

**UNIVERSIDADE CESUMAR - UNICESUMAR**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**  
**POR MEIO DIGITAL**

**RUDSON AUGUSTO DE ANDRADE MARICATO**

MARINGÁ – PR  
2020

Rudson Augusto de Andrade Maricato

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
POR MEIO DIGITAL**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar – UniCesumar como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Ivan Prux.

MARINGÁ – PR

2020

**FOLHA DE APROVAÇÃO**  
**RUDSON AUGUSTO DE ANDRADE MARICATO**

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**  
**POR MEIO DIGITAL**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar - Unicesumar Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Ivan Prux.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Oscar Ivan Prux – UniCesumar

---

Prof. Me. Fabrizia Angelica Bonatto Lonchiati – UniCesumar

---

Prof. Esp. Simone Fogliato Flores – UniCesumar

## **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO POR MEIO DIGITAL**

Rudson Augusto de Andrade Maricato

### **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo por meio digital, no tocante ao contrato eletrônico e a proteção conferida ao consumidor. A pesquisa utiliza o método hipotético-dedutiva, com consulta a doutrina, legislação e artigo. Para isso, inicialmente aborda-se as peculiaridades do contrato à distância, a regulamentação do comércio eletrônico no ordenamento jurídico e a proteção conferida ao consumidor nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual. Constatou-se com o presente trabalho, que independentemente da forma como se consolida uma relação de consumo, está o consumidor protegido pelas normas que integram o ordenamento jurídico brasileiro.

**Palavras-chave:** Consumidor. Contrato eletrônico. Proteção.

### **CONSUMER PROTECTION IN CONSUMER RELATIONS BY DIGITAL**

#### **ABSTRACT**

This work aims to analyze the application of the Code of Consumer Protection in consumer relations by digital means, regarding the electronic contract and the protection granted to the consumer. The research uses the hypothetical-deductive method, with consultation with the doctrine, legislation and article. To this end, it initially addresses the peculiarities of the distance contract, the regulation of electronic commerce in the legal system and the protection granted to the consumer in the pre-contractual, contractual and post-contractual phases. The present work shows that regardless of how a consumer relationship is consolidated, the consumer is protected by the rules that make up the Brazilian legal system.

**Keywords:** Consumer. Electronic contract. Protection.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>6</b>
2.1 CONTRATOS À DISTÂNCIA E CONTRATOS DE CONSUMO CELEBRADOS PELA INTERNET.....	6
2.2 PECULIARIDADES DO CONTRATO ELETRÔNICO .....	10
2.3 DA LEGISLAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO ENVOLVENDO O CONSUMIDOR .....	12
2.4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS FIRMADOS PELA INTERNET.....	15
2.4.1 Dos principais princípios contratuais de regramento do direito do consumidor, sua relação com o comércio eletrônico e a proteção do consumidor.....	17
2.5 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO PRÉ-CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL .....	19
2.6 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL.....	21
2.7 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO PÓS-CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL .....	26
<b>3 CONCLUSÃO.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Os contratos à distância e fora do estabelecimento comercial não são realidades recentes, mas ganhou espaço cada vez mais, por não exigir a presença física dos contratantes em um mesmo local. Basta lembrar-se da edição do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990, o legislador já se preocupou em tutelar os direitos daqueles que contratam um serviço ou um produto à distância, possibilitando, por exemplo, o direito de arrependimento.

Dessa forma, às relações contratuais firmadas principalmente pela rede mundial de computadores, são uma realidade e ganham cada vez mais espaços. Temos como exemplo das compras realizadas *online*, as aquisições de eletrodomésticos, reserva de hospedagem através de sites, contratações de pacotes de viagem, inclusive, além das fronteiras do país, ressaltando a importância dos contratos à distância.

Com o avanço da internet, a forma de aquisição de produtos e de serviços sofreu grande evolução. A cada momento surgem diversos meios para se atingir o público alvo, sendo que o comércio eletrônico brasileiro vem obtendo um crescimento de forma exponencial ano após ano (BASTOS; VILANOVA, 2019), conquistando mais adeptos em função da comodidade e da conveniência que proporciona aos seus usuários, resultado de um ambiente que aparenta ser amigável e seguro ao consumidor.

Em meio a esse cenário, os contratos virtuais ganham relevo, principalmente, porque há uma gama de produtos e de serviços à disposição do consumidor, bastando um “clique” para se consolidar uma relação de consumo, porém, os contratos por meio da internet ainda geram inseguranças, o que justifica a aplicação do CDC às relações consolidadas por meio da rede de computadores, principalmente as compras realizadas por meio digital. Contudo, até se alcançar o cenário atual um longo caminho foi percorrido, deve-se as poderosas ferramentas de controle e de regulamentação introduzidas no ordenamento jurídico brasileiro, dentre os quais se destacam a Lei nº 8.078/1990 (CDC), Decreto nº 7.962/2013 (Lei do Comércio Eletrônico), Lei nº 12.965/ 2014 (Lei do Marco Civil da Internet) e a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

De fato, com a crescente expansão dos recursos de internet, milhões de novos usuários passaram a ter acesso ao ambiente de compras virtuais e contratos passaram a ser firmados por meio da rede mundial de computadores. No entanto, há situações em que o consumidor se vê lesado, a exemplo da entrega de um produto diverso daquele que foi contratado, a falta de

informações precisas e de transparência na contratação de serviços ou de produtos, dentre outros riscos que, não raras vezes, decorre da contratação à distância.

É nesse cenário que se situa o presente trabalho, que tem o objetivo de analisar a aplicação do CDC aos contratos virtuais que discorrem sobre a relação de consumo. Para tanto, inicialmente, abordam-se as peculiaridades do contrato à distância e dos contratos de consumo celebrados pela internet, de modo a contextualizar o instituto no direito pátrio. Em seguida, trata-se especificamente dos aspectos conceituais do contrato eletrônico. Posteriormente é abordada a regulamentação do comércio eletrônico no ordenamento jurídico brasileiro e, ao final, dá-se ênfase aos princípios e à proteção conferida ao consumidor nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Sendo assim, metodologicamente a pesquisa utiliza o método hipotético-dedutiva, quanto à abordagem do problema principal e explicativa com a finalidade de melhor demonstrar a situação atual, pautando-se no levantamento bibliográfico, pois se busca na doutrina, na legislação, nos artigos, dentre outras fontes e elementos para a compreensão do tema.

Portanto, é de grande relevo compreender, inicialmente, a distinção entre os contratos presenciais, ou seja, aqueles em que as partes se encontram num mesmo lugar e firmam o acordo sem intermédio dos meios digitais, e os contratos à distância consolidados exclusivamente por meio digital, tal como ocorre com o contrato por e-mail, ou os contratos de adesão em compras online, questão que será abordada a seguir.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 CONTRATOS À DISTÂNCIA E CONTRATOS DE CONSUMO CELEBRADOS PELA INTERNET**

A primeira questão a ser enfatizada, é que para a realização de qualquer negócio jurídico, fazem-se necessários alguns elementos do Direito Contratual, pois, o contrato é a principal fonte das obrigações, por isso, para a compreensão das relações de consumo no meio digital, torna-se necessário abordar o contrato eletrônico como meio de efetivação do comércio online, também denominado de *e-commerce*.

Antes, porém, é útil principiar o contrato à distância, modalidade contratual que decerto não se limita aos contratos firmados pela rede mundial de computadores, nem

tampouco às relações de consumo. Por isso, merece uma breve explanação, pois desde as grandes navegações era comum a contratação à distância.

Em épocas passadas, tínhamos o Direito Medieval, que para a celebração do contrato, era necessário fazer um juramento com motivos religiosos para dar força e veracidade àquele contrato. Conforme explica Roppo (2009), “com o crescimento da economia mercantil esse formalismo contratual passou a ser um entrave para as contratações, que pretendiam ser cada vez mais rápidas”.

Nos dias de hoje, segundo Gonçalves (2017), o contrato à distância nada mais é que o acordo celebrado entre as partes, em que o documento é assinado virtualmente, podendo ser encaminhado de diversas formas para qualquer pessoa por e-mail, plataforma digital, dentre outras modalidades. Anote-se, ainda, que os contratos celebrados por e-mail são aqueles negócios jurídicos equiparados aos por correspondência, já que o correio eletrônico nada mais é que uma versão online da simples correspondência.

Nesse cenário ganha relevo o contrato à distância no comércio eletrônico. Como lembra Marques (2019, p. 116), trata-se de técnica de contratação de massa, característica da sociedade atual ou pós-moderna, “as quais dão azo à nova realidade contratual”.

Recentemente, de acordo com o estudo publicado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o comércio online no Brasil cresceu 12% em 2017 em relação ao ano anterior, 2016, com o faturamento na ordem de 59,9 bilhões de reais. A projeção da associação referente ao ano de 2018 é de um aumento de 15%, além do crescimento significativo das compras por celular. A expectativa, segundo a ABCOMM, é que as compras por smartphones totalizem 33% do total de pedidos, contra 28% em 2017. Em razão disso, os investimentos em experiência de compra dos consumidores por websites e por aplicativos são cada vez mais altos e o e-commerce não é mais visto como um canal opcional de vendas, e sim, como uma necessidade em termos de competitividade e de estratégia corporativa.

Ultimamente, em virtude da pandemia do Covid-19, como ressalta a ABCOMM, as compras online cresceram 70% em todo o mundo, principalmente devido ao isolamento e ao distanciamento social. A exemplificar, a Associação destaca o aumento de 53% no faturamento no comércio virtual da empresa brasileira Magazine Luiza S/A, ultrapassando em julho de 2020, R\$136 bilhões em valor de mercado (CNN BRASIL, 2020).

Assim, a integração do e-commerce com o varejo tradicional proporcionou o surgimento do que hoje é denominado no mercado como “varejo multicanal”, que consiste no



processo de “estabelecer relacionamentos com o cliente e atendê-lo onde, quando e como ele quiser” (HOBAlKA; BORGES; SOUZA, 2014, p. 123). Em vez de identificar os canais como concorrentes entre si, a combinação de diversos meios de vendas e de comunicação (lojas físicas, e-commerce, quiosques, redes sociais, etc.) é motivada pela necessidade de atender consumidores com perfis diversos de compras e proporcionar-lhes a melhor experiência possível com a marca, tanto on-line, como off-line.

O comércio eletrônico é, sem dúvida alguma, um grande avanço no que toca a ampliação do mercado, já que rompeu com a limitação temporal e a espacial. Em função disso Silva e Silva (2019, p. 29) definem o *e-commerce* como “[...] uma troca de serviços entre comprador (consumidor virtual), que pagará pelo produto, e de outro lado o fornecedor dos produtos ou serviços”. E, ressaltam os autores, ainda, que a transação, nessa modalidade de comércio, se concretiza à distância, “[...] sem a presença física das partes, ocorrendo, ainda, entre pessoas físicas e jurídicas o comércio virtual, sendo os contratos concretizados através de permutas de informações de texto, dados digitais, etc.”.

Por sua vez, Bastos e Vilanova (2019) definem o *e-commerce* como uma modalidade de contratação que envolve a relação de consumo, mas que se concretiza à distância. Logo, tem como objeto a aquisição de bens ou de serviços por meio de equipamentos eletrônicos, evolução proporcionada pelo ciberespaço, que fez surgir um cenário virtual paralelo ao mundo físico, permitindo o acesso a produtos em qualquer localidade.

Segundo Coelho (2007), o comércio eletrônico pode ser definido como a venda de produtos ou a prestação de serviços por meio de estabelecimento virtual.

O comércio eletrônico ou o *e-commerce*, principal forma de contratação virtual, é caracterizado por toda a venda de produtos ou de serviços, sejam virtuais ou não, que ocorra por meio da Internet. Como bem exemplifica Coelho (2015), engloba “a aplicação financeira feita no *home-banking*, a compra do supermercado realizado pela rede mundial de computadores, a de flores no website da floricultura, etc. A natureza do bem ou serviço negociado não é relevante na definição do comércio eletrônico”. Ou seja, o que caracteriza o *e-commerce* é a transmissão eletrônica da declaração de vontades, e não a natureza do bem ou do serviço adquirido.

Ao tratar do tema, Marques (2019) apresenta um conceito mais complexo, o qual merece, aqui, ser transcrito:

Podemos definir o comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla,

podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. *Lato sensu*, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação (MARQUES, 2019, p.38-39).

A possibilidade de aquisição de bens e de serviços por meio da Internet não é novidade no Brasil. Há mais de duas décadas, com a chegada da Internet ao lar dos brasileiros, fazem-se suposições sobre a expansão do *e-commerce*, sua popularização entre os consumidores e os seus efeitos no varejo (TIGRE; DEDRICK, 2013). Com a facilitação do acesso à Internet e a massificação do uso de smartphones, o crescimento das vendas *on-line* se deu de forma ainda mais significativa nos últimos anos.

Ainda segundo Bastos e Vilanova (2019), o *e-commerce* surgiu no Brasil no início dos anos 2000, com empresas como Lojas Americanas S.A., e como Grupo Pão de Açúcar - Companhia Brasileira de Distribuição. E, desde então, vem rompendo fronteiras, conquistando novos usuários e movimentando cifras bilionárias, com expectativa de aumento no volume dos negócios.

De fato, o grande aumento de transações realizadas pelo *e-commerce* e as expectativas de constantes crescimentos, como lecionam Bastos e Vilanova (2019), a facilidade de compra e de venda de produtos e de contratação de serviços à distância, principalmente *online*, não é isenta de riscos.

Soma-se a esse cenário a facilidade de circulação de informações, relativo à sua própria estruturação virtual, já que tais informações podem circular livremente no espaço virtual, a aperfeiçoar a atividade comercial, sem contar o marketing e a publicidade facilitados, pois as informações vão ao encontro do pretense consumidor, seja por e-mails, por catálogos virtuais ou por propagandas difundidas em sites eletrônicos de diversos setores, sem sequer serem necessárias às buscas de tais informações.

Não há como negar, portanto, que a virtualização é um fenômeno que atingiu os mais diversos segmentos, em especial as atividades comerciais, instigando o indivíduo a, por exemplo, “desejar” um produto antes mesmo de ser concebido, de ser fabricado ou de ser montado (TEIXEIRA, 2015).

A coexistência dos mundos virtuais e físicos torna as relações comerciais ainda mais complexas, o que, somado ao alto número de pessoas conectadas diariamente a rede mundial de computadores e ao fenômeno da globalização, cria uma série de riscos aos negócios efetivados no mundo virtual, ressaltando a importância da proteção ao consumidor, questão

que será retomada oportunamente. Antes, porém, faz-se necessário analisar o contrato eletrônico, objeto do próximo tópico.

## 2.2 PECULIARIDADES DO CONTRATO ELETRÔNICO

O contrato eletrônico tem, como principal característica, a distância entre as partes, ou seja, não se encontram em um mesmo lugar, o contrato não é presencial. São firmados, portanto, virtualmente, por meio de computadores ou outros aparelhos eletrônicos interligados através da internet e tanto podem ter por objeto a aquisição de bens como a contratação de serviços. São utilizados em diversas áreas, como a contratação de um serviço bancário, a compra de software, operações mobiliárias, dentre tantos outros objetos.

Nesse cenário, portanto, os meios informáticos corroboram para o aspecto imaterial dos contratos eletrônicos que, na grande maioria dos casos, se dá na modalidade de contrato de adesão<sup>1</sup>, onde uma parte oferta o produto ou serviço enquanto à outra cabe dar o aceite nos termos. De fato, são raros os contratos eletrônicos em que há efetiva negociação das cláusulas contratuais.

Nesse tipo de contrato, a primeira questão a ser destacada é o reconhecimento do princípio da boa-fé por quem o realiza, bem como o princípio da função social do contrato. Em razão da parte aderente não participar da sua elaboração, o CDC dispõe especificadamente sobre a matéria, pois se trata de um contrato muito utilizado nos dias de hoje, em que se busca a praticidade (MARQUES, 2019).

O contrato paritário é uma espécie contratual, em que as partes se encontram em igualdade de condições para discutir os termos do ato do negócio e fixar as cláusulas e as condições contratuais; esta igualdade entre os sujeitos do negócio jurídico vincula o contrato paritário ao princípio da autonomia da vontade (GONÇALVES, 2017). É, uma espécie mais viável, pois, presencialmente o consumidor pode discutir ou alterar substancialmente o conteúdo do contrato.

Já o contrato de adesão possui como característica a simplificação na relação contratual, uniformidade, e a unilateralidade, ou seja, ele já é preestabelecido pela parte

---

<sup>1</sup> Art. 54. Contrato de adesão é aquele 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.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

contratante, sem que haja negociação com o consumidor, trata-se de algo pronto e fácil, é passível de modificação, desde que seja consentido entre as partes (GONÇALVES, 2017).

Destaca-se, também, o contrato eletrônico, espécie de contrato que a sua denominação está relacionada à formação, quando ao realizar o contrato eletrônico as partes estão distantes uma da outra e interligadas por meio eletrônico. É uma área nova do direito contratual, e, ao se falar eletrônico, logo se lembra de computador, mas esse tipo de contrato não engloba apenas essa categoria, mas todos os meios eletrônicos ou virtuais de comunicação.

De fato, “a utilização do meio eletrônico, inobstante suas circunstâncias peculiaridades, a suscitar novos problemas, não afasta a incidência da mesma variedade de situações e eventos que podem vir a ocorrer na fase de formação dos contratos em geral” (MARTINS, 2016, p. 01). É, pois, a principal característica dos contratos eletrônicos, o modo como é formado.

Duas são as formas principais de concretização dos contratos eletrônicos, como disserta De Lucca (2008), para quem os contratos, no “mundo eletrônico” podem ser celebrados por *e-mail* ou celebrados por um “clique”. Independentemente da espécie adotada, segundo o autor, o contrato apresenta elementos jurídicos aplicáveis a qualquer um deles. Assim, classifica os contratos como objeto informático e os contratos telemáticos.

Os primeiros, ou seja, os contratos informáticos são aqueles negócios jurídicos celebrados pela forma eletrônica, que têm por objeto produtos eletrônicos, tais como programas de computador, *software*, *hardware*, ou serviços prestados de forma eletrônica. A segunda modalidade, por sua vez, tem por objeto qualquer bem ou qualquer serviço, sendo caracterizado como eletrônico pelo instrumento utilizado (meios de comunicação + computador) (DE LUCCA, 2008). Nessa segunda modalidade, ou seja, no rol dos contratos telemáticos é que se insere o comércio eletrônico, as compras *online*, enfim, as aquisições de bens e de serviços por meio digital.

Também é característica comum aos contratos efetivados por meio eletrônico, seja por *e-mail* ou cliques em páginas da Internet, a questão relativa aos custos de transação,<sup>2</sup> elemento de grande relevo para a decisão do comerciante ofertar seus produtos e seus serviços no meio online. Todavia, ao optar por negociar na Internet, o fornecedor deve estar ciente dos riscos

---

<sup>2</sup> Com relação aos custos da operação, manter um estabelecimento virtual Coelho (2015) é, em regra, menos custoso para o empreendedor do que manter um estabelecimento físico. A manutenção de uma loja em um Shopping Center, por exemplo, exige o pagamento de aluguel, de funcionários, taxa de condomínio, entre outros gastos fixos bastante altos. O comércio eletrônico, por sua vez, tem na logística a sua maior despesa, mas ainda assim “[...] a gestão on-line da cadeia produtiva constitui uma poderosa ferramenta competitiva, permitindo a redução de estoques e a aceleração dos ciclos de produção” (TIGRE, DEDRICK, 2013, p. 392).

que também integram o custo de transações eletrônicas, que embora apresentem vantagens consideráveis podem apresentar riscos aos contratantes, via de regra, ao consumidor.

No tocante da espécie de contratos eletrônicos, denominados contratos por clique, concretizados por um simples “aceitar” no *website* do fornecedor, não há como negar que se trata de uma forma particular de contratação, tanto que Lopes Júnior (2017) considera que no *e-commerce* o contrato gerado é fechado com um simples “aceite” do consumidor, e por isso, podem ser considerados contratos tipicamente de adesão, pois ao consumidor, são vedadas alterações substanciais das cláusulas do contrato.

Segundo Teixeira (2015), os contratos por clique têm sua validade baseada no ato de pressionar a tecla de aceitação pelo usuário, e a dificuldade principal encontra-se no inexistir registro algum de tal ato, ao contrário do que ocorre nos contratos impressos em papel.

Acrescenta o autor, ainda, que essa modalidade de contrato vem se tornando a regra na atualidade, e é admissível com base no costume negocial e na conduta das partes, não podendo o Poder Judiciário ignorar as suas peculiaridades quando chamado a apreciar conflitos de interesses relacionados à contratação eletrônica (TEIXEIRA, 2015).

Cabe mencionar os ensinamentos de Santolim (2015), o qual afirma que o contrato por clique é a representação virtual mais fiel em relação à prática do comércio tradicional, consubstanciada na retirada do consumidor dos estabelecimentos físicos para o estabelecimento virtual, seja pela imediatidade da oferta e da aceitação, seja pela reprodução virtual de um cenário comum, sendo uma verdadeira mudança de paradigmas nas transações comerciais.

Em meio a esse cenário, ganham relevo às normas jurídicas aplicáveis aos contratos eletrônicos, especialmente na área consumerista. Logo, no próximo tópico aborda-se a legislação do comércio eletrônico envolvendo o consumidor.

### 2.3 DA LEGISLAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO ENVOLVENDO O CONSUMIDOR

Embora inexista uma legislação que de fato abranja todas as questões afetas ao contrato eletrônico no Brasil, na esfera consumerista, há uma preocupação em adaptar as normas consagradas no Código de Defesa do Consumidor para assegurar direitos nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual.

De acordo com Nepomuceno e Vieira (2019, p.1), não se pode ignorar que a pouca regulamentação do comércio eletrônico, no Brasil, encontra dificuldade pela “ausência de normas jurídicas capazes de abranger as peculiaridades e especificidades que o mesmo exige e este é um impedimento para a plena proteção dada ao consumidor”.

Destaca-se, que o legislador, nos últimos anos, vem editando normas diversas, para tutelar as relações virtuais. Tem-se, apenas como exemplo, a Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que vieram suprir lacunas no que tange a responsabilização daqueles que utilizam da rede mundial de computadores, aplicando-se, por conseguinte, ao comércio eletrônico.

Aplicam-se as regras contidas no CDC ao comércio eletrônico, contudo, considerando as peculiaridades desta modalidade de comércio, foi editado, em 15 de março de 2013, o Decreto nº 7.962, que regulamenta da Lei nº 8.078 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. De fato, com a legislação específica, o *e-commerce* é regulamentado no Brasil no que concerne à relação de consumo.

Realça-se que o referido Decreto Federal é também denominado de “Lei do *E-commerce*” ou “Lei do Comércio Eletrônico”, haja vista a sua importância na regulamentação dessa modalidade de comércio.

Como relembra Martins (2016, p. 39), no entanto “as mensagens eletrônicas são atualmente equiparadas, para todos os fins, ao documento escrito tradicional, deixando de ser tratadas como mera prova circunstancial da transação ou contrato”, desde o advento da Medida Provisória nº 2.200-2/2001.<sup>3</sup> Por conseguinte, as regulamentações das mensagens eletrônicas, em sentido amplo, corroboram para a maior proteção do consumidor, ainda que não se trate de específica normativa.

Segundo o disposto no art. 1º, o Decreto supracitado busca regulamentar a contratação no comércio eletrônico abrangendo os aspectos com informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor; o atendimento facilitado ao consumidor e, ainda, o respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013).

Sobre a importância do Decreto nº 7.962/2013, lecionam Nepomuceno e Vieira (2019):

---

<sup>3</sup> Cf. Martins (2016, p. 40), “a Medida Provisória nº 2.200/01, criou um novo órgão, denominado Infraestrutura de Chaves Públicas (ICP- Brasil), destinado a garantir a autenticidade, integridade e a validade jurídica dos documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicação habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transação eletrônicas seguras”.

Diante dos pressupostos de promover ao cidadão as intervenções necessárias para o seu direito enquanto consumidor, no dia 15 de março do ano de 2013, o Poder executivo sancionou o Decreto nº 7.962, que instituiu em dirimir algumas das controvérsias que envolviam o comércio eletrônico e a celebração de contratos de consumo no meio eletrônico (NEPOMUCENO; VIEIRA, 2019, p.09).

Portanto, o Decreto nº 7.962/2013 é de grande relevância na tutela do consumidor, proporcionando mecanismo ao operador do direito para efetivar a tutela do vulnerável, a assegurar, por exemplo, o fornecimento de informações claras acerca do produto, do serviço e do fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o direito de arrependimento (NEPOMUCENO; VIEIRA, 2019). Tais direitos são consagrados no art. 1º do Decreto em comento e asseguram aos consumidores direitos que, embora tratados no CDC, aqui, são reforçados no que tange o comércio eletrônico.

O art. 2º, por sua vez, busca assegurar que o fornecedor disponibilize não apenas em seus *sites*, mas em qualquer outro meio eletrônico que utilize para oferta ou para conclusão de contrato de consumo, em local de destaque e de fácil visualização pelo consumidor, informações imprescindíveis à lisura da transação (BRASIL, 2013).

Desta forma, é dever do fornecedor proporcionar fácil acesso ao nome empresarial, ao CPF da pessoa física ou ao CNPJ da pessoa jurídica que oferta o produto ou o serviço, além do endereço físico e eletrônico e de informações acerca de localização e de contato; dados sobre o produto ou o serviço, a exemplo dos riscos para a segurança à saúde ou ao consumidor; a discriminação, no preço, de eventuais adicionais ou despesas acessórias, a exemplo de seguro; as condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, execução do serviço, entrega do produto, dentre outras; e, ainda, informações quanto a eventuais restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2020).

Percebe-se, portanto, que o art. 2º do Decreto nº 7.962/2013, se pauta na transparência, no direito de informação, questão que será retomada adiante, quando tratadas as garantias pré-contratuais do consumidor.

Dando seguimento, Martins (2016, p. 10) observa que o Decreto supracitado “visa a garantia do atendimento facilitado ao consumidor”, motivo pelo qual o fornecedor possui uma série de obrigações, como o dever de apresentar um sumário do contrato com todas as informações para que o consumidor tome ciência dos seus direitos e dos seus deveres, devendo o contrato ser redigido com termos simples para que haja a compreensão; fornecer meios para que o consumidor identifique eventuais erros ocorridos antes da efetiva contratação; deve confirmar o recebimento da aceitação da oferta; tem também o dever de disponibilizar o contrato ao consumidor, permitindo a sua conservação e a sua reprodução;

tem o dever de manter o serviço de atendimento eletrônico adequado, principalmente para a resolução de problemas, como as reclamações, os cancelamento e outras medidas conforme as demandas do consumidor; e, ainda valer-se de mecanismos de segurança, para pagamento e tratamento de dados (MARTINS, 2016).

Esclarece ainda Martins (2016), que o direito de arrependimento também foi regulamentado especificamente no Decreto, embora já previsto no CDC:

O decreto regulamentou de forma expressa o direito de arrependimento, já garantido pelo Código de Defesa do Consumidor. E como já exposto o descumprimento das elencadas regras trazidas pelo decreto, mensura que as empresas poderão sofrer punições que variam de multa, apreensão dos produtos, cassação do registro e proibição da fabricação do produto, bem como interdição do estabelecimento e até intervenção administrativa (MARTINS, 2016, p.10).

Ressalta-se que há vários projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional com o objetivo de alterar o CDC, com vistas à regulamentação do comércio eletrônico no referido Código. Dentre estes se encontram o Projeto de Lei nº 3.514/2015, de autoria do Senador José Sarney, para aperfeiçoar as disposições do Capítulo I, do Título I para dispor sobre o comércio eletrônico. Tal projeto tramita no Congresso, podendo-se citar exemplificadamente outros três, com semelhantes disposições e objetivos, quais sejam, os Projetos de Lei nº 4.678/2016, 6.533/2016 e 9.754/2018. Embora os projetos tramitem em regime de prioridade, o que se percebe é a lentidão no processo legislativo, pois a última movimentação se deu no ano de 2018.

Os referidos diplomas de lei, assim como outros voltados às relações virtuais, se aplicam também às relações de consumo que se consolidam pela internet, a partir de uma análise sistemática das normas que integram o ordenamento jurídico.

#### 2.4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS FIRMADOS PELA INTERNET

Para a aplicabilidade das normas do CDC cumpre identificar a figura do fornecedor, do consumidor, e a aquisição ou utilização do produto/serviço, Marques (2004). Assim, para que recaia sobre determinado indivíduo a proteção conferida pelo CDC, é imprescindível a identificação dos elementos acima, mediante remuneração direta ou indireta. Nesse contexto é que se define a relação de consumo como o vínculo jurídico que uma pessoa física ou



jurídica adquire ao utilizar produto ou serviço de uma determinada pessoa determinado fornecedor (ALMEIDA, 2020).

De acordo com Prux (2001), “caracteriza-se relação de consumo sempre que alguém, tendo, precipuamente, intuito de habitualidade e ganho, forneça produto ou serviço, à pessoa física ou jurídica que seja destinatário final do mesmo” (PRUX, 2001, p. 95).

Assim, para a aplicação das regras protetivas se faz necessária à caracterização da relação de consumo.

O conceito de consumidor adotado pelo art. 2º do CDC é de caráter exclusivamente econômico, levando-se em consideração somente a pessoa que no mercado de consumo adquire bens ou que contrata a prestação de serviços, como destinatário final, agindo com intenção ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma atividade negocial (FILOMENO, 2018). De acordo com Martins (2018), o conceito de consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, sem fins comerciais.

Embora haja algumas discrepâncias nas interpretações de alguns doutrinadores, consumidor é aquela pessoa (física ou jurídica) que adquire ou utiliza produto ou serviço para uso próprio ou de sua família, sem haver o intuito de comercialização, ressalvada a hipótese de consumidor por equiparação (FILOMENO, 2018).

O CDC apresenta, em seu art. 3º, o conceito de fornecedor. Verifica-se que o Código deu ênfase a um conceito bastante amplo de fornecedor, e nesse rumo são vários os comentários de doutrinadores renomados sobre esse tema.

Para identificar a pessoa como fornecedora, é de suma importância que, além da prática habitual de uma profissão ou comércio, seja feita mediante remuneração (MARTINS, 2018). Logo, toda pessoa física ou jurídica que oferta produtos ou serviços mediante remuneração com a atividade é fornecedor. Nesse contexto ganha relevo a cadeia de fornecimento, que imputa responsabilidade a todos os sujeitos. É, pois, um dos mecanismos de equilíbrio utilizados, sendo o instituto da responsabilidade solidária da cadeia de fornecedores perante o consumidor. Em termos gerais, a responsabilidade solidária encontra-se balizada no art. 7º do Código de Defesa do Consumidor, parágrafo único, que visa, no caso de uma lesão contra o consumidor, havendo mais de um autor, toda a cadeia será responsabilizada.

A preocupação em responsabilizar todos os integrantes da cadeia de fornecimento, em se tratando de comércio eletrônico, é justificada pela eventual dificuldade, por exemplo, de se encontrar o fornecedor, para eventual ação de reparação de danos, ou nos casos em que os produtos são importados, por exemplo. Por conseguinte, responde pelos danos causados ao consumidor qualquer dos sujeitos que integram a cadeia de fornecimento.

Portanto, para que recaia sobre determinado indivíduo a proteção consumerista, é imprescindível a identificação dos elementos que configuram a relação de consumo.

Nesse cenário ganha relevo alguns princípios do Direito do Consumidor que, no caso concreto, podem corroborar para a resolução de problemas e atenuar os riscos, como se passa a expor.

#### 2.4.1 Dos principais princípios contratuais de regramento do direito do consumidor, sua relação com o comércio eletrônico e a proteção do consumidor.

Como já apontado anteriormente, as relações de consumo se expandiram com o passar dos tempos, sendo o fomento dos meios de comunicação elemento que contribuiu para questionamentos diversos, a exemplo da aplicabilidade do CDC às relações concretizadas por meio do comércio eletrônico.

Sendo assim, com o advento da Internet e as inúmeras facilidades para a efetivação de compras de produtos e de serviços por via da rede mundial de computadores, uma série de questionamentos passaram a ser feito pelos consumidores, principalmente no que toca os seus direitos, ou seja, a aplicação do CDC nas práticas de comércio eletrônico.

De fato, a vulnerabilidade, ou em casos de crianças, idosos ou analfabetos, constata-se a hipervulnerabilidade do consumidor, que fica ainda mais evidente quando se trata de compras *online*, pois fica claramente restrita a possibilidade de negociação e de questionamentos por parte do consumidor, o qual nem sempre consegue analisar aquilo que lhe é oferecido na Internet com os demais produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Portanto, como dito, os princípios do Direito do Consumidor ganham relevo, principalmente aqueles que se aplicam ao comércio eletrônico. Em busca do cumprimento das obrigações contratuais, o legislador expandiu a matéria de direito contratual, quando tornou os contratos livres, desde que vinculados ao limite da lei, mas para aprimorar a interpretação das relações contratuais, posto que a evolução é constante perante as relações jurídicas, foi

incluído no ordenamento jurídico os princípios contratuais (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

Dessa forma, os princípios têm como objetivo ser o ponto de partida das ideias básicas, visando melhorar a compreensão e aplicação do direito nas relações jurídicas.

O progresso é constante, e há necessidade de um regramento mais amplo, para auxiliar o Poder Judiciário, que não pode ser arbitrário e não direcionado somente para a lei, devendo utilizar também como auxílio, os princípios. Em meio a esse cenário ganham relevo os princípios da autonomia da vontade, do consensualismo, da relatividade dos efeitos dos negócios jurídicos e da obrigatoriedade, que passam a ser analisados a seguir.

O primeiro deles é o da autonomia da vontade. Direito fundamental do cidadão em várias relações jurídicas, com o intuito de exercer a liberdade individual e garantir o livre arbítrio. Ao relacionar o princípio da autonomia da vontade com os contratos, pode se ver sua real deliberação, conduzindo as partes contratantes para as relações de obrigação, direito e dever perante um ato contratual, onde se estipula as pretensões de cada um (GONÇALVES, 2017).

Em uma relação contratual, os indivíduos interessados possuem cada um seus pensamentos e argumentos diferenciados, e pelo simples fato das pretensões se alterarem durante a negociação do contrato, é estipulada a vontade de cada um, livre e sem vício, para que então, se possa montar o instrumento contratual, após a aceitação, utilizando-se o princípio da autonomia da vontade, pois para haver um contrato, tem que ter vontade (MARQUES, 2019).

Tem-se, ainda, o princípio do consensualismo. Na maioria dos contratos, sendo possível e admitido em lei, basta a declaração de vontade de duas ou mais pessoas contratantes para validar um contrato, bem como também para modificar ou extinguir, assim cumprindo com o princípio do consensualismo, conforme dispõe no “Art. 107 A validade de declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir” (BRASIL, 2002).

A grande maioria prevalece nessa regra, alguns contratos são direcionados a determinadas normas legais, que não cumpridas invalidam o ato jurídico, existem inúmeras formas de contratos, e caso haja divergências por omissão com relação as verdadeiras intenções do contratante/contratado, o mesmo poderá se tornar inválido.

Assim, conclui-se, preliminarmente, que para qualquer ato do contrato deve-se ter o acordo de vontades, isso quer dizer em qualquer alteração ou qualquer extinção, por exemplo, é necessário o consenso das partes, para que haja um total cumprimento do que foi deliberado.

Tem-se, ainda, o princípio da relatividade dos efeitos do negócio contratual. Os contratos, como já mencionados, geram obrigações para as partes contratantes, levando-nos a entender que ao fechar o contrato, as partes têm total ciência e esclarecimento dos direitos e das obrigações a serem cumpridas, por essa razão, termos contratuais estão direcionados e estão vinculados aos contratantes da relação jurídica pactuada, fazendo com que terceiros não interessados não tenham vínculo nenhum ao ato praticado, salvo dispositivo em lei, pois o relato acima é regra geral.

Tal princípio, segundo Gonçalves (2017), representa elemento de segurança a garantir que ninguém ficará preso a uma determinada convenção, salvo se a lei assim determinar ou a própria pessoa deliberar.

Por último, tem-se o princípio da obrigatoriedade, também denominado de princípio da força obrigatória dos contratos ou da vinculantividade do *pacta sunt servanda*.

O contrato por si só cria e determina obrigações, ou seja, é a criação de uma lei dentro do vínculo contratual, assim, para que haja o cumprimento do que foi determinada entre as partes, considerando que o ato praticado seja válido, a obrigação de cada uma está definida no contrato, pois esse tem força de lei, demanda obrigação, como se vê no termo *pacta sunt servanda* (GONÇALVES, 2017).

Contudo, relembra-se que os contratos devem atentar-se a sua função social, o que mostra um não exercício absoluto do *pacta sunt servanda*, pois a fonte do contrato é a obrigação, e ao realiza-lo, busca-se uma segurança na relação negocial, a qual será respeitada, mas o contrato não tem absoluta força de lei, pois as cláusulas contratuais podem ser alteradas, tanto pelas partes como pelo Poder Judiciário, quando divergem do direito contratual, por estarem abusivas.

Resta claro, portanto, a relevância de uma adequação dos princípios já citados, que orientam as relações contratuais por meio digital. Contudo, o CDC trata, expressamente, de medidas de proteção ao consumidor nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual.

## 2.5 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO PRÉ-CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL

O CDC apresenta diversas garantias ao consumidor que são de natureza pré-contratual. São, segundo Marques (2019), proteções que norteiam a formação do contrato. E, aqui, adotam-se exatamente os ensinamentos da autora, para tratar de tais direitos que, em sua essência, decorrem do princípio da transparência, em síntese, tem como ideia central “possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor”, pois a noção de transparência remete à ideia de “informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual” (MARQUES, 2019, p. 814-815).

É importante ressaltar, ainda, que é dever do fornecedor observar, também nas compras online, o dever da transparência nas informações referentes aos bens e aos serviços comercializados, bem como à transação contratual em si. Logo, não é o fenômeno das contratações por meio da internet capaz de permitir que o fornecedor utilize de quaisquer técnicas para convencer o consumidor a adquirir determinados bens ou serviços.

Nesse cenário ganha relevo a noção de oferta que, no entender de Marques (2019), foi ressignificada com o advento do CDC. Embora seja à vontade direcionada à realização de um contrato, no âmbito do Direito do Consumidor já tem natureza de negócio jurídico, sendo autônoma, ou seja, gera obrigações para o indivíduo. É o que se extrai, segundo a autora, do art. 30 do CDC, que trata da informação e da publicidade, que veiculadas em qualquer meio integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Dessa forma, a informação tem relevo na fase pré-contratual, e deve ser prestada pelo fornecedor de forma clara, a possibilitar a efetiva compreensão pelo consumidor sobre os seus direitos e os seus deveres. Por isso, o art. 48 do CDC reforça a noção do já citado art. 30. Logo, eventuais declarações de vontade em recibos, por exemplo, vinculam o fornecedor podendo também se compreender escritas, declarações, encaminhadas ao consumidor por qualquer meio (MARQUES, 2019).

Assim, o dever de informar encontra-se consagrado também no art. 31 do CDC, o qual se concentra em informações sobre as características do produto ou do serviço disponibilizado no mercado, informação que deverá sempre ser correta, clara, precisa, ostensiva e, claro, ser em língua portuguesa (MARQUES, 2019), sob a pena de ser o fornecedor responsabilizado.

Marques (2019) aponta para o fato de que o dever de informar, no CDC, alcança a publicidade comercial, que não pode ser desprovida de responsabilidade, pois estimula o consumo e, como sabido, está intrinsecamente relacionado ao princípio da transparência.

Ainda segundo a autora, um dos exemplos mais facilmente visualizados, ao se tratar do Direito do Consumidor, é a constatação de informações erroneamente prestadas ou hipóteses em que foram prestadas de forma incorreta, pois é dever do fornecedor disponibilizá-las, com a maior transparência. Portanto, depois de extinto o contrato, com a entrega do produto, por exemplo, for constatada eventual omissão na prestação de informações, é dever do fornecedor reparar os danos suportados pelo consumidor (MARTINS, 2017).

Nesse cenário ganham relevo os arts. 36 e 38 ambos do CDC. O parágrafo único do art. 36 dispõe que o fornecedor, na publicidade, manterá em seu poder informações dos legítimos interessados, dados fáticos, dados técnicos e dados científicos que dão suporte à mensagem vinculada. E o art. 38, por sua vez, dispõe ser daquele que patrocina o ônus da prova da veracidade das informações (BRASIL, 1990). Trata-se, portanto, de dever do fornecedor e, conseqüentemente, de direitos do consumidor.

Assim, o art. 46 o CDC determina que seja direito do consumidor ter todas as informações sobre o conteúdo do contrato. Trata-se, também, de garantia pré-contratual, e nada mais é que o compromisso do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo do contrato antes de aceitá-lo (MARQUES, 2019). Portanto, deve o fornecedor agir de boa-fé e com transparência nas ofertas de produtos e serviços, sob a pena de afrontar os princípios insculpidos no CDC.

## 2.6 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL

No tangente da proteção contratual, tem-se o art. 46 que trata do dever de redação clara, pois os contratos que regem as relações de consumo devem ser de fácil compreensão quanto ao seu sentido e ao seu alcance (MARQUES, 2019).

Ainda segundo Marques (2019), o art. 46 do CDC apresenta o dever específico do fornecedor que, na sociedade de massa, é via de regra, o elaborador do contrato, pois como já dito anteriormente a utilização do contrato de adesão é uma realidade. Logo, o dever de uma redação clara também impõe técnicas e métodos que possibilitem a fácil compreensão do conteúdo.

Marques (2019) complementa, ainda, que há de se destacar a importância do art. 47 do CDC, o qual determina que as cláusulas contratuais sejam sempre interpretadas em favor do

consumidor, ou seja, de maneira que lhe seja mais favorável, em detrimento dos interesses do fornecedor. E, também, o art. 48 do mesmo diploma legal, que dispõe sobre o efeito vinculante de escritos particulares (a exemplo de e-mails), recibos e pré-contratos, que versam sobre relação de consumo, podendo ensejar, ainda que não haja um contrato formal, a execução específica da obrigação assumida.

Igualmente, é direito do consumidor ser protegido quanto às cláusulas abusivas. Decorre da execução do contrato e, como defende Marques (2019), do princípio da equidade/equilíbrio contratual, sendo o rol do art. 51 do CDC, nesse cenário, meramente exemplificativo.

Ainda na fase contratual tem-se o direito de arrependimento que, como já visto, é tratado no CDC e reforçado no Decreto que regulamenta o referido diploma.

O primeiro ponto a ser observado é o prazo de reflexão. O CDC assegura o prazo destinado ao arrependimento daquele que efetua compras fora do estabelecimento comercial, situação em que o consumidor tem o prazo de 7 dias para manifestar-se acerca do seu arrependimento, nos termos do art. 49 do diploma legal em comento (BRASIL, 1990).

Anote-se, ainda, que o Decreto nº 7.962/2013 também prevê o direito de arrependimento em seus arts. 1º, III, 4º, V e 5º, considerando que o consumidor possui menor possibilidade de avaliar o que está contratando quando o faz por meios eletrônicos, sendo-lhe assegurado o prazo de arrependimento. Logo, como lembra Martins (2016, p. 89), o “direito de arrependimento não se pode sujeitar a qualquer formalidade, não podendo implicar, para o consumidor, qualquer tipo de penalidade”.

O primeiro requisito extraído do dispositivo supracitado é exatamente a realização da compra fora do estabelecimento comercial, situação claramente visualizada nas hipóteses de aquisição de produtos e de serviços por meio do comércio eletrônico, que possibilita ao consumidor arrepender-se da transação e não a concretizar. Ora, não há como negar que as compras *online* são realizadas fora do estabelecimento comercial, já que o contrato é celebrado à distância, e a ausência física no momento de decisão da aquisição (ou não) de um produto e de um serviço é motivo de extrema relevância para o arrependimento por parte do consumidor.

Assim, independentemente da forma de contratação, que pode se dar através de e-mails, chats de conversação, mensagens instantâneas ou mesmo os sites de compras coletivas, é direito do consumidor, nos termos do art. 49 do CDC, arrepender-se da aquisição, observando o prazo de 07 dias.

Percebe-se que, embora a contratação se dê através da Internet, os direitos assegurados aos consumidores não podem ser afastados, pois a forma como ocorre à contratação não é suficiente para excluir a incidência do CDC, sendo relevante para o direito à reflexão a contratação à distância (FINKELSTEIN, 2004).

Desta forma, para que seja válido o consentimento do consumidor nas compras *online*, é fundamental que o fornecedor não se valha de meios agressivos para a concretização da venda. E nesse contexto, o prazo de reflexão ganha importância, como disserta Marques (2019), para quem o prazo de reflexão e o direito de arrependimento, são instrumentos para a proteção da declaração do consumidor, que deve ser emitida de forma clara.

Anote-se, ainda, que o fato da segunda parte do art. 49 do CDC mencionar como hipóteses de contratação fora do estabelecimento aquela concretizada por meio de telefone ou no domicílio do consumidor, situação esta que não afasta a contratação através da Internet.

Isso se deve, porque o CDC, quando de seu advento, no ano de 1990, não previa as hipóteses de contratação *online*, até mesmo porque a Internet somente se difundiu a partir de meados da década de 90, tornando-se mais popular e mais acessível a grande parte da população. Contudo, não pode ser afastada a sua aplicação a tais transações, principalmente em hipóteses como o prazo de reflexão, já que tal regra amolda-se perfeitamente às peculiaridades das compras *online*.

Ademais, a legislação não consegue evoluir no mesmo ritmo que a sociedade e as questões tecnológicas, devendo o intérprete adequar o texto de lei às relações interpessoais, e no que toca o direito ao arrependimento deve atentar para o fato de que o objetivo maior é exatamente a proteção ao consumidor diante de técnicas agressivas de venda.

Dessa forma, a doutrina é pacífica acerca da aplicação do prazo de reflexão às compras *online*, como disserta Teixeira (2015), para quem tal modalidade de contratação é hipótese de relação contratual à distância, fora do estabelecimento comercial.

No mesmo sentido, posiciona-se Marques (2019, p. 278), para quem a “doutrina é unânime quanto ao fato de que aos contratos à distância do comércio eletrônico se aplica o art. 49 do CDC e o prazo de reflexão de sete dias”, e acrescenta que:

[...] os riscos de compra estimuladas, emocionais e irrefletidas, de impossibilidade de exame do produto ou conhecimento exato do serviço, riscos na execução, insegurança quanto aos dados sensíveis e aos dados pessoais, insegurança no pagamento, são os mesmos (MARQUES, 2019, p.278).



Logo, sempre que o bem ou o serviço não corresponderem às expectativas do consumidor, ou quando este for induzido à determinada contratação sem necessária reflexão, é possibilitada ao consumidor desistir da aquisição, nos termos do art. 49 do CDC.

Nesse sentido são os ensinamentos de Teixeira (2015), para quem a disparidade econômica de informação e de tecnologia entre o consumidor e o fornecedor ficam mais evidentes quando se trata de compras *online*. Afirma o autor que o fornecedor concentra em seu poder todos os dados acerca do produto ofertado, e por deter todas essas informações pode induzir a erro o consumidor, principalmente se as políticas de marketing forem utilizadas de forma agressiva, aumentando a vulnerabilidade do consumidor.

Há de se esclarecer, ainda, como deve ser realizada a contagem do prazo de 7 dias a que se refere o art. 49 do CDC, prazo este fatal para o desfazimento do negócio. Ou seja, decorridos os 7 dias, não há o que se falar em desistência por parte do consumidor por ter sido a compra realizada fora do estabelecimento comercial.

A questão ganha relevância quando se trata do comércio eletrônico, pois a proposta é feita pelo fornecedor através de e-mails ou no site do fornecedor, havendo manifestação de aceitação do consumidor por um simples “clique”, confirmando a transação.

Cumprido esclarecer as discussões acerca da contagem desse prazo, como já apontado, pois há situações em que dentre a aceitação da proposta à entrega do produto ou a prestação do serviço decorre mais de 7 dias. Logo, ao receber o produto, o consumidor já teria visto expirar o prazo para manifestar o seu arrependimento, por isso predomina o entendimento de que o prazo começa a fluir a partir do momento da entrega do produto ou do serviço, devendo o consumidor manifestar seu arrependimento através de e-mail, de telefonema ou de outra forma disponibilizada pelo fornecedor, ainda que este tome ciência do arrependimento decorridos mais de 7 dias, pois deve prevalecer a declaração do consumidor.

Questão importante diz respeito aos produtos sob medida, os personalizados. Nesse caso não se aplica a regra contida no art. 49 do CDC, ou seja, não pode o consumidor exercer o direito de arrependimento, para que sejam devolvidos os valores pagos, salvo se o produto apresentar vício (MARQUES, 2019).

Não restam dúvidas de que a proteção conferida ao consumidor aplica-se às compras *online*, sendo dada atenção especial ao prazo de reflexão devido à importância que essa possibilidade de arrependimento ganha nas situações em que as compras são concretizadas através da Internet.

Pode ocorrer, contudo, que o consumidor se depare com o atraso na entrega do produto adquirido. Nesses casos há claro descumprimento do ofertado pelo fornecedor, fazendo nascer para o consumidor o direito de manter ou não o contrato, inclusive com a restituição do valor pago, como disserta Alves (2011).

Outras questões importantes são as hipóteses em que o fornecedor ao não se encontrar sediado no Brasil, e não tiver filial ou representante em nosso território, já que, nesses casos, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor poderá encontrar obstáculos. Daí a importância de estar o consumidor consciente e bem informado acerca do fornecedor, pois a inexistência de endereço físico em território brasileiro pode acabar dificultando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e, conseqüentemente, comprometer a efetivação da aplicação dos direitos do consumidor.

Nesse cenário ganha relevo o art.12 do CDC, que abrange os fornecedores que exportam produtos ou serviços para o Brasil, e ficam responsáveis por estes os importadores que em momento posterior poderão regredir contra os fornecedores estrangeiro (FILOMENO, 2018). Assim, o fornecedor real é aquele identificado como o fabricante, o construtor, o produtor, que participam diretamente na confecção e produção do produto; fornecedor presumido é aquele que pratica atos de intermediação na relação, como por exemplo, o comerciante e o importador; e, por fim, o fornecedor aparente é aquele que, embora não participe na produção, confecção do produto, leva o seu nome e marca, assumindo, portanto a figura de fornecedor real (MARQUES, 2004).

Sobre os cuidados que o consumidor deve ter para não se ver lesado em compras online, Schiavon (2010), afirma:

Escolhida a loja, é preciso entender o tipo de transação que ela oferece. “Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o provedor é responsável caso haja um defeito ou vício no serviço em que ele presta, mas cada tipo de loja tem um grau diferente de responsabilização”, explica. Há na web, os sites de lojas próprias ou revendedoras que oferecem os produtos que mantêm em seu estoque, por isso têm total responsabilidade sobre toda a transação. Há ainda lojas que fazem uma intermediação do ato da compra. Os leilões virtuais, por exemplo, se isentam totalmente dos problemas que possam ocorrer com a compra ou venda. “Nesse caso, o provedor responde quando ele deixa de prestar o serviço que lhe cabe, como deixar um anúncio fora do ar, por exemplo” (SCHIAVON, 2010, p.01).

Não se pode ignorar, ainda, que o consumidor tem sua proteção nos casos de entrega de produto diverso, podendo responsabilizar o fornecedor caso não seja entregue o produto ou serviço como anunciado (por exemplo, aquisição de um celular e a entrega de uma mandioca);

tem direito à garantia legal e também à eventual garantia contratual, podendo até mesmo, rescindir o contrato, pleiteando à restituição de quantia paga.

Resta claro, portanto, que para ver seus direitos efetivamente resguardados, o consumidor deve adotar uma postura bem cautelosa nas compras *online*, adquirindo produtos de sites confiáveis e, principalmente, buscando o máximo de informações, para evitar que pessoas mal-intencionadas se aproveitem da boa-fé do consumidor para lesá-lo.

## 2.7 PRINCIPAIS ASPECTOS DA PROTEÇÃO PÓS-CONTRATUAL DO CONSUMIDOR ENVOLVENDO O COMÉRCIO POR MEIO DIGITAL

Assim como o consumidor tem sua proteção assegurada nas fases pré e contratual, o CDC também se preocupou em assegurar a proteção na fase pós-contratual. Ou seja, a responsabilidade do fornecedor de produtos e de serviços não se finda com a entrega do produto ou com a execução do serviço contratado.

Segundo Lopes (2006), porém, é mais comum a discussão da responsabilidade pós-contratual no Direito Civil, ainda sendo mitigada a questão na seara consumerista, não raras vezes se limitando à garantia contratual ou legal.

Também Valera (2015) destaca a importância de se discutir a responsabilidade pós-contratual que, em síntese, se caracteriza pela configuração de danos depois de extinto o contrato, independentemente do adimplemento da obrigação.

Não destoam desse entendimento as lições de Martins (2017), que complementa tratar-se de responsabilidade que decorre do princípio da boa-fé objetiva e tende a se concretizar por meio da responsabilidade civil, ou seja, a reparação de danos.

Tem-se, ainda, a aplicação do art. 8º do CDC, que trata sobre a proteção à saúde e segurança do consumidor. Logo, eventuais produtos ou serviços que apresentem risco, salvo os previsíveis, ainda que contratados eletronicamente, dão ao consumidor o direito ao recall, sendo fundamental que o fornecedor informe o consumidor, por meios apropriados, para que providencie eventual substituição de peças, por exemplo, ou riscos de contaminação (BRASIL, 1990).

Por último, mas não menos importante, tem-se o disposto no § 1º, do art. 10 do Código de Defesa do Consumidor, que atribui ao fornecedor responsabilidades, mesmo após a introdução dos produtos e serviço no mercado de consumo, caso tenha ciência, por exemplo,

“da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários” (BRASIL, 1990).

Resta evidente, portanto, que a proteção pós-contratual é também assegurada, no CDC, sendo ao consumidor garantido, por exemplo, em ações judiciais que busquem dirimir tais questões, o direito à inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º do referido diploma. Por conseguinte, há de se compreender que sendo o consumidor a parte vulnerável na relação, são assegurados direitos e garantias que tem por escopo protegê-lo e proporcionar o equilíbrio nas relações que se estabelecem também pela internet.

### 3 CONCLUSÃO

O presente trabalho versou sobre as principais questões relacionadas à proteção do consumidor nos contratos firmados através da internet, em especial as contratações virtuais sobre a relação de consumo, ou seja, as compras *online*, haja vista a ampliação do comércio eletrônico em todo o mundo, mas em que pese a difusão deste meio de comércio, que envolve tanto a aquisição de produtos, quanto a contratação de serviços, há problemas que ainda fomentam debate.

Nesse cenário é dever do fornecedor zelar pela privacidade e intimidade do consumidor, sob a pena de ser responsabilizado, pois o ordenamento jurídico brasileiro possui normas específicas, aplicáveis ao comércio eletrônico. Logo, além da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, tem-se, por exemplo, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta especificamente o comércio eletrônico, levando em conta a difusão da internet e a sua consequente utilização no estabelecimento das relações contratuais, principalmente as compras *online*.

De fato, o legislador, já há alguns anos, reconhece a fragilidade da rede mundial de computadores e a necessidade de se regulamentar, de forma específica e eficiente, as relações estabelecidas por meio da internet, o que alcança, por conseguinte, o comércio eletrônico. O Código de Defesa do Consumidor não traz normas específicas, o que não obsta, porém, a aplicação das regras gerais, desde que configuradas os requisitos da relação de consumo.

Portanto, apenas exemplificativamente, tem o consumidor, quando adquire um produto ou serviço pela internet, o direito ao arrependimento, sendo o fornecedor responsável pela restituição do valor pago e despesas oriundas da devolução do produto, ainda tendo como exemplo, caso se instaure um conflito e seja necessário acionar o Poder Judiciário é direito do consumidor a inversão do ônus da prova (se presentes os requisitos legais), dentre outros.

Diante do exposto constata-se, portanto, que independentemente da forma como se consolida uma relação de consumo, está o consumidor protegido pelas normas consumeristas; e, a partir de uma análise sistemática das normas que integram o ordenamento jurídico brasileiro, são assegurados todos os direitos para aquele que, através da internet, firma um contrato que tenha por propósito a aquisição de produto ou de serviço, desde que presentes, claros, os elementos que caracterizam a relação de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ALVES, Mariana. Atrasos na entrega de compras *online*: direitos do consumidor devem ser assegurados. **Cidade MKT**. Notícias, 06 jun. 2011. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/6378/atrasos-na-entrega-de-compras-online-direitos-dos-consumidores-devem-ser-assegurados.html>. Acesso em: 01 set. 2020.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O CDC e o STJ. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 11, n. 1236, 19 nov. 2016. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/9176>. Acesso em: 01 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. Com a pandemia, setor de comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/28/com-a-pandemia-setor-de-comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020>. Disponível em: 17 out. 2020.

BASTOS, Jaqueline Pereira; VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. Comércio eletrônico: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. **Revista Interdisciplinar Animus**, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019.

BRASIL. **LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 02 set. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Constitui%E7ao\\_Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%E7ao_Compilado.htm). Acesso em: 10 set. 2020.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm). Acesso em: 05 set. 2020.

BRASIL. **LEI Nº 10.406, de 1º de janeiro de 2002**: Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm). Acesso em: 10 set. 2020.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, volume 3: direito de empresa. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. *In* **Revista IOB de direito civil e processual civil**, nº 48. São Paulo: IOB, 2007.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

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

G1. *E-commerce* fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%. **G1**, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2020.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: contratos**, v. 4. 2. ed. Unificada. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**, v. 3. 14. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

HOBAIKA, Marcelo Bechara de Souza; BORGES, Luana Chystyna Carneiro. Responsabilidade jurídica pela transmissão, comutação ou roteamento e dever de igualdade relativo a pacotes de dados. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (Coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo, Atlas, 2014.

LOPES, Lissandra de Ávila. A responsabilidade pós-contratual no direito civil. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 1, n. 3, p. 44-49, nov. 2016.

LOPES, Miguel Angelo Guilen Lopes. **Vulnerabilidade do consumidor: o equacionamento de uma problemática**. 2006, 146 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, Marília-SP, 2006.

LOPES JUNIOR, Osmar. O comércio eletrônico e o código de defesa do consumidor. *In* **Revista IOB de direito civil e processual civil**, nº 48. São Paulo: IOB, 2017.

LUCCA, Newton De. **Direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARTINS, Ana Paula. **Vazamento e mercantilização de dados da segurança digital do consumidor: um estudo dos casos Netshoes e Uber**. Código de Defesa do Consumidor, rumo aos 30 anos, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327416131\\_VAZAMENTO\\_E\\_MERCANTILIZA](https://www.researchgate.net/publication/327416131_VAZAMENTO_E_MERCANTILIZA)

CAO\_DE\_DADOS\_PESSOAIS\_E\_A\_FRAGILIDADE\_DA\_SEGURANCA\_DIGITAL\_DO\_CONSUMIDOR\_um\_estudo\_dos\_casos\_Netshoes\_e\_Uber. Acesso em: 02 jun. 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, Jéssica Linhares Martino. A boa-fé objetiva e as responsabilidades pré e pós-contratuais. **Âmbito Jurídico**, 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/a-boa-fe-objetiva-e-as-responsabilidades-civis-pre-e-pos-contratuais/>. Acesso em: 17 out. 2020.

NEPOMUCENO, Izana Sousa Torres; VIEIRA, Murilo Braz. Proteção do consumidor no comércio eletrônico. **Conteúdo Jurídico**, 2019. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/open-pdf/cj592095.pdf/consult/cj592095.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

PRUX, Oscar Ivan. **A Proteção do Consumidor na Prestação de Serviços**. Tese apresentada para obtenção do doutorado na PUC de São Paulo, 2001.

ROPPO, Enzo. **O contrato**. Coimbra: Almedina, 2009.

SANTA CRUZ, André Luís. **Comércio eletrônico: surgimento, desenvolvimento e regulamentação**. 2016. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2016/08/01/comercio-eletronico-1-surgimento-desenvolvimento-e-regulamentacao/>. Acesso em: 15 set. 2020.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. In **Revista de direito do consumidor**, nº 55. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

SCHIAVON, Fabiana. Internauta atento: cuidados são outros quando a compra é feita pela web. **Consultor Jurídico**, 27 mar. 2010. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2010-mar-27/fimde-editada-direito-consumidor-vale-compras-online-cuidados-sao-outros>. Acesso em: 04 set. 2020.

SILVA, Gildo Rodrigues da; SILVA, Arlindo Carlos Rocha da. Comércio eletrônico a luz do código de defesa do consumidor. **Direito & Realidade**, v. 7, n. 10, 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, jul./dez. 2013.

VALERA, Renata. **Responsabilidade pós-contratual**. Jus Brasil, 2015. Disponível em: <https://renatavalera.jusbrasil.com.br/artigos/232673092/responsabilidade-pos-contratual>. Acesso em: 17 out. 2020.