando de vantagens para o consumidor, pode-se citar que os principais benefícios que o *e-commerce* trouxe para os consumidores são: “proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. Também oferece novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-los.” (ANDRADE, 2001, p. 42). Com a criação do Comércio Eletrônico, o consumidor ganhou, pois, passou a existir uma competitividade maior entre as empresas na busca do estabelecimento de um preço melhor para atender o mercado consumidor.

Outra vantagem são as pesquisas que o consumidor pode fazer antes de comprar um determinado produto; sem sair de casa o indivíduo pode acessar várias lojas virtuais, obtendo os preços dos produtos desejados, desta forma é possível verificar qual empresa tem um preço menor, para só depois efetuar a compra. Depois de realizada a compra, o cliente recebe sua mercadoria em sua casa, o que lhe trás um grande conforto (PINNA, 2001; ALBERTIN, 2004).

O consumidor passa a ter uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, gerando a possibilidade de verificar suas vantagens, características, preços, rede de assistência técnica e outros benefícios que cada empresa venha a oferecer, disponibilizando produtos mais personalizados ou até mesmo lançamentos de produtos.

A facilidade dos mecanismos de pesquisas tais como os sites de busca *OLX* e *Mercado Livre*, por exemplo, faz com que os consumidores tenham uma grande gama de fornecedores, e procurem sempre o melhor negócio (COELHO, 2010). Isso permite que o consumidor tenha cada vez mais opções nas escolhas de seus produtos ou serviços no ambiente virtual.

Nesse íterim, inferimos que as possibilidades do mercado eletrônico são infindáveis. A facilidade de encontrar todos os tipos de produtos e serviços na Internet é gigantesca, isso atrai as pessoas e esta novidade é que faz surgir cada vez mais negócios on-line. Hoje em dia, pode-se comprar desde equipamentos de informática

até pacotes turísticos sem sair de casa (PINNA, 2001; ALBERTIN, 2004; ANDRADE, 2001).

Porém, consoante às desvantagens para o consumidor Blumenschein (2000) relata que a principal desvantagem na Internet é que o cliente potencial não tem a oportunidade de examinar fisicamente o produto antes de decidir pela compra, pois todo o processo de realização de uma venda on-line é feito através do computador, com isso o cliente não consegue ter contato com a mercadoria, pois esta é mostrada para o cliente através de fotos, impossibilitando que o mesmo tenha aquela sensação de sentir o produto que esta comprando.

Esse problema atinge também o fator controle de qualidade, pois o cliente irá ter contato com o produto apenas quando o mesmo for entregue em sua residência, e só a partir de então poderá verificar se o produto apresenta realmente as características que foram anunciadas (BLUMENSCHHEIN, 2000; D'ÉLIA, 2004).

Segundo Monteagudo (2006), ainda há outro tipo de contato físico que deixa de existir, que é o contato com o vendedor, que em alguns momentos do processo de realização da venda incentiva o cliente a levar o produto enquanto que no Comércio Virtual isso inexistente.

Além disso, o cliente não recebe o produto imediatamente e a transação financeira envolve riscos, pois precisamos disponibilizar para a finalização da compra dados pessoais, como CPF e o número de cartão de crédito que podem cair nas mãos de pessoas mal intencionadas. O temor em fornecer o número do cartão de crédito e dados pessoais através de um computador é hoje o maior empecilho para que o Comércio Eletrônico decole de vez (ALBERTIN, 2004).

Nesse escopo, destacamos dois pontos importantes com relação ao comércio virtual que são: os riscos das compras pela internet é a falta de informação clara é descomplicada para os consumidores, pois muitos não conseguem se conectar a Internet de modo seguro, ou simplesmente não têm conhecimento para navegar na Internet. Isso faz com que o Comércio virtual tenha gerado milhares de litígios a serem decididos pelos tribunais do nosso país. Por isso que é importante que o consumidor tenha cuidado ao adquirir produtos em um ambiente virtual.

4.2 O código de Defesa do Consumidor aplicado ao e-commerce.

Conforme prescreve este preceito de informação, todo consumidor tem o dever de ser informado sobre o produto em que esta adquirindo, em contra partida o fornecedor tem o dever de dirimir as possíveis dúvidas daquele, visto que o mesmo não conhece as peculiaridades do produto ou serviço que esta adquirindo. Deste modo, o consumidor tem que estar informado, no momento em que irá finalizar o acordo contratual, assim a informação tem que ser a mais clara possível, a qual irá abranger uma quantidade maior de consumidores.

O Código de Defesa do consumidor ampara o sujeito que irá adquirir o bem em suas normas claras e explicativas, estabelece os artigos 6º e o art. 31:

art. 6º: São direitos básicos do consumidor: (..) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével

Nessa esteira de pensamento, é presumível completar que o princípio da informação esta intensamente relacionada ao princípio da boa-fé que também regula e esta em todas as etapas contratuais, estando e devendo o fornecedor sempre expor as informações corretamente, com clareza, seriedade não pretendendo enganar e se aproveitar da inocência do consumidor.

Há que se ter em conta o relevante valor jurídico das mensagens transmitidas no comércio eletrônico, pois elas formam declarações de vontade integrantes dos contratos ou que provam a execução dos respectivos direitos e obrigações. Deste ângulo, vários problemas surgem quanto à segurança do contrato eletrônico (sua aceitação, autenticação, confidencialidade, integridade), sua publicidade no momento da formação do contrato, a transmissão das declarações de vontade, a legitimidade representativa, a determinação do momento e do lugar da celebração do contrato e a responsabilidade civil dos contratantes. (ALVIM, 1997, p. 250)

Nas palavras de Santolim (2005), a evolução do comércio eletrônico trouxe aos consumidores uma variedade e quantidade imensurável de produtos e serviços oferecidos na internet. Atualmente, é comum para grande parte dos consumidores a negociação pela rede mundial de computadores. Entretanto, as relações realizadas através da internet encontram amparo nas disposições legais vigentes, principalmente as que se referem ao Código de Defesa do Consumidor. Corroborando o proposto por Coelho (2009) “a circunstância de a venda ter se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários”.

Os autores ressaltam ainda que seja importante esclarecer que “o contrato de consumo eletrônico internacional rege-se pelas cláusulas propostas pelo fornecedor estrangeiro e às quais adere o consumidor brasileiro” (COELHO, 2009), não cabendo aqui aplicação do CDC, conforme indicado no artigo 9º, §2º da LICC (BRASIL, 1942).

Sobre a responsabilidade civil, temo que o consumidor que contrata através da Internet possui no instituto da responsabilidade civil a garantia de reparação de eventual dano que venha a sofrer pela violação de um dever jurídico a que se obrigue o fornecedor. Nesse sentido, Sérgio Cavalieri Filho (2008, p.1), dispõe que se trata da “conduta externa de uma pessoa imposta pelo Direito Positivo por exigência da convivência social.”, isto é, uma ordem advinda de um sistema normativo dirigida à vontade dos indivíduos, de modo a criar obrigações para os mesmos.

Antes do advento do Código de Defesa do Consumidor (1990), a responsabilidade civil do fornecedor era subjetiva, ou seja, firmava-se na verificação da existência de culpa, e nexo de causalidade entre a conduta culposa e o dano, regendo-se, até então, pelo artigo 159 do Código Civil de 1916. O Código de Defesa do Consumidor, inspirado na moderna legislação consumerista da época, contrariamente, adotou a responsabilidade objetiva do fornecedor, pelos “danos que cause no mercado de consumo, o fornecedor - cujo conceito é amplo para compreender todos que disponibilizam produtos ou serviços com habitualidade, mediante remuneração - responde, sem culpa, pelos danos sofridos pelos consumidores.” (BRAGA NETTO, 2011, p.118).

É o que preceitua o artigo 12, caput, do CDC, *in verbis*:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. (BRASIL, 1990,).

Nesse atilho, é importante ressaltar que na hipótese do consumidor virtual, suspeitar que um comércio eletrônico de conduta internacional, está desrespeitando as regras estabelecidas, poderá legalmente reclamar diretamente junto à respectiva associação, as quais deverão investigar e, se entenderem pela ocorrência de descumprimento, poderá inclusive, cassar-lhe a certificação, aspecto essencial para esse tipo de comércio.

5. Considerações Finais

Nesse paradigmático, resta demonstrado através do resultado final da presente pesquisa a inquestionável importância da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor para regular a frenética evolução das relações de compras e vendas no comércio virtual, com o fito sistemático, jurídico e preventivo de evitar os conflitos decorrentes dessas relações.

É indelével que o Legislador tenha normatizado de maneira peculiar dentro da ordem econômica, a garantia de direitos e proteção dos consumidores finais, sobretudo, a exigência de informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, e nos casos do descumprimento, deste Código, a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, em favor de consumidores hipossuficientes lesados nas compras e vendas virtuais.

Todavia, os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor não derogam outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o nosso país seja subscritor, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

A dinamicidade da premissa “onde há sociedade há direito” corrobora com os fundamentos de uma sociedade de consumo, perpassando na aplicação do Código de Defesa do Consumidor que é fortemente ancorada pelo texto constitucional, sendo um

tecido vivo para o consumo consciente e responsável dos consumidores, e sua atuação descortina as desigualdades praticadas no passado, por isso, deve ser celebrado como um ápice da vitória da cidadania.

Em obséquio, sua aplicabilidade emergiu da vulnerabilidade do consumidor, pilar fundamental que possibilita a guarda de proteção destes nas relações virtuais, uma verdadeira inclusão social, para garantir aos consumidores a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais.

Nessa diretriz, a hipossuficiência do consumidor, nas compras e vendas virtuais, realça a necessidade da aplicação da legislação consumerista, que é decorrente de lei e não pode ser alterada em prejuízo do consumidor.

Observa-se que o impositivo princípio da defesa do consumidor é base da ordem econômica social (art. 170, V, CF), não é destoante que o Estado no momento em que fez a opção pela economia de mercado, não poderia desconsiderar no campo das relações de consumo o meio de defesa e bem estar econômico do consumidor, e dentre os riscos eminentes das compras e vendas virtuais, o benefício de adquirir produtos ou serviços de maior qualidade e preços mais vantajosos.

A par de consubstanciar, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no comércio virtual, o artigo 105 do CDC, expressa a participação, de órgãos federais, estaduais e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor (Procons, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos e Delegacias do Consumidor) e a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), criada pelo Decreto Federal nº 7.738, de 28 de Maio de 2012, órgão que coordena o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que é responsável na imposição das sanções administrativas previstas na Lei Consumerista.

Por fim, o trabalho exposto demonstrou que para facilitar a relação e garantir a satisfação dos consumidores, mesmo que as eventualidades aconteçam é necessário que haja Leis que disciplinem o funcionamento de todas as vertentes do mercado em geral, especialmente, o virtual, e mesmo que a Aplicação do Código de Defesa do Consumidor não atenda completamente as peculiaridades de vários casos existentes em conflitos, a aplicabilidade do microsistema jurídico para a proteção do consumidor busca promover o equilíbrio nas relações de compras e vendas virtuais, garantido a proteção e a segurança ao navegar na internet.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, Dados e Projeções Atuais Sobre a Internet no Brasil**. Brasil. Futura. 2007

BOGO, K. Cristina. **A História da Internet - Como tudo começou**. 2000. Disponível em: Acesso em: 12 Abr. 2007.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 6ª Ed., Salvador: Juspodivim, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COELHO, Fábio Ulhôa. **O Estabelecimento Virtual e o Endereço Eletrônico**. São Paulo: Tribuna do Direito, 1997.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo e Sustentabilidade**. 2. Ed. Curitiba: Juruá, 2009.

FELIPINI, Daílton. **O ABC do E-Commerce**. 2007. Disponível em: http://www.revistaeletronica.com.br/edicao187=artigo_ecommerce=pdf . Acesso em: 12 nov. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, C. A. **A importância da internet!** Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9888/9888_4.PDF . Acesso em: 18 out.2017.

MERKLE, G. W.; RICHARDSON, A. A. **Assim surgiu a internet**. 2001. Disponível https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9888/9888_4.PDF. Acesso em 18 out. 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MONTEAGUDO, Rosalvi. **O E-Commerce e a I-Empresa**. 2006. Disponível em:http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina=membros_espaco_aberto_corpo&idcoluna=2481&idColunista=10838. Acesso em: 24 out. 2017.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. São Paulo: Editora Método:2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 218.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de defesa do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, J. C.; ROMANI, R.; MELO, I. E. **Comércio eletrônico: modelos de negócios na internet**. São Paulo. Conexão. 2004.

OLIVEIRA, CAMILA R. DE S. . **A responsabilidade civil no comércio eletrônico**. Em:<http://www.unipac.br/site/bb/tcc/tcc-032bb1b5c5a8a92e7582521d60db3fb9.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

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

PINNA, Rafael. **Sopa de letrinhas**. 2001. Disponível em:http://www.acessovirtual.com.br/sopa_de_letrinhas/revista . Acesso em: 24 Abr. 2007.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. **Formação e eficácia probatória dos contratos por computador**. São Paulo: Saraiva, 1995.

SIEGEL, D. Futurize sua Empresa. **Tecnologia e Lingüística**. Tradução de Bazán. São Paulo: Futura, 2000.

SILVA, J. C.; ROMANI, R.; MELO, I. E. **Comércio eletrônico: modelos de negócios na internet**. Belo Horizonte. Maxima, 2004.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.