

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU

**APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO CONSUMIDOR  
DO COMÉRCIO BRASILEIRO VIA INTERNET**

Emilly Carla Barbosa de Souza

MANHUAÇU/MG  
2018

EMILLY CARLA BARBOSA DE SOUZA

**APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO CONSUMIDOR  
DO COMÉRCIO BRASILEIRO VIA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Direito da Faculdade de Ciências  
Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Direito do Consumidor  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Thaysa Kassis de Faria Alvim

EMILLY CARLA BARBOSA DE SOUZA

**APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO CONSUMIDOR  
DO COMÉRCIO BRASILEIRO VIA INTERNET**

Manhuaçu, 05 de dezembro de 2018.

Prof. Rosinete Cavalcante da Costa

Coordenadora do Curso de Direito

**BANCA EXAMINADORA**

---

Thaysa Kassis de Faria Alvim  
Prof. Ms. Orientadora

---

Prof. Avaliador

---

Prof.<sup>a</sup>. Avaliadora

## RESUMO

O presente trabalho monográfico discorre sobre os consumidores do comércio eletrônico brasileiro, que são aqueles consumidores que aderiram a compra de mercadorias através da internet, levando-se em conta os aspectos mais importantes no contrato eletrônico e suas validades jurídicas, sua vulnerabilidade e hipossuficiência, sendo feita análise dos meios e mecanismos de proteção destes, através de estudos doutrinários e leis, que permeiam o assunto. É interessante como à primeira vista, o consumidor virtual parece desamparado pela nossa legislação, porém com o aprofundar dos estudos, percebe-se que quando se fala de consumo via internet há toda proteção assim como de um consumidor normal, que compra em um meio físico. A matéria é de relevante importância e desperta grande interesse já que tem havido um aumento nas compras pela internet desde de seu surgimento, pois ela gera mais comodismo, para aqueles que a utilizam. Desta maneira, com o decorrer dos estudos nota-se que o consumidor não é só protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, mas também pela Constituição Federal de 1988 e pelos princípios que o norteiam, pois nosso Código de Defesa do consumidor é todo principiológico, devendo nós, basear-nos, sempre na boa-fé e confiança.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; Consumidor; Fornecedor; Proteção; Direito do Consumidor; Constituição Federal; Princípios.

## **ABSTRACT**

This monographic work deals with the consumers of Brazilian e-commerce, which are those consumers who joined the purchase of goods through the internet, taking into account the most important aspects in the electronic contract and its legal validity, its vulnerability and hyposufficiency, being made analysis of the means and mechanisms of protection of these, through doctrinal studies and laws, which permeate the subject. It is interesting how at first sight, the virtual consumer seems helpless by our legislation, but with the deepening of the studies, it is noticed that when talking about Internet consumption there is all protection as well as a normal consumer who buys in a physical environment . The matter is of relevant importance and arouses great interest since there has been an increase in purchases from the internet since its inception, as it generates more convenience for those who use it. In this way, with the course of the studies, it is noted that the consumer is not only protected by the Consumer Defense Code, but also by the Federal Constitution of 1988 and by the principles that guide it, since our Code of Consumer Protection is all principiológico, and we should always base ourselves on good faith and trust.

**Keywords:** Electronic commerce; Consumer; Provider; Protection; Consumer Law; Federal Constitution; Principles.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2..ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA INTERNET.....	07
2.1MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COM O ADVENTO DA INTERNET.....	11
3. PRINCÍPIOS BASILARES DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	15
3.1. PRINCÍPIOS DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA.....	16
3.2. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ.....	18
3.3. PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO.....	19
3.4. PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR.....	20
3.5. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO.....	20
3.6. PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E DA TRANSPARÊNCIA CONTRATUAL.....	21
4. DIREITOS BÁSICOS E FUNDAMENTAIS DO CONSUMIDOR NO <i>E-COMMERCE</i> .....	22
5. OFERTA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA, MEIOS DE MOSTRAR O PRODUTO OU SERVIÇO .....	24
6. MARCO CIVIL DA INTERNET LEI Nº 12965/2014 MEIO QUE GARANTE UMA SEGURANÇA JURÍDICA DE QUEM COMPRA NA INTERNET.....	26
7. REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO <i>E-COMMERCE</i> .....	28
8. A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO <i>E-COMMERCE</i> .....	29
8.1. PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS DOS CONTRATOS NO COMERCIO ELETRÔNICO.....	33
9. DIREITO DE ARREPENDIMENTO GARANTIDO AO CONSUMIDOR DO <i>E-COMMERCE</i> .....	35
9.1. CONTAGEM DO PRAZO DE ARREPENDIMENTO.....	36
10. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR.....	38
11. CONCLUSÃO .....	40
12. REFERÊNCIAS.....	42

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal desse trabalho é a reflexão sobre o comércio eletrônico, tendo como base a evolução tecnológica que cresceu no mundo todo e com ela a internet, que se expandiu de maneira exorbitante, dando início a um novo momento a essa era tecnológica. Inicialmente, a internet foi criada como meio de comunicação, forma de interligar uma pessoa a outra, para posteriormente servir de meio de pesquisa, oportunidade que só se expandiu com o tempo.

Porém, passados alguns anos, essa nova forma de comunicação foi utilizada como meio negocial onde grandes e pequenas empresas passaram a atuar, dando origem, então, a um novo meio de comércio, o denominado comércio eletrônico, ou mesmo *E-commerce*.

Essa evolução tecnológica trouxe aumento de consumidores virtuais, que negociam virtualmente todo tipo de produto ou serviço, tornando esse tipo de comércio cada vez mais comum e mais fácil, pois é considerado mais cômodo para os consumidores e fornecedores.

Esta crescente forma de negociar, dá início ao questionamento, de como esses consumidores do meio virtual são protegidos e que responsabilidades o fornecedor tem. Percebe-se que ha uma insegurança por parte do consumidor em relação a internet, que precisa ser sanada. E é nesse momento que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), entra em destaque, analisando estudos doutrinários, observa-se que esta proteção, se encontra nele, pois o consumidor que negocia neste mundo virtual, no momento em que, por vezes, é tido como hipossuficiente e vulnerável frente aos comerciantes, assim entendidos produtores, fabricantes e os empresários em geral, também praticam uma relação de consumo, sendo necessário então sua proteção.

Desta feita, o Código de Defesa do Consumidor veio trazendo mais segurança à parte mais vulnerável e hipossuficiente, acompanhado do Decreto 7965/13, além do Código Civil de 2017, tratando sobre contratos e a Constituição Federal, o trazendo como princípio e direito básico. Ressalta-se o quanto é importante e necessário conhecermos os direitos dos consumidores, em especial os que negociam em meio virtual, podendo entender e compreender de maneira mais clara a relação de consumo existente entre estes e demais partes negociais, e as consequências positivas e negativas deste negócio.

## 2 ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA INTERNET

O Direito do Consumidor teve sua evolução histórica iniciada nos primórdios da Revolução Industrial, com o crescimento populacional nas metrópoles e as necessidades das demandas e, portanto, da possibilidade de aumento da oferta, ocasião que a indústria teve que aumentar sua produção para atender a todos e, conseqüentemente, pensar em uma forma eficaz de entregar o maior número de produtos e serviços a um maior número de pessoas (BOLZAN, 2015, p.31).

Com esse fenômeno, passou-se a diminuir os custos da produção em decorrência do aumento da oferta, o que levou à “standartização”, uma produção em massa de produtos que gera falta de qualidade destes (NUNES, 2017, p.41).

A partir da Segunda metade do Século XX, esse sistema passou a avançar sobre todo o globo terrestre, de tal modo que permitiu que nos últimos anos se pudesse implementar a ideia de globalização (NUNES, 2017, p.41).

Com a nova filosofia de mercado, problemas começaram a surgir, evidentemente, quando o fornecedor passa a prezar pela quantidade em detrimento da qualidade, o consumidor depara-se com produtos e serviços viciados ou portadores de defeitos que lhe causarão prejuízos de ordem econômica ou física, respectivamente (BOLZAN, 2015, p.31).

Se vícios e defeitos começam a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, cumpre destacar inicialmente que o Direito da época não estava “apto” a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, pois no Brasil, por exemplo, a legislação aplicável na ocasião era o Código Civil de 1916 (CC/16), que foi elaborado para disciplinar as relações individualizadas e não para tutelar aquelas oriundas da demanda coletiva, como ocorre nas relações consumeristas (BOLZAN, 2015, p.32).

Considerando então que o Direito da época não era suficiente para disciplinar as relações jurídicas de consumo, fez-se necessária a intervenção estatal para a elaboração e implementação de legislações específicas, políticas públicas e jurisdição especializada de defesa do consumidor em todo o mundo (BOLZAN, 2015, p.33).

Com o advento da Constituição da República de 1988 (CR/88), consagrou-se no Brasil a proteção jurídica do consumidor, como direito e garantia fundamental, no artigo 5º, XXXII. Ademais, a Constituição erigiu ainda a defesa do consumidor como



princípio a ser observado pela Ordem Econômica conforme preconizado no artigo 170, V, CR/88, dando origem então ao Código de Defesa do Consumidor (BRASIL,1988).

Sérgio Cavallieri Filho (2011, p.30) sustenta a ideia de que:

Código de Defesa do consumidor, tem o intuito de eliminar a desigualdade exatamente por eliminar “a injusta desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo (FILHO, 2011, p.30).

Em setembro de 1990, depois de muita discussão, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, passando o diploma legal a disciplinar as relações consumeristas, em complementação ao Código Civil de 1916, código este vigente à época. Com a nova lei protegendo o consumidor, a própria Constituição Federal, em seus artigos 5º<sup>1</sup>, 170<sup>2</sup> e artigo 48<sup>3</sup>, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), passou a proteger com mais efetividade, os direitos do consumidor (NUNES, 2017, p.40; BRASIL,1988).

Previsto na CR/88, passou a ter o direito do consumidor como um direito fundamental, nas lições do Ministro Cezar Peluso, Presidente do Supremo Tribunal Federal, quando do julgamento do Recurso Extraordinário nº 351.750, citado por Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.10): *“A defesa do consumidor, além de objeto de norma Constitucional, é direito fundamental, de modo que não se pode ser restringida por regra subalterna, nem sequer por Emenda Constitucional, enquanto incerta a cláusula pétrea”* (FILHO, 2011; BRASIL,1988).

Para Fabrício Bolzan (2015, p.35) outro marco histórico para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor foi além da Revolução Industrial do Aço e do Carvão e a Revolução da tecnologia, foi a informática, pois além de unir as pessoas, proporcionou outro meio de comércio, assim como diz em seus estudos:

---

<sup>1</sup> “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.”

<sup>2</sup> “Art.170.A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem, por fim, assegurar a todas a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:(...) V- Defesa do consumidor.”

<sup>3</sup> “Art.48.O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”

Com efeito, além dos marcos históricos da Revolução Industrial do aço e do carvão e da Revolução Tecnológica do período Pós-Guerra Mundial, outro importante momento balizador do surgimento de um Direito específico de tutela do consumidor foi a Revolução da informática e da Globalização que vivemos no mundo contemporâneo (BOLZAN, 2015, p.35).

A internet teve seu começo na Guerra Fria, através das pesquisas que eram realizadas com o intuito de aprimorar a comunicação entre militares, e com o passar do tempo revolucionou o meio acadêmico. A partir deste momento, houve a criação, da sua agência que se denominou ARPANET, criada em 1969, nos Estados Unidos, e que tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Naquele ano, um professor da Universidade da Califórnia passou para um amigo em Stanford o primeiro e-mail da história. O sucesso foi tão grande, que se criou então, um pequeno programa que ligou a comunicação com o processamento de informações, aconteceu também uma elevada facilidade que foi encontrada na transferência destas informações, que foi além do que se esperava (SILVA, 2001, p.23).

No entender de Gustavo Testa Correa (2000, p.113):

É impossível ignorar a importância da informação para a sociedade contemporânea. É através do relacionamento dela com a tecnologia digital, que se torna possível o controle de elementos superiores a habilidade humana, limitada por uma série de fatores, como as emoções, o físico, etc (CORREA, 2000, p.113).

Toda essa rede de indivíduos deu início então ao comércio eletrônico, que é conceituado da seguinte maneira por Rogério Montai Lima (2008, p.58):

(...) em sentido lato, considera-se comércio eletrônico como todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, com o objetivo de melhorar a eficiência e a efetividade do mercado e dos processos comerciais. Este processo engloba a venda à distância e a venda realizada por máquinas (LIMA, 2008, p.58).

Para Bruno Miragem (2015, p.15), o seu conceito se define da seguinte maneira: *“é uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de*

*bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações”* (MIRAGEM, 2015, p.15).

Naquele momento a economia estava enfrentando um fenômeno, uma nova forma de comércio que crescia constantemente, permitindo às pessoas adquirir bens e/ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que tivessem em suas próprias residências, sem se retirar da sua zona de conforto. Foi assim que o consumidor encontrou facilmente um meio de realizar suas compras, mediante todas as vantagens trazidas pelo comércio eletrônico, o seu alcance crescia de maneira exorbitante, alcançando proporções inimagináveis. Com essa nova maneira de fazer negócios, que tem como principal característica a ausência de fronteiras, surgiu a necessidade de se estabelecerem normas internacionais e nacionais, a fim de se uniformizarem as transações realizadas em meio eletrônico (EFING, 2004, p.165).

O comércio eletrônico se desenvolve, então, como um meio hábil e facilitador das relações de consumo, ampliando um leque de possibilidades na interação com um número demasiado de pessoas, lhes propiciando mais comodidade na hora da sua escolha de produtos e serviços, de forma cada vez mais dinamizada, na obtenção de bens ou serviços e na diminuição do tempo de escolha, e tudo isso sobre o prisma de uma alta redução nos custos de transação no intuito de beneficiar o consumidor (LORENZETI, 2004, p.365).

Já pensando nos fatores da relação de consumo temos o fornecedor e o consumidor, seus conceitos encontram-se respectivamente no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.079/90), especificamente em seu artigo 3º <sup>4</sup> e no art. 2º <sup>5</sup>, parágrafo único, sendo completado por outros dois artigos: são eles os arts. 17º <sup>6</sup>, 29º <sup>7</sup>, estes dispositivos trazem de maneira clara e sucinta, a definição dos pontos básicos para o nosso estudo (NUNES, 2017, p.118-119).

---

4 Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

5 Art. 2º Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

6 Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

7 Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Esclarece-se, em relação aos fornecedores, que até os interpostos, que neste caso são aqueles que fazem uma intercalação nas relações são considerados como tais; os intermediários, sendo este, o comerciante, desde que faça disso sua atividade principal ou profissão, será tratado pela lei como fornecedor (FILHO,2011,p.73).

## **2.1 MUDANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO COM O ADVENTO DA INTERNET**

No Brasil, as relações de consumo e sua política nacional possui o objetivo de atender as necessidades dos consumidores, promovendo o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, como também a proteção de seus interesses econômicos, a transparência e harmonia nas relações de consumo conforme o artigo 4º do CDC<sup>8</sup>, e tendo como base a dignidade da pessoa humana citada na Constituição Federal de 1988 (BRASIL,1988).

Nas palavras de Sérgio Cavallieri Filho (2011, p,29), além do direito do consumidor ser fundamental, ele é também princípio da atividade econômica:

Destarte, além de ser um direito fundamental, por força constitucional, art. 170, inc. V, a defesa do consumidor é um princípio da atividade econômica. Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor nasce para inovar, trazendo novos princípios, área e objetos de aplicação, tendo como objetivo a proteção do sujeito, mesmo quando este for protegido por outras leis (FILHO, 2011, p,29).

A esta relação de consumo, podemos mencionar a teoria econômica liberal, na qual se entende que a concorrência dela por si só igualaria os interesses dos consumidores e das empresas, de modo que não haveria necessidade de regular as relações de consumo, pois os interesses dos consumidores seriam supridos pelas empresas. Entretanto, outros fatores têm grande influência no mercado, de modo que este não consegue se autorregular da melhor forma, ou seja, produzir produtos e

---

8 Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

serviços de qualidade e com preço baixo, sendo assim essa teoria seria um pouco obsoleta (NETO, 2013, p.200).

Observando outro ponto temos na relação de consumo, que é a interação do consumidor e fornecedor; para Fabrício Bolzan (2015, p.56) ela se constitui como:

(...) relação jurídica de consumo, que poderá ser definida como aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de produto ou contraprestação de um serviço (...) consumidor e fornecedor, produto e serviço, são conceitos respeitantes e interligados, ou seja, “só existira um consumidor se também existir um fornecedor”, bem como um produto e serviço, um necessita do outro para que possa existir uma relação de consumo (BOLZAN, 2015, p.56).

Segundo Bruno de Miragem (2015, p. 84): “(...) *o consumidor e fornecedor, produto e serviço, são conceitos respeitantes e interligados, ou seja, só existirá um se existir consequentemente o outro, para que assim uma relação de consumo*” (MIRAGEM, 2015, p.84).

A ampliação do comércio nacional e internacional, que decorreu em grande medida da globalização da economia e dos avanços tecnológicos, especialmente o surgimento da Internet, provocou o crescimento do setor de negócios virtuais, igualmente denominado de comércio eletrônico, na definição de Cláudia Lima Marques (2005, p.35-36), o *E-commerce*:

É clássico de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.). Tais negócios jurídicos finalizados por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico, e incluírem trocas de dados digitais, textos, sons e imagens (MARQUES, 2005, p.35-36).

Com a evolução da tecnologia e da informática, nota-se que a relação de consumo não acontece só em um meio físico, mas também via web, a compra de

mercadorias e serviços ocorre então em meio virtual, pois gera mais comodidade para o consumidor, não sendo necessário seu deslocamento de casa, pois muitas vezes até seu recebimento acontece em casa (NUNES, 2017, p.726).

Na Internet encontramos diversas lojas virtuais que oferecem os mais variados tipos de produtos e serviços, o que muito facilita a procura destes pelo consumidor, Turban e King (2004, p.37) conceituam o estabelecimento virtual, como: *“Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante ou um varejista, a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc”* (TURBAN; KING, 2004, p.37).

As relações comerciais que são feitas no meio eletrônico, pressupõem uma negociação entre pessoas ausentes para adquirir bens ou serviços, que não estão no momento da contratação ao alcance do consumidor, assim implicando no quesito da confiança e credibilidade de ambas as partes, para que ocorra uma troca justa e honesta (SALGARELI, 2010, p.103).

É de extrema importância salientar que o conceito de comércio eletrônico ou *E-commerce*, que é aquela operação que visa comprar e vender mercadorias, também oferece a prestação de serviços por meio eletrônico. Quando se fala de comércio eletrônico refere-se tanto à compra e venda de bens quanto à prestação de serviços, logo, comércio eletrônico é a operação que consiste em comprar e vender mercadoria ou prestar serviço por meio eletrônico (VENTURA, 2010, p.18).

Referente ao comércio eletrônico, Rogério Montai Lima (2008, p.29) conceitua esse meio de comércio da seguinte maneira:

Por comércio eletrônico entendem-se todas as relações negociais que são realizadas tendo como instrumento computador. Tais relações podem se dar via fac-símile, telefone ou vídeo-fone; correio eletrônico; interação de uma pessoa com um banco de dados programado para receber pedidos de compra; ou interação de dois computadores programados para contratarem sem interferência humana. Em sentido lato, considera-se comércio eletrônico como todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, com o objetivo de melhorar a eficiência e a efetividade do e dos processos comerciais. Este processo engloba a venda à distância e a venda realizada por máquinas (LIMA, 2008, p.29).

O *E-commerce*, ou seja, comércio eletrônico, pode ser realizado em um mercado virtual, em que compradores e vendedoras se encontram virtualmente para trocar produtos, serviços, dinheiro ou informações. Pode também ser realizado, em sistemas de informação intraorganizacional (IOS). Sendo este comércio eletrônico, realizado no âmbito do direito do consumidor, compreendido como o conjunto de contratos realizados através de meio virtual. Trata-se da relação de consumo eletrônica, relação esta, que está vinculada na contratação fora do estabelecimento comercial físico (BESSA; MOURA, 2014, p.262).

O consumidor opta pelo comodismo e realiza sua compra via internet, adquirindo produto ou serviço, se encontra neste momento mais vulnerável, e despreparado para comprar, pois ele conhece uma imagem uma descrição do produto; não o produto em si, sendo considerado mais frágil, do que quando decide pela compra e, ao tomar a iniciativa de fazê-la, vai até o estabelecimento físico e observa e pega o produto com suas mãos (NUNES, 2017, p.727).

Com o avanço do *E-commerce*, afirma-se que boa parte dos brasileiros apresentam um certo receio em relação em utilizar este serviço, seja por falta de confiança nas compras, seja por não saberem como utilizar o serviço, é necessário obter medidas com mais eficácia para que os consumidores tenham seus direitos protegidos nessa nova modalidade de comércio, assim como destaca Marta Luiza Leszczynsk Salib (2014, p.70):

Diante dessa expansão evidente e tendo o Brasil como um dos palcos promissores desse comércio eletrônico internacional, entra em destaque o Direito Eletrônico, ao lado do Direito Consumerista. O Uso desta nova ferramenta de negócios é que desafia estes dois ramos do Direito, pois deverá desenvolver estratégias eficazes para a defesa dos consumidores brasileiros neste novo mercado (SALIB, 2014, p.70).

Segundo Antônio Rizzato Nunes (2017, p.694), tornou-se necessário a criação de um decreto, para melhor atender as necessidades dos consumidores, como assim afirma:

O decreto n.7962, de 15 de março de 2013, baixado pela Presidente da República fixou uma série de regras para o comércio eletrônico. As normas são bastante abrangentes, regulamentando aspectos

contratuais, pré-contratuais, questões relativas ao arrependimento, as ofertas de compra coletiva etc. Ver-se-á que vários aspectos já estão regulados pelo CDC, mas a especificação via decreto presidencial é bem-vinda, pois elimina algumas dúvidas existentes (NUNES, 2017, p.694).

Com o aumento de usuários da relação consumo via internet viu-se a necessidade de criar uma lei que se rege sobre o assunto, pois o CDC, era esparso, veio então o Decreto nº 7962/13, onde se demonstra, a grande paridade entre as relações do *e-commerce*, e os princípios e características às das relações de consumo tradicionais, no entanto há neste meio, alguns aspectos diferenciados, como maior vulnerabilidade, sendo necessário, maior ênfase na aplicação das normas (MARQUES, 2006, p.59).

### **3 PRINCÍPIOS BASILARES QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Há os princípios próprios e normas específicas, observando a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, inversão do ônus da prova, declaração de nulidade de cláusulas abusivas, tutela coletiva dos consumidores, e etc; que visam a efetiva proteção e defesa dos interesses dos direitos dos consumidores, sem, contudo, prescindir de outros princípios e normas de direito, quando necessários, àquela proteção e defesa do consumidor (FILOMENO, 2007, p.4).

Antônio Rizzato Nunes (2017, p.675), menciona que a lei nº 8078/90 rompe com o princípio da “*pacta sunt servanda*”, reconhecendo que vige a regra da relação de consumo e definindo os contratos como unilaterais:

A lei 8078/90 rompe de vez com o princípio do “*pacta sunt servanda*” ao reconhecer que em matéria de relação de consumo vige a regra da oferta que vincula e os contratos são elaborados unilateralmente (contratos de adesão) ou nem sequer são apresentados (verbais, comportamento socialmente típico, cláusulas gerais), estabelece que não vige a regra milenar representada no brocardo latino (...) (NUNES,2017,p.675).



A noção de princípio para Ronald Dworkin (2002, p.36), emana de uma maneira genérica, com o intuito de indicar todos esses padrões que não são regras:

“(...) um padrão que deve ser observado, não porque vá promover ou assegurar uma situação econômica, política ou social considerada desejável, mas porque é uma existência de justiça ou equidade ou alguma outra dimensão da moralidade”(DWORKIN, 2002, p.36).

A generalidade estará presente não apenas na definição de princípios, como também nas regras, na medida em que estas são elaboradas para atingir um número indeterminado de atos e fatos. Entretanto, no que se observa em relação aos princípios, o grau de generalidade é maior em razão da “série indefinida de aplicações (FILHO, 2011, p.33).

O artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor<sup>9</sup> afirma que os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, é também para dar mais clareza e entendimento, prevê-se os princípios que regem essa relação e abrangem também o comércio eletrônico devendo estes, serem seguidos pelo mercado da tecnologia (BOLZAN, 2015, p.206).

### 3.1 Princípio da vulnerabilidade e hipossuficiência

Um dos primeiros princípios encontra-se no artigo 4º, inciso I, do CDC<sup>10</sup>, denominado vulnerabilidade, entendendo-se como tal, segundo lições de Bruno Miragem (2012 ,p.100): “(...) *a identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica*” (MIRAGEM, 2012, p.100).

O consumidor é tido como pessoa vulnerável no mercado de consumo, segundo Cláudia Lima Marques (2005, p. 87), vulnerabilidade significa: “*uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o*

---

9 Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

10 Art. 4º I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

*sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção” (MARQUES, 2005, p.87).*

O reconhecimento de que o consumidor é a parte fraca da relação, é uma primeira medida de realização da igualdade garantida na Constituição Federal. Significa que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo; essa fraqueza, é real e concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica (NUNES, 2017, p.687).

Leonardo Roscoe Bessa (2004, p.26), em seus ensinamentos, diz que ha uma grande apreensão do legislador brasileiro nas normas jurídicas para tutelar o consumidor, e destaca o reconhecimento do comprador como parte vulnerável do vínculo contratual, que os une:

A preocupação, relativamente recente, dos países e organismos internacionais com a defesa do consumidor decorre da constatação de que sua fragilidade intensificou-se na mesma proporção do processo de industrialização ocorrido nas últimas décadas. O consumidor tem deixado de ser uma pessoa para tornar-se apenas um número no processo de produção e circulação de bens. Surgem, diariamente novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e enganam mais, chegando a criar necessidade de compra de bens diversos. Os contratos, em vez de ser discutidos em sua fase de formação, já vem prontos e com várias disposições que se traduzem em vantagens exageradas para o fornecedor. Muitos produtos, em virtude de sua produção em série, apresentam defeitos (também, em série), tornando-os absolutamente impróprios aos fins que se destinam. O avanço da tecnologia conduz à produção de bens complexos que, por ausência de informações do fornecedor, induzem o comprador a erro (BESSA, 2004, p.26).

Para Bruno Miragem (2012, p.123) é necessário que haja uma certa distinção entre os termos de vulnerabilidade e hipossuficiência:

Neste sentido, é necessário distinguir entre vulnerabilidade e hipossuficiência, ambas as expressões presentes no CDC. No caso

da hipossuficiência, presente no art.6º, VIII, do CDC, a noção aparece como critério de avaliação judicial para a decisão sobre a possibilidade ou não de inversão do ônus da prova me favor do consumidor (MIRAGEM, 2012, p.123).

Apesar de ambos institutos, tanto vulnerabilidade quanto hipossuficiência estarem relacionados com a fraqueza do consumidor perante o fornecedor, em suas relações de consumo, a vulnerabilidade é fenômeno de direito material, com presunção absoluta do fato, pois você sabe que ele é a parte frágil da relação por ele não conhecer o produto ou serviço apresentado na compra; e a hipossuficiência é fenômeno de direito processual, com presunção relativa, depende da situação em que, o consumidor é colocado, em relação ao produto ou serviço (BOLZAN, 2015, p.209).

### **3.2 Princípio da boa-fé**

No sistema brasileiro, consta a regulação das relações de consumo, em que o legislador optou de maneira clara pelo princípio da boa-fé, fazendo menção a ele em dois pontos diferentes: o primeiro no capítulo da política nacional das relações de consumo (art.4º,III) e o segundo na seção das cláusulas abusivas (art.51,IV) (NUNES, 2017, p.680).

A segurança jurídica é um dos fatores de grande importância no que diz respeito à confiança depositada pelo contratante. Com o objetivo de destacar a seriedade no que tange à segurança oferecida pelo fornecedor. No que diz respeito à transmissão de confiança entre estes no *e-commerce*, Kelly Cristina Salgarelli (2010, p.115) disserta que:

Quando o consumidor opta por informar o número de seus documentos pessoais e, principalmente, de seu cartão de crédito ou senha do banco, espera pagar o preço exigido de maneira segura, espera que apenas aquele valor seja retirado de sua conta para que, ao final, receba em sua residência o produto almejado. Nesse sentido, informação, transparência e confiança se completam. Quando as condições do contrato são colocadas de forma clara e transparente, a confiança do consumidor aumenta, eis que terá maior segurança no negócio jurídico (SALGARELLI, 2010, p.115).

Para alguns autores, o princípio da boa-fé representa, tudo aquilo que o princípio da dignidade da pessoa humana significa para a ordem constitucional no mundo. Sendo assim a boa-fé passa a ser então um dos princípios mais importantes do direito do consumidor, assim como, a dignidade da pessoa humana é para a sociedade uma questão de ética o princípio da boa-fé também é considerado, no direito do consumidor (BOLZAN, 2015, p.223).

Antônio Carlos Efig (2004, p.96) leciona que o princípio da boa-fé, faz parte do cotidiano do ser humano, fazendo parte dos valores éticos: *“O princípio da boa-fé permeia todas as ações humanas, regra insita aos próprios valores éticos e morais da sociedade. Não poderia ser diferente nas relações de consumo. Arriscamos dizer, inclusive, ser este, um relevante ramo de atuação humana a ensejar a aplicação do princípio da boa-fé”* (EFING, 2004, p.96).

A boa-fé que a lei consumerista adere é a boa-fé objetiva, que pode ser definida como uma regra de conduta, sendo um dever das partes, consumidor/fornecedor, de agir com honestidade e lealdade, com o intuito de se estabelecer o equilíbrio na relação de consumo (NUNES, 2017, p.178).

A boa-fé que consta no artigo 4º, da lei consumerista<sup>11</sup> tem a função de confirmar aquilo que é dito, na ordem econômica, tentando igualar os interesses que aparentemente são contraditórios, percebe-se então que a boa-fé serve como fundamento, como um instrumento para orientar e garantir a ordem econômica sobre o direito que o consumidor possui (NUNES, 2017, p.179).

### 3.3 Princípio do equilíbrio

Antônio Rizzato Nunes (2017, p.183), menciona em seus estudos que:

Este princípio traz a ideia de não distinção entre consumidores devendo haver sempre igualdade entre estes; sendo o fornecedor obrigado a fornecer as mesmas condições de compra a todos, sendo admitido privilégios somente aqueles que necessitam de proteção

---

11 Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

especial, como idosos, gestantes e crianças, observando-se a aplicação eficaz do princípio da isonomia (NUNES, 2017, p.183).

O princípio do equilíbrio se encontra no artigo 4º, do CDC<sup>12</sup>, e está interligado, ao princípio da boa-fé, com o intuito de realizar uma harmonia na relação de consumo, que possa beneficiar os dois lados sem prática de abusividade, em cima da parte mais vulnerável (BOLZAN, 2015, p.230).

### **3.4 Princípio da proteção e defesa do consumidor**

O doutrinador Flávio Tartuce (2012, p.26,27) ensina que:

(...) princípio do protecionismo do consumidor pode ser retirado do art. 1º da Lei 8.078/1990, segundo o qual Código Consumerista estabelece normas de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 5º, inc. XXXII, e do art. 170, inc. V da Constituição Federal, além do art. 48 de suas Disposições Transitórias. Não se pode esquecer que, conforme o segundo comando Constitucional citado, a proteção dos consumidores é um dos fundamentos da ordem econômica brasileira (TARTUCE, 2012, p.26-27).

O consumidor ao longo do tempo, foi considerado refém, preso as regras do fornecedor, das práticas abusivas por parte deste, como por exemplo, na publicidade, na propaganda e nos contratos; diante de tal acontecimento surge o Código de Defesa do Consumidor, para coibir e proibir as práticas excessivas, proibindo todo e qualquer ato comercial ou contratual abusivo, que deixe o consumidor em desvantagem; lhe proporcionando um apoio e seus direitos adequados (BOLZAN, 2015, p.249).

### **3.5 Princípio da informação e educação**

É fato, que na legislação consumerista, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações, sendo elas claras e concisas, acerca do produto e do serviço,

---

<sup>12</sup>Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios...

não se admitindo falhas ou omissões, pois seria contra ao princípio da boa-fé (NUNES, 2017, p.986).

Conforme trata Sérgio Cavalieri Filho (2008, p.237):

O dever de informar do ofertante eletrônico é maior que ser um profissional que possui específico grau de conhecimento do meio tecnológico utilizado, o que não ocorre com o fornecedor. Além de detalhadas sobre o produtor ou serviço, abarcados pela oferta deverá também oferecer informações precisas sobre o meio tecnológico utilizado; a identificação do ofertante e os aspectos legais, especialmente relacionados as condições gerais da contratação (FILHO, 2008, p.237).

São princípios de suma importância, pois a sociedade é muito carente de um sistema educacional adequado e mínimo, que lhes proporcione mais clareza sobre seus direitos, que lhes de mais entendimento sobre como agir frente a uma sociedade capitalista e consumerista (BOLZAN, 2015, p.231).

### **3.6 Princípio da função social do contrato e da transparência contratual**

O mundo moderno com o advento do Código de Defesa do Consumidor e as novas relações de consumo é evidente que não se pode aceitar o contrato da maneira como ele é feito; a sociedade mudou e as relações também, vivemos em um mundo capitalista, sendo assim vê-se a necessidade de se modificar os contratos e as formas de proteção em relação a eles, pois com o advento da internet no consumo, estes são muito mais frágeis necessitando de muito mais atenção (TARTUCE, 2015, p.67).

No entender de Flávio Tartuce (2015, p.56):

O Código de Defesa do Consumidor valoriza sobremaneira, naquilo que for possível, a vontade anteriormente manifestada, visando a sua manutenção, diante de uma confiança depositada, o que liga o princípio da conservação contratual á boa-fé objetiva. Com intuito é o aproveitamento do negócio jurídico, diante da sua importância para a sociedade, a conservação também possui um traço que a relaciona

como o princípio da função social dos contratos (TARTUCE, 2015, p.56).

Um outro princípio existente e de grande relevância no meio consumerista e principalmente no que diz respeito ao comércio eletrônico é o Princípio da Transparência, que tem por objetivo a garantia da relação de confiança entre consumidor e fornecedor, sendo que é nessa confiança que reside o direito do consumidor de ser informado, bem como o dever do fornecedor de informar (MARQUES 2005, p.286).

#### **4 DIREITOS BÁSICOS E FUNDAMENTAIS DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE**

O Código de Defesa do consumidor somente é aplicável aos consumidores e fornecedores, que participam da relação jurídica de consumo, direcionando sua tutela para o elo mais fraco da relação, ou seja, o consumidor, que em todo é a parte considerada frágil, por não ver o produto ou serviço fisicamente (FILHO, 2011, p.57).

Direitos básicos, neste contexto, segundo Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.90), podem ser definidos como aqueles relacionados aos direitos fundamentais contidos na Constituição Federal: *“(...) aqueles interesses mínimos, materiais ou instrumentais, relacionados a direitos fundamentais universalmente consagrados que, diante de sua relevância social e econômica, pretendeu o legislador ver expressamente tutelados”* (FILHO, 2011, p.90).

Com relação aos direitos básicos do consumidor, direitos estes que também atingem também aos consumidores do comércio eletrônico; abrangem os valores e preceitos fundamentais que jamais poderão ser desrespeitados, tendo em vista que são condições próprias deste, para que assim seja respeitada a dignidade do consumidor, frente a dignidade da pessoa humana, contida na Constituição Federal (BESSA; MOURA, 2014, p.250).

Trata-se da impossibilidade de qualquer afastamento da incidência do CDC a toda e qualquer relação de consumo estabelecida, por ser a lei de função social. É de Grande notoriedade então, que elas são normas de direito privado, mas de forte interesse público, daí serem indisponíveis e inafastáveis através de contratos, portanto, no contrato eletrônico a relação de consumo estabelecida não pode afastar

as normas protetivas do direito do consumidor CDC e as demais leis que compõem o sistema de proteção ao consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p.55).

O Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, regulamenta o CDC, dispondo sobre o contrato eletrônico, e volta-se para a facilitação do exercício dos direitos dos consumidores nos aspectos considerados prioritários para sua proteção na relação de consumo eletrônico, pois não havia lei que o rege-se, então o decreto veio para acrescentar e viabilizar essa relação (BESSA E MOURA, 2014, p.262).

A dignidade que consta do art.4º, da Lei nº 8078/90, se remete aquela estampada no texto Constitucional, sendo assim, ela não é só um princípio, mas um costume a ser mantido, até no comércio, devendo ser o cidadão ser tratado como tal, pois já está protegido em cláusula maior (NUNES, 2017, p.174).

O direito à proteção à vida, saúde e segurança é absoluto, mas é permitida a venda de produtos de perigo inerente, ou seja, ainda que o produto seja perigoso é permitida a sua comercialização, pois os órgãos reguladores chegaram à conclusão que os benefícios do uso de determinado produto são maiores que seus prejuízos para a sociedade, podendo ser utilizados de maneira segura (NETO, 2013, p.123).

O artigo 6º, do CDC enumera uma série de direitos básicos, sendo que a listagem desses direitos é bastante ampla, não se limitando ao dispositivo citado nem ao próprio texto do Código do Consumidor, tendo um leque de possibilidades em outros dispositivos (BOLZAN, 2014, p.239).

Para o tema em questão, o artigo que se destaca e chama atenção é o art.6º, incisos IV e inciso V, do CDC<sup>13</sup> que trata da proteção das práticas comerciais e contratuais abusivas, que o fornecedor pratica em face do consumidor, lesando-o dos seus direitos (FILHO, 2011, p.101).

Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.101) ainda aponta em seus estudos que:

(...) tudo o que afronte a principiologia e a finalidade do sistema protetivo do consumidor, bem assim se relacione à noção de abuso de direito (art.187, do Código Civil c/c art.7º, *caput*, do CDC) o que vale tanto para a relação fornecedor-consumidor, quanto para a

---

13 Art.6º São direitos básicos do consumidor:

IV- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V- a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;



relação dos fornecedores, entre si, como a concorrência desleal (FILHO, 2011, p.101).

Orlando Celso Silva Neto (2013, p.99), explica que:

Existe a proibição, como princípio básico do Código, de que o consumidor seja enganado, induzido a erro ou dúvida a respeito do conteúdo de determinada. Da mesma maneira, a publicidade não pode ofender a determinado grupo social ou incitar comportamento ilícito ou antissocial, casos em que será considerada abusiva. A ofensa será caracterizada em função de um padrão médio, não sendo abusiva a publicidade que simplesmente não seja do gosto de determinada pessoa em função de suas preferências pessoais (exemplo: excessivo conservadorismo, pessoal a determinada corrente de pensamento ou prática – sexo antes do casamento, sentimentos homofóbicos, etc.). Transparência nas relações consumo importa em informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser fornecido, o serviço a ser prestado, o contrato a ser firmado – direitos, obrigações, restrições (NETO, 2013, p. 99).

O direito à informação é um dos direitos básicos de maior relevância, pois está interligado com o princípio da transparência, tendo como objetivo garantir ao consumidor que faça uma escolha consciente, na hora de realizar sua compra seja ela de bem ou serviço (FILHO, 2011, p. 96).

## **5 OFERTA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA. MEIOS DE MOSTRAR O PRODUTO OU SERVIÇO**

Oferta, no contexto de sociedade massificada e disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor, é, nos ensinamentos de Antônio Herman Benjamin (2005, p.274): *“o sinônimo de marketing, significando todos os, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores”*(BENJAMIN, 2005, p.274).

A informação que um vendedor passa a seus clientes pode caracterizar-se como oferta, desde que suficientemente precisa e clara, ou seja, contendo exatidão

na informação; e veiculada, aquela que seja levada a conhecimento do público consumidor (BOLZAN, 2016, p.444-445).

A oferta é vinculante para o quem a propõe, que somente poderá se arrepender antes do conteúdo, chegar ao conhecimento da outra parte, que no caso é o consumidor, e aí então revogá-la. Assim no caso de existir interesse de anulação da oferta, deverá o fornecedor notificar, dar a este ciência do fato, antes mesmo que esse tome conhecimento da proposta ou de forma simultânea a esta informação (FINKELSTEIN, 2004, p.188).

Fabrício Bolzan (2015, p.469) distingue publicidade como principal manifestação da oferta: *“A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo”* (BOLZAN, 2015, p.469).

A publicidade é o meio de ligação do produto e do serviço ao consumidor, tem proteção constitucional, ingressando como princípio ético capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da utilização desse instrumento, com o intuito de não haver abusividade, como a propaganda enganosa. Ao optar pela publicidade, o fornecedor sujeita-se as obrigações que decorrem da lei, observando sempre como critério especial a boa-fé e os bons costumes, sendo que dentro deste respectivo contexto encontram-se os fundamentos para proibir a publicidade abusiva e enganosa, pelo fato de que estas frustram as expectativas do consumidor quanto à realização do negócio (NUNES, 2017, p.501).

Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2005, p.808), que discorre claramente sobre o assunto, e diz que: *“A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”* (MARQUES, 2005, p.501).

Com fundamento no artigo 31 combinado com artigo 37, §§ 1º e 3º, do Código de Defesa do Consumidor, o Princípio da Veracidade, veda a prática de publicidade enganosa, incluindo aquelas por omissão. Pelo que o próprio código consumerista exprime no artigo 37, §1º, que a publicidade enganosa corresponde assim como disserta Cláudia Lima Marques (2005, p.805):

(...) 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 ao consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (MARQUES, 2005, p.805).

Neste sentido, a atividade publicitária deverá adotar as ideias da honestidade e boa-fé, no intuito de sempre conter a apresentação verdadeira do produto e/ou do serviço que é oferecido, para o comércio eletrônico, estes artigos desempenham um papel de fundamental importância, uma vez que o alto grau de informação referente ao produto ou serviço oferecido está sobre a guarda do próprio fornecedor (SALGARELLI, 2010, p.112).

O consumidor que fisicamente está ausente, e tem a pretensão de adquirir bens e/ou serviços tem a necessidade que estas informações sejam corretamente oferecidas, de maneira clara e concisa para que a compra seja efetuada da maneira mais segura, havendo assim maior satisfação por parte deste (SALGARELLI, 2010, p.112).

Assevera o CDC que a vedação da prática da propaganda enganosa ou abusiva, é descrita para proteger e defender o consumidor, visto que o consumidor é vulnerável na relação de consumo, onde pode ser simplesmente enganado com certa publicidade, que muito das vezes é enganosa gerando um transtorno, na hora que se conhece o produto fisicamente (BOLZAN, 2015, p.230).

Deve haver então, o controle da atividade publicitaria, de maneira que haja clareza na apresentação do produto, pois a partir do momento que o consumidor tem conhecimento, do que ele deseja adquirir, ele também possui mais segurança em comprar; a publicidade é instrumento de atividade econômica, servindo como meio de fala dos produtos e serviços, a publicidade anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga, difunde as ideias do que o produto é, e proporciona para a pessoa (NUNES, 2017, p.500-501).

## **6 MARCO CIVIL DA INTERNET LEI Nº 12965/2014 MEIO QUE GARANTE UMA SEGURANÇA JURÍDICA DE QUEM COMPRA NA INTERNET**

A lei nº 12.965, denominada “Marco Civil da Internet”, foi promulgada em 23 de abril de 2014, cuja denominação se deve ao fato de estipular parâmetros em

relação a direitos, deveres e princípios para a utilização, esta lei estabelece diversas diretrizes a serem seguidas pelo Poder Público, criando regras para os agentes operadores da internet, fazendo menção aos provedores de acesso e de conteúdo o Marco Civil não trata tão claramente sobre o *e-commerce* (no que se refere à compra, venda e prestação de serviços), somente aborda as diversas operações realizadas através dos meios eletrônicos, citando como exemplo a proteção à privacidade e a proibição de captação indevida de dados do usuário (TEIXEIRA, 2015, p.90).

Acontece que, numa análise mais cuidadosa, as regras do marco civil são dotadas de aplicação em tudo que acontece no âmbito virtual nacional, incluindo assim, o *e-commerce*, na modalidade de relação jurídica de consumo, em seu rol de aplicabilidade. É o que se pode extrair das palavras de Teixeira ao enunciar que *“entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e serviços”* (TEIXEIRA, 2015, p.91).

O art. 7º, XIII, da Lei nº 12.965/14<sup>14</sup>, do Marco Civil da Internet, traz uma importante afirmação no que tange à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações consumeristas realizadas pela internet. O referido dispositivo traz em sua literalidade a afirmação de que haverá aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet (TEIXEIRA, 2015, p.91).

O Marco Civil da Internet é uma lei que disciplina a relação entre usuário e provedor de internet, observado-a como uma relação de consumo, o que acarreta a aplicação do CDC nessa relação. Acontece que, ao se enquadrar essa relação na categoria de consumerista, as normas previstas podem ser prejudiciais ao consumidor, que neste caso é o usuário. As plataformas de internet passam a ter um caráter de prestadores de serviço e a questão da responsabilidade objetiva seria advinda do risco do negócio, no qual o *provedor* deveria ser obrigado a arcar com os ônus para viabilizar o exercício de sua atividade. O marco civil da internet não é uma norma específica que regulamenta o *E-commerce*, mas sim, é aplicável em certo

---

14 Art.7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

XIII-aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

grau nesta modalidade de relação de consumo, optando por regulamentar a internet no âmbito nacional, de forma que seus conceitos e princípios, por abordarem a rede como um todo e, sendo o comércio eletrônico um viés de utilização da rede, serão aplicáveis também, na modalidade do *E-commerce* (MARQUES; TRESCA; FILHO; RIELLI; IORIO, 2015, p. 23).

Várias questões que ocasionam problemas podem ser evitados à medida que os usuários, no caso os consumidores, sabem os limites da responsabilidade da empresa, gerando assim um pouco mais de segurança para ambos. Assim, faz-se necessário que os sites orientem os usuários até onde vai a sua responsabilidade (VENTURA, 2010, p.59).

## **7 REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE**

Em 15 de março de 2013 foi publicado o Decreto nº 7.962 que regulamenta a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), dispondo sobre o comércio eletrônico. O art. 1º do decreto define alguns aspectos do *E-commerce*, sendo eles: informações acerca do produto, serviço e fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento. Ao abordar a obrigação de fornecer informações claras sobre o produto, serviço e fornecedor, o Decreto nº 7.962/2013 faz menção clara menção ao Código de Defesa do Consumidor, o que dá a ideia de que as normas protetivas do consumidor previstas no código são passíveis de aplicação no comércio eletrônico quando caracterizada a relação de consumo. Ainda sobre a informação sobre o produto, o CDC enfatiza a importância de proteção (NUNES, 2012, p.186).

O art. 2º, do Decreto nº 7962 do ano de 2013, trata de informações nas quais as empresas que ofereçam seus produtos e serviços através de web sites, devem disponibilizar aos usuários conforme demonstra Tarcísio Teixeira (2015, p.81):

De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os sites de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro, as condições

integrais da ofertam albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta (TEIXEIRA, 2015, p. 81).

Observando-se o art. 3º, do citado decreto, ele traz uma regra específica do comércio eletrônico que aborda compras coletivas, neste ponto, caso não se alcance a quantidade de consumidores estipulada previamente, a oferta será cancelada; o referido artigo traz, além das regras do art. 2º previstas para o *e-commerce*, regras aplicáveis a essa modalidade, quais sejam: dever de informar a quantidade mínima de consumidores para que se possa efetivar o contrato; prazo para utilização da oferta e a identificação tanto do fornecedor responsável pelo site quanto do fornecedor responsável pelo produto ou serviço (TEIXEIRA, 2015, p.81).

E por fim, um ponto que deve ser destacado no Decreto nº 7.962/2013, diz respeito ao direito de arrependimento, os parágrafos do artigo em comento, abordam como se opera o direito de arrependimento, ao ser exercido, o direito de arrependimento implicará rescisão dos contratos acessórios, sem ônus para o consumidor (TEIXEIRA, 2015, p.81).

## **8 A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE**

A contratação a distância, está na televisão, na internet, entre outros; e é neste instante que se traz uma nova forma de coação. Não há a pressão de um vendedor em sua porta, mas há a pressão dentro da sua casa, no seu trabalho, no seu espaço particular, nas suas folgas, dia e noite, em todas as partes, em todo o mundo, onde a oferta negocial poderá ser acessada ou enxergada (MARQUES, 2005, p.40).

A liberdade de contratar, em razão da ordem pública, dos bons costumes e da função social do contrato é limitada, sendo esta atualmente, relativa, já que a convivência em sociedade, por muitas vezes, faz com que as pessoas se tornem obrigadas a realizar diversos tipos de contratos frequentemente, citando como exemplo contratos de transporte, compra de alimentos, aquisição de jornais, de fornecimento de bens e serviços públicos como, por exemplo, energia elétrica, telefone, água, etc. (GONÇALVES, 2014, p.34).

É impossível falar em Comércio Eletrônico, sem atribuir importância ao contrato eletrônico, que é base das relações de consumo geradas através do *E-commerce*, sendo este, um meio de contratação à distância, são observados os mesmos parâmetros de validade que são exigidos em contratos tradicionais conforme expõe Marta Luiza Leszczynski Salib (2014, p.74):

De qualquer forma, os contratos eletrônicos devem obedecer aos mesmos critérios de validade de quaisquer outros contratos tradicionalmente constituídos, uma vez que o contrato constitui importante instrumento de convivência social e segurança jurídica. Neste sentido, os contratos eletrônicos podem ser classificados em intrassistêmicos, interpessoais e interativos (SALIB, 2014, p.74).

De acordo com Sheyla Roccio Cercal Santos Leal (2007, p.57):

No panorama contratual dos séculos XVIII e XIX, o dogma da vontade desfrutava de posição inviolável considerando-se valido, e portanto, justo o contrato em que a vontade das partes fosse manifestada de forma consciente, livre de vícios. Imperava a máxima: “o contrato faz lei entre as partes”, em razão da forte influência do Estado Liberal (LEAL, 2007, p.57).

Tal afirmação é possível, pois, segundo Maria Eugenia Reis Finkelstein (2004, p.185): “o contrato eletrônico é *geralmente formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na Internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico [...]*” (FIMKELSTEIN, 2004, p.185).

Em se tratando especialmente de contratos realizados por meio virtual, o fornecedor tem como dever dispor da informação detalhada de sua oferta, em razão de o consumidor possuir a incerteza e a insegurança de com quem está celebrando o negócio. As regras básicas no que respeita o ponto de vista contido nas cláusulas contratuais do mercado de consumo estão firmadas na Lei nº 8.078/90, especialmente nos arts. 46 a 54, mas sofrem interferência de outros artigos, como as dos artigos que cuidam do tema oferta (30,31,32), da publicidade enganosa (37, §1º) (NUNES, 2017, p.677).

A elaboração de uma cláusula contratual deve ser feita mediante análise e direção da boa-fé objetiva, conseqüentemente, é possível identificar a abusividade

das cláusulas quanto o desequilíbrio ou descompasso de direitos e obrigações entre as partes, a cláusula abusiva, segundo Cláudia Lima Marques é:

"(...) é a unilateralidade excessiva, é a previsão que impede a realização total do objetivo contratual, que frustra os interesses básicos das partes presentes naquele tipo de relação, é, igualmente, a autorização de atuação futura contrária à boa-fé, arbitrária ou lesionária aos interesses do outro contratante, é a autorização de abuso no exercício da posição contratual preponderante" (MARQUES, 2005, p.122).

Assim, o momento de formação do contrato virtual entre as partes existirá mediante a visualização de uma oferta ou proposta pelo vendedor que vinculará a aceitação pelo consumidor, ou seja, duas declarações de vontade convergentes e ligadas entre si desta forma (COSTA, 2015, p.12).

Cláudia Lima Marques (2005, p.143), diz que o CDC dispõe sobre a proteção contratual em dois momentos; na fase pré-contratual e durante a execução do contrato:

O método escolhido pelo Código de Defesa do Consumidor para harmonizar ou dar maior transparência as relações de consumo têm dois momentos. No primeiro, cria o Código novos deveres para os fornecedores de bens, visando a assegurar a sua proteção na fase pré-contratual e no momento da formação do vínculo. No segundo momento, cria o Código normas proibindo expressamente as cláusulas abusivas nestes contratos, assegurando, assim, uma proteção "a posteriori" do consumidor, através de um efetivo controle judicial do conteúdo do contrato de consumo (MARQUES, 2005, p.143).

Fabrizio Bolzan (2015, p.609) acredita que os contratos de consumo são de variadas modalidades, a depender do objeto trabalhado, no entanto, a maioria deles tem a natureza de contrato de adesão dizendo:

Os contratos de consumo são das mais variadas modalidades, a depender do seu objeto, mas a grande maioria deles possui a natureza de contrato de adesão. Com evolução dos tempos, o



monopólio dos meios de produção do fornecedor responsável por definir o que, quando e como produzir, marcado pela característica da unilateralidade da produção, atingiu também as relações contratuais (BOLZAN, 2015, p.609).

Nos termos da definição legal, o contrato de adesão é aquele em que o consumidor não consegue debater nem modificar consideravelmente o contrato, pois as cláusulas contratuais, já foram aprovadas ou elaboradas por outrem, não podendo assim ter nenhuma alteração (BOLZAN, 2015, p.615).

Contrato de adesão nos dizeres de Cláudia Lima Marques (2005, p.231) é aquele:

(...) cujas cláusulas são pré-estabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), “ne varietur”, isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito (MARQUES, 2005, p.231).

Nos contratos eletrônicos, a figura do contrato de adesão se aperfeiçoa quando o aderente manifesta sua aceitação ao clicar o mouse do computador sobre palavras que aparecem no tela, tais como aceito, confirma, sem a possibilidade de discutir ou alterar as condições e os termos de contratação (LEAL, 2007, p.105).

De acordo com o tipo contratual a ser firmado, o consumidor poderá estar menos propício à vulnerabilidade, é evidente um contrato de adesão, o consumidor está mais vulnerável, pois não há participação do consumidor para formação do contrato, ficando este à mercê das cláusulas preestabelecidas (SALIB, 2014, p.75).

Percebe-se então, a vigência do princípio da “*interpretatio*” contra “*stipulatorem*”, sendo observado o que é interpretado, não o que é estipulado; mas de forma mais ampla, com base nesse princípio, os contratos de adesão, havendo cláusulas ambíguas, vagas ou contraditórias, o entendimento se faz contra o estipulante. Contudo, na lei consumerista esse princípio veio demonstrado de maneira mais ampla e clara no artigo 47, que estabeleceu que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor, parte mais frágil da relação (NUNES, 2017, p.688).

Temos em relação aos tipos de contratos, os contratos escritos ou verbais, que também são aceitos no Código, pois este aceita todo tipo de contrato desde que zele pelo consumidor e garanta seus direitos frente ao fornecedor, lhe trazendo mais segurança em face dos ditames deste (NUNES, 2017, p.709).

O Código de Defesa do Consumidor define o contrato de adesão no caput de seu art.54<sup>15</sup>, além disso, Fabrício Bolzan (2015, p.615) definiu-o como sendo: “... *aquele em que o consumidor não pode discutir nem modificar substancialmente o contrato, pois as cláusulas contratuais já foram aprovadas ou elaboradas por outrem*”(BOLZAN, 2015, p.615).

O Código relacionou vários tipos de cláusulas contratuais, dentre elas, temos em relação ao tema, as cláusulas abusivas, sendo estas consideradas ilícitas pela presença de abuso de direito contratual, além de poder ter a incidência, de uma nulidade absoluta do contrato, podendo acontecer, dano com dever de reparar por parte do fornecedor (TARTUCE, 2015, p.252).

Os contratos eletrônicos de consumo devem ser analisados de tal forma que ofereçam mais segurança para empresas que disponibilizam seus produtos e serviços através da internet, como também para os consumidores que utilizarão o serviço, para que eles estejam cientes dos limites das responsabilidades da empresa. Ao discorrer sobre o assunto, completa que os contratos tanto fornecedor para consumidor, quanto fornecedor para fornecedor, devem sempre ser analisados juridicamente, a fim de prevenir futuras lides entre as partes envolvidas e apontar os eventuais responsáveis em um caso concreto (VENTURA, 2010, p.64).

## 8.1 Princípios específicos dos contratos no comércio eletrônico

Conforme ensina Jorge José Lawand (2003, p.42) é possível mencionar três princípios de suma importância no contrato eletrônico, tais como:

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais; o Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico; e por fim o Princípio da Inalterabilidade do

---

15 Art.54 Cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos. Sem esquecer ainda do Princípio da Boa-Fé (LAWAND, 2003, p.42).

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais são aqueles em que o contrato é celebrado pelo meio eletrônico, sedo que este é possuidor das mesmas características básicas que formam também o contrato comum. Desta feita, também é possível que, que se observe que eles produzem os mesmos efeitos jurídicos, motivo pelo qual não perdura tratar sobre validade jurídica diversa. Neste sentido a relação de equivalência atingirá tanto o fornecedor, quanto o consumidor que fazem uso do comércio eletrônico, uma vez que ao contrato eletrônico será conferida a mesma validade do contrato comum (LAWND, 2003, p.40).

Ha também o Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico, o motivo especial para que haja aplicação deste princípio é evitar que o diploma normativo se torne arcaico, vez que, caso não exista aplicabilidade a determinada tecnologia, este estará ultrapassado (LAWAND, 2003, p.46).

Em todo contrato está previsto o Princípio da Autonomia Privada, ou Autonomia da Vontade, este princípio menciona a respeito do poder das partes de se manifestarem quanto às suas vontades no estabelecimento de qualquer negócio jurídico, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pampolha Filho (2009, p.27-28) afirmam que:

O contrato é um fenômeno eminentemente voluntarista, fruto da iniciativa privada e da livre iniciativa". Assim sendo, entre as partes existe a liberdade de negociar, que decorre da autonomia das vontades de ambos, onde poderão manifestar-se individualmente e decidir com quem contratar, qual objetivo e a respeito de que contratar. Quando decidido todos estes pontos e situações contratuais, virá o consentimento entre as partes e o negócio jurídico estará firmado (GAGLIANO; FILHO, 2009, p.27- 28).

O Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos, diz respeito equivalência dos contratos virtuais em face dos contratos em geral, no entanto resguardam algumas especificidades por suas condições, mesmo

possuindo as mesmas etapas para sua formação, efeitos jurídicos e validade diante do Direito, sujeito ao Código Civil Brasileiro e ao Código de Defesa do Consumidor como outro contrato qualquer (LAWAND, 2003, p.46,47).

## **9 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO GARANTIDO AO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE**

Este é um dos temas mais importantes no meio consumerista, principalmente, levando-se em consideração, o mercado *E-commerce*, sendo tratado pelo artigo 49, da lei nº 8078/90, este artigo traz mais segurança ao consumidor que não conhece o produto ou serviço, lhe proporcionando, um momento de reflexão, para aquele considerado parte vulnerável (TARTUCE, 2015, p.244).

O art.1º do Decreto 7962/2013 deixa claro quais são os direitos básicos do consumidor do *E-commerce*, assim como o direito a informação clara sobre produtos ou serviços, atendimento facilitado ao consumidor, e o respeito ao direito de arrependimento, direitos estes que respeitam a vulnerabilidade que o consumidor tem que se torna maior, pois não estão em um meio físico (NUNES, 2017, p.695).

Para o doutrinador Antônio Rizzato Nunes (2017, p.727):

A ideia de um prazo de reflexão pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor; ou, em outros termos, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita (NUNES, 2017, p.727).

De fato, é de se constatar que se as relações oriundas da internet estão sujeitas à regulamentação do CDC, o direito de arrependimento também poderá ser exercido pelo consumidor nas contratações celebradas pelo meio eletrônico (BOLZAN, 2015, p.623).<sup>16</sup>

16 Art. 49, do CDC: 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.

No entendimento de Antônio Carlos Efig (2004, p.179):

O prazo para o consumidor exercer o direito de arrependimento é de 07(sete) dias. Este intervalo é chamado de período de reflexão, e deve ser contado a partir da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. O entendimento doutrinário que prevalece é que, caso a entrega do produto ocorra posteriormente à assinatura do contrato, o prazo deverá ser contado a partir da entrega efetiva, ou seja, do primeiro contato consumidor com o bem ou o serviço adquirido ou contratado (EFING, 2004, p.179).

Observando-se os contratos celebrados, no meio eletrônico, não restando, qualquer dúvida sobre o tema; de acordo com o artigo 49, por se tratar de um contrato a distância deve haver mais proteção, pois a parte que compra produto ou serviço, precisa de mais segurança na relação, para que possa ter mais confiança na hora da compra, lembrando também que a forma de pagamento, não interfere no prazo (TARTUCE, 2015, p.256).

### **9.1 Contagem do prazo de arrependimento**

Na compra à distância, aqui se entendendo a feita por telefone ou por Internet, a contagem inicia-se a partir do ato de recebimento do produto e não do dia da solicitação, ou seja, da contratação, a interpretação da norma, deve-se observar a finalidade dela; no intuito de proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p.292).

Este prazo de 07 (sete) dias, é conhecido como prazo de reflexão ou arrependimento, sendo preferível o uso do termo “reflexão”, porque a desistência por parte do consumidor não depende de qualquer justificativa ligada a sua vontade, bastando apenas ele decidir não querer por ter pensado melhor (NUNES, 2017, p.726).

O Decreto nº 7.962/2013, em seu artigo 5º, reforça a concessão desse direito nas relações consumeristas eletrônicas, vez que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49, dispõe que segundo Leonardo de Medeiros Garcia (2008, p.260):

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores (GARCIA, 2008, p.260).

O Código de Defesa do Consumidor concede o prazo de 07 (sete) dias para exercício desse direito, que impõe o ressarcimento de forma imediata dos valores pagos, deste modo o artigo 5º, do Decreto nº 7.962/2013, ao reforçar a aplicabilidade desse direito no Comércio Eletrônico traz em seus parágrafos o procedimento pelo qual será exercido esse direito (GARCIA, 2008, p.261).

O direito de desistir do contrato independe de qualquer vício do produto ou serviço, posto que, não se trata de defeitos que oportunizam a rescisão contratual, o artigo 51, do CDC, enumera um rol de cláusulas abusivas consideradas nulas de pleno direito, dentre elas, faz referência à devolução dos valores pagos pelo consumidor, garantidos pelo parágrafo único do artigo 49, que devem, ser restituídos integralmente pelo fornecedor, e com atualização monetária, sendo considerada abusiva e, portanto, nula qualquer cláusula que impossibilite essa restituição ou que imponha qualquer ônus ao consumidor pela sua desistência (NETTO, 2011, p.295).

O consumidor não precisa justificar o porquê da desistência, no entanto ele precisa se manifestar rapidamente, pois o prazo é muito curto; este prazo é sempre a favor dele, não precisando notificar rapidamente, devendo ser contado o prazo como o da remessa do aviso de desistência (NUNES, 2017, p.735).

Percebe-se que não se pode falar em perdas e danos, nem mesmo em multa quando do exercício deste direito, pois ele é uma medida protetiva que o consumidor, como a parte vulnerável, considerado frágil na relação de consumo possui, não precisando nem mesmo de justificativa, bastando que o exerça no prazo concedido 07 (sete) dias (AMORIM; TARTUCE, 2014, p.323).

Ainda no entender de Antônio Rizzato Nunes (2017, p.735) o efeito deste prazo é “ex tunc”: A condição estabelecida no art.49, é do tipo que uma vez exercida faz com que o efeito retroaja ao início do negócio para caracterizá-lo como nunca

tendo existido, de maneira que as partes nunca tenham efetuado a venda e compra (NUNES 2017, p.735).

A norma legal é clara o prazo de 07 (sete) dias de arrependimento, começa a ser contado na data da assinatura do contrato via meio eletrônico, ou na hora do ato do recebimento da mercadoria ou serviço, e para a contagem desse prazo aplicasse supletivamente o Código Civil, assim observando-se que se o dia inicial e inclui-se o último, no caso em que se retira o produto da agência de correio, começa a contar naquele momento (NUNES, 2017, p.730).

## **10 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR**

O fato de o Comércio Eletrônico se mostrar diferenciado do comércio regular no qual estão presentes fisicamente os consumidores e os fornecedores, não afasta o dever dos fornecedores de prestar todas as informações sobre os produtos e serviços disponibilizados ao consumo, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor (NUNES, 2017, p. 540).

Uma das principais características da atividade econômica é o risco, os negócios implicam riscos e estes devem ser suportados pelo dono do empreendimento, esta teoria, denominada teoria do risco, embasa a responsabilidade objetiva adotada pelo CDC; o CDC foi criado com a finalidade de proteger o consumidor, a parte vulnerável nas relações de comércio, de abusos e de prejuízos advindos das transações ocorridas no mercado consumerista. Sendo assim, adotou como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores, a fim de conferir uma maior proteção aos interesses dos consumidores (BOLZAN, 2015, p.322).

Além da obrigação de prestar informações claras e precisas, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, aos fornecedores é expressamente vedada a realização de publicidade enganosa e/ou abusiva, que possam induzir os consumidores a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou à sua segurança, ou ainda, deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (TAVARES, 2001, p.123).

Fica evidenciada então a adoção da responsabilidade civil objetiva pelo CDC, que dispõe, que 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 sua vez, há também a responsabilidade solidária dos fornecedores, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos. No entanto, o CDC, apesar de adotar como regra a responsabilidade objetiva, não excluiu a responsabilidade subjetiva de seus artigos, que dispõe que a verificação da responsabilidade pessoal dos profissionais liberais deve ser realizada por meio da apuração de culpa (NUNES, 2017, p. 349).

Para a adequada delimitação da responsabilidade civil no âmbito das relações consumeristas, é necessário que se faça a diferenciação entre vício e defeito dos produtos ou serviços. O vício consiste na simples inadequação do produto ou do serviço para os fins a que se destinam, podendo a desconformidade se referir à qualidade ou quantidade, neste ponto, será necessária uma tutela voltada para a esfera econômica do consumidor; por sua vez o defeito se refere à ausência de segurança que legitimamente se poderia esperar do produto ou do serviço, sendo que o objetivo do CDC é preservar a integridade física do consumidor (TARTUCE, 2015, p.203).

A Responsabilidade Civil pelo fato do produto ou do serviço encontra-se nos artigos 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor; enquanto a responsabilidade por vício está prevista nos artigos 18 a 25. 30 O artigo 12 do CDC refere-se á responsabilidade pelo fato do produto, especificando os sujeitos que serão responsabilizados pelo dano causado ao consumidor, como também delimitando quando o produto será considerado defeituoso, percebe-se, pois, que como a regra da responsabilidade civil no CDC, a responsabilidade pelo fato do produto é objetiva e solidária entre os fornecedores, sendo necessário para a sua configuração, a ocorrência do defeito no produto e o nexo de causalidade deste com o dano sofrido pelo consumidor (TEIXEIRA, 2015, p.170).



## 11 CONCLUSÃO

É notável como avanço das tecnologias da comunicação e informação, principalmente a internet, revolucionou as formas de organização e relacionamento das sociedades, a internet, foi o meio que mais se desenvolveu, dando origem também a uma nova forma de comércio, pois as pessoas aderiram a comodidade de estar em casa e realizar uma compra, do que sair para pesquisar preços, enfrentar filas, e etc., aderindo ao *e-commerce*, ou comércio eletrônico.

Diante de todo o exposto, é visível que o consumidor tem todos os direitos se comparado à relação de consumo habitual, aquela provinda de um meio físico, tendo o fornecedor também a responsabilidade de cumprir com sua parte no contrato, entregando o produto ou serviço pedido, da forma como foi pedido e no tempo certo.

Contudo, é necessário que o consumidor tenha cautela na escolha do fornecedor do produto ou serviço, fazendo pesquisas na própria internet em sites especializados na satisfação dos consumidores que já aderiram a tal fornecedor, garantindo assim, mais seguridade na hora da compra. O comércio eletrônico é uma forma de consumo que veio para somar, pois gera muito mais comodidade aos consumidores, pois é feito o ato da compra em casa, assim como seu recebimento e pagamento.

E para garantir essa segurança ao consumidor no meio eletrônico, temos o Marco Civil da Internet, lei 12965/14, que protege os usuários da internet e estabelece parâmetros para sua utilização; o Código de Defesa do Consumidor, apesar de ter sido publicado em 1990, quando as relações comerciais eletrônicas não possuíam ainda o alcance e a força que possuem hoje, não deixa qualquer dúvida acerca da possibilidade de aplicação da maioria de seus dispositivos aos contratos virtuais, pois ele atinge toda relação de consumo zelando sempre pela parte mais vulnerável, e estabelecendo obrigações a serem seguidas por parte do fornecedor.

O reconhecimento da aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de consumo eletrônico mostra-se não apenas imperativo do nosso sistema legal como também fundamental do ponto de vista do desenvolvimento econômico, social e tecnológico, conferindo aos contratos eletrônicos a sua verdadeira função social e atingindo a finalidade maior da nossa Constituição Federal da República, no sentido de buscar em cada instância jurídica a preservação da dignidade da pessoa

humana, pois a Constituição de 1988, traz o direito do consumidor como princípio e direito básico do ser humano.

Logo percebe-se, que diante de tal progresso e desenvolvimento na sociedade consumerista, a legislação teve também que acompanhar tal evolução, dando o suporte para tais relações serem as mais justas e equilibradas possíveis, sendo criado então o Decreto 7968/13, que vem para efetivar e regulamentar as diretrizes contidas no Código de Defesa do Consumidor, como direito a informação e prazo de arrependimento. Traz também a responsabilidade do fornecedor em face de vício ou defeito, ou outros meios que possam coibir o consumidor, de maneira que ele seja prejudicado.

É perceptível então, que o consumidor do *E-commerce* tem *todos* os direitos que um consumidor do meio físico, tendo garantido sua segurança no meio eletrônico e também na hora das compras.

## 12 REFERÊNCIAS

BESSA. L.R.; MOURA. W. J. F. **Manual do direito do consumidor**. 3. ed. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e seus Direitos**. Brasília: 2. ed. Brasília Jurídica, 2004.

BRASIL. CCB. **Lei Federal nº 10.406 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil Brasileiro. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis2002L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis2002L10406.htm)>. Acesso em: 05.nov.2018.

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

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. **Lei 12965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.html). Acesso em: 05.nov.2018.

BRASIL. Senado Federal. **Juristas apresentam ao Senado proposta de atualização do Código do Consumidor**. Jornal do Senado, Brasília, p. 4-5, 15 mar. 2012. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/arquivos\\_jornal/arquivos/09/\\_ato2012-2014/html](http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/arquivos_jornal/arquivos/09/_ato2012-2014/html). Acesso em: 10.nov.2018.

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

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

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3,ed. São Paulo: atlas,2011.

CARMO, Georgia Costa do. **A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Disponível em: [//www.senado.gov.br/noticias/jornal/Acesso](http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/Acesso) em 16. nov. 2018.

CORREA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. 2. ed. São Paulo. Saraiva. 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, 2001.2. ed. Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos. São Paulo: Juarez de Oliveira.

DWORKIN, Ronald. **Levando os direitos a sério**. Tradução de Nelson Boeira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**.3 ed. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Contratos: Teoria Geral**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: Contratos e atos unilaterais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014

IORIO, Pedro; MARQUES, Camila; PERIN FILHO, Luiz Alberto; RIELLI, Mariana; TRESCA, Laura. **Análise “Marco Civil da Internet: seis meses depois, em que pé que estamos”**. Artigo 19, 23 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://artigo19.org/blog/2015/01/23/analise-marco-civil-da-internetseis-meses-depois-em-que-pe-que-estamos/>. Acesso em: 17. nov.2018.

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

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LORENZETTI, Ricardo L. A **Proteção do Consumidor No Comércio Virtual**. Comércio Eletrônico. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: revista de Tribunais, 2005.

MATTE, Maurício. **Internet – Comércio Eletrônico: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos Contratos de e-commerce**. 3. 4. ed. São Paulo, 2001.

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

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 3. ed. São Paulo: Editora Método, 2016

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

PECK, Patrícia. **Direito digital**. São Paulo. Saraiva. 2002. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet>>. Acesso em: 07.nov.2018.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. 3. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

SILVA WERNER, Leonardo. **A internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2014

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

TARTUCE, Flávio. **Função Social dos Contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil de 2002**. 2.ed., São Paulo: Método, 2007

TAVARES Murilo. **Submergindo na Internet. Internet Business**. Rio de Janeiro: 4. ed. Segmento.2001.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do E-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 3. ed.2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENTURA, Luís Henrique. **Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos**. São Paulo: 2. ed. Edipro. 2010.

