

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

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

RODRIGO HIROSHI HYOCHIMOTO

MARINGÁ - PR
2020

RODRIGO HIROSHI HYOCHIMOTO

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso 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
RODRIGO HIROSHI HYOCHIMOTO

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

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

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Oscar Ivan Prux

Prof. Me. Fabrizia Angelica Bonatto Lonchiati

Prof. Esp. Simone Fogliato Flores

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Rodrigo Hiroshi Hyochimoto

RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de discorrer sobre a vulnerabilidade do consumidor brasileiro no comércio eletrônico. Em específico, abordando sobre as práticas de mercado e as práticas contratuais envolvidas nas relações de consumo no meio digital no comércio eletrônico. Também haverá uma abordagem sobre a proteção contratual do consumidor no comércio eletrônico. O trabalho apresenta uma breve resenha histórica do surgimento da internet e do surgimento do comércio eletrônico, além do conceito e aspectos relacionados a esse tipo de relação de consumo. Para a realização deste trabalho, foram utilizados estudos envolvendo a legislação e pesquisas bibliográficas em doutrinas relacionadas ao tema, principalmente considerando a fragilidade do consumidor nesse tipo de comércio.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Internet. Relação de consumo

THE VULNERABILITY OF CONSUMER IN COMMERCE ELECTRONIC

ABSTRACT

The present work has the purpose to talk about the vulnerability of the Brazilian consumer in relation to electronic commerce. In specific, addressing about the practices of market and the practices of contractual involved in consumer relations in the digital medium in commerce electronic. Also there will be an approach about the protection of consumer in commerce electronic. The work presents a brief historical review of the rise of the internet and of the rise of electronic commerce, beyond of concept and related aspects to this type of consumer relationship. To carry out this work, were used studies involving the legislation and bibliographic searches in doctrine related to the theme, mainly considering the fragility of consumer in this type of trade.

Keywords: Commerce eletronic. Internet. Relationship of consumption

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. A CONCEITUAÇÃO E O SURGIMENTO DA INTERNET.....	07
3. O CONCEITO E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	09
4. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	10
5. PRÁTICAS DE MERCADO NO MEIO DIGITAL.....	12
6. PRÁTICAS CONTRATUAIS NO MEIO DIGITAL.....	15
7. A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
8. CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

As evoluções tecnológicas trouxeram o surgimento da internet, que marcou vários benefícios para a humanidade, transformando parâmetros da globalização, fazendo com que as pessoas obtivessem uma revolução em suas vidas, como por exemplo, mudando a forma de comunicação, da obtenção de informações, do consumo, entre outros.

Através da internet e com os avanços tecnológicos, surgiu uma forma de comercialização de produtos e prestações de serviços, em que empresas adotaram um novo meio para atuarem nessa forma de comércio, o qual ficou conhecido como comércio digital, comércio eletrônico ou E-commerce.

A partir do qual, por meio da internet pode existir a comercialização de diversos tipos de produtos e prestações de serviços, pois, de certa forma, existe um conforto nessa relação de consumo, em que o consumidor digital pode optar para realizar a compra de um produto ou de uma prestação de serviço sem sair de sua residência, somente tem a necessidade de estar conectado com algum aparelho tecnológico que tem acesso à internet, como por exemplo, computadores ou aparelhos celulares.

Ademais, percebe-se que esse meio de consumo digital cria algumas preocupações para o consumidor digital, do modo em que o consumidor digital nessa relação de consumo não tem um contato físico com o fornecedor, nem com o produto ou nem com a prestação de serviço, o que ocasiona uma falta de confiança para efetivar esse consumo do produto ou da prestação de serviço desejado. Com isso, devido a uma necessidade de confiança para a realização dessa relação de consumo no meio digital representa uma vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico.

Diante disso, vale ressaltar que mesmo em casos em que pode existir essa vulnerabilidade do consumidor digital no comércio eletrônico, o consumidor digital tem que ter o conhecimento da importância em que havendo essa vulnerabilidade, esse mesmo consumidor digital tem uma proteção jurídica através das legislações pertinentes sobre essa relação de consumo digital.

Desse modo, os métodos utilizados para a realização deste trabalho foram por meio de estudos e pesquisas bibliográficas, além de estudos através das leis que norteiam o consumidor. Com isso, este trabalho foi dividido em seis capítulos.

No primeiro capítulo, haverá uma conceituação e uma breve abordagem histórica do surgimento da internet para contextualizar o surgimento desse comércio eletrônico, diante disso, esse surgimento do comércio eletrônico está presente no segundo capítulo, onde haverá o conceito de comércio eletrônico e seu surgimento.

O Terceiro capítulo abordará especificamente a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e os tipos de vulnerabilidade que podem ocorrer com os consumidores digitais.

O quarto capítulo será sobre as práticas de mercado no meio digital, abordando também as práticas abusivas que podem ocorrer pela internet.

O quinto capítulo será sobre as práticas contratuais no meio digital e onde serão apresentados os tipos de comércio eletrônico. Por fim, no sexto capítulo, terá uma abordagem sobre a proteção contratual no comércio eletrônico, que irá trazer alguns tipos de contratos eletrônicos e a importância dessa proteção para o consumidor digital. Inicia-se este trabalho com o primeiro capítulo, abordando uma breve resenha sobre a conceituação e o surgimento da internet.

2. A CONCEITUAÇÃO E O SURGIMENTO DA INTERNET

A conceituação de internet é destacada como uma rede mundial de computadores conectados um com o outro, que permite uma comunicação ou compartilhamentos de dados entre as pessoas. Além disso, inclui um acesso a uma grande quantidade de informações que estão interligadas nessa rede (LORENZETTI, 2004).

Diante disso, além desta conceituação de internet, vale ressaltar, a conceituação que é salientada pela Lei 12.965 de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que em seu artigo 5º, inciso I, traz a definição de internet como “o

sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;”.

A internet teve o seu surgimento por volta dos anos de 1960, quando ocorria a Guerra Fria, a partir desse acontecimento, o governo norte-americano criou e executou um projeto chamado ARPANET ou “advanced research projects agency”, com o objetivo de fazer uma ligação entre os computadores militares e industriais. Esse projeto, criado pelo governo norte-americano, foi para estabelecer mais de uma forma de comunicação para não depender somente da rede telefônica, o que poderia ser facilmente destruído na guerra e com a internet essas transmissões de dados e informações eram mais rápida (MARTINS, 2016).

Em seguida, com o surgimento da internet, houve uma grande evolução tecnológica, que vários pesquisadores de diversas universidades começaram a utilizar a internet para desenvolver pesquisas com essa nova tecnologia.

A partir disso, desenvolveram um protótipo de compartilhamento de informações, diante desse desenvolvimento, surgiu uma forma de armazenar informações, sendo elas na forma de texto, imagem, som ou vídeo dentro de um único arquivo que era possível compartilhar pela internet (MARTINS, 2016).

Dessa forma, a internet se transformou em uma rede de compartilhamento de dados e com isso, entre os anos de 1994 e 2001 surgiu uma nova fase da internet, que ficou conhecida como World Wide Web, tecnologia que utilizou cabos, satélites e fibras óticas, a qual em conjunto aumentou a velocidade da internet fazendo com que o compartilhamento de dados e informações tivesse um ritmo acelerado. Entre esses anos citados, estabeleceu-se uma nova fase, denominada super-rodovia da informação, já que é nessa fase que se obteve a junção de dados, voz e vídeo, tendo assim, a característica de uma televisão (MARTINS, 2016).

Com os avanços e transformações tecnológicas da internet, além do compartilhamento de dados e informações entre os usuários dessa rede, houve o desenvolvimento da criação de lojas virtuais. Com isso, o consumidor passou a ter outra forma para realizar a compra de um produto ou prestação de serviço desejado. Essa outra forma, dependendo do produto ou serviço, na maioria das vezes não é pelo meio físico, mas é pelo meio digital, onde que empresas criam sites e inserem na internet o seus produtos e serviços e desse modo, os consumidores realizam uma relação de consumo digital (NUNES, 2017). Com isso, essa relação de

consumo digital, pode ser chamada de comércio eletrônico e a seguir, veremos a conceituação e o surgimento do comércio eletrônico.

3. O CONCEITO E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser conceituado como uma forma de negócios envolvendo empresários e consumidores digitais para a venda de mercadorias ou para a prestação de serviços, contudo essa forma de relação de consumo acontece por meio digital, ou seja, através da internet, telemarketing, e-mails, entre outros. Com isso, esse ambiente da relação de consumo não é físico e sim a distância (MARQUES, 2004).

Outra conceituação de comércio eletrônico, segundo o autor Rogério Montai Lima (2008) é que, “o comércio eletrônico são 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).

É bom lembrar que o comércio eletrônico teve seu surgimento logo após o surgimento da internet, no momento em que os indivíduos começaram a compartilhar informações, dados e outros tipos de utilizações que a internet proporciona e em seguida, surge então uma utilização voltada para o consumo (LIMA, 2008)

No que concerne o surgimento desse tipo de comércio, que ocorreu nos Estados Unidos por volta dos anos de 1991, e que somente em meados dos anos de 1994 e 1995 surgiu no Brasil (RAMOS, 2011). Este tipo de transação não para de crescer, fazendo com que esteja em um constante desenvolvimento, modificando as relações de consumo, já que apresenta inúmeros benefícios, tanto para a parte do empresário, como também para a parte do consumidor (LORENZETI, 2004).

Desse modo, através desse meio digital surgem também vários tipos de realizações do comércio eletrônico, uma delas é aquela em que há o envolvimento entre as empresas, ou seja, não existe a participação do consumidor final, nessa forma, uma empresa comercializa seus produtos ou prestações de serviços para os fabricantes, fornecedores e comerciantes, uma vez que, não é considerada uma relação de consumo como é tipificado no Código de Defesa do Consumidor.

Outro tipo é uma relação comercial entre o comerciante e o Estado e a relação entre o consumidor e o Estado. Havendo também o tipo em que a relação de consumo é entre uma empresa e o consumidor final além de poder ser citada a relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor final e por fim, há também o tipo de realização entre consumidores particulares (KLEE, 2014).

No que tange essas transformações envolvendo o comércio eletrônico, houve um surgimento das formas desse comércio, que dependendo das partes e objetivos inseridos nessa relação de consumo, o comércio eletrônico possui vários tipos de realizações como foi abordado nos parágrafos anteriores (KLEE, 2014).

Nos dias atuais, existem vários modos para mostrar e oferecer algum produto ou serviço através da internet, objetivando a venda do produto no meio digital para concretizar uma forma de comércio eletrônico (KLEE, 2014). Dependendo do modo em que esse produto ou serviço é disponibilizado no meio digital pode trazer um desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, ocasionando que a parte mais vulnerável seja o consumidor como iremos observar no próximo capítulo.

4. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme tipificado no Código de Defesa do Consumidor (Artigo 4º, I) é reconhecida a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo. De acordo com Guilherme Magalhães Martins (2016), “a vulnerabilidade do consumidor, do ponto de vista técnico e informacional, decorre do fato de que a grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, sequer tendo noção do uso que deles pode fazer o fornecedor.” (MARTINS, 2016)

Desse modo, essa vulnerabilidade pode atingir uma grande parte dos consumidores, sem qualquer distinção. Porém, existem vários aspectos em que o consumidor não tem uma igualdade para negociar nessa relação de consumo.

Portanto, essa falta de conhecimento de alguns consumidores digitais, tem como consequência o desequilíbrio nessa relação de consumo. Uma hipótese dessa vulnerabilidade é quando o consumidor digital não tem o conhecimento específico sobre determinado produto ou serviço que está adquirindo pela internet (MARQUES, 2016).

Vale ressaltar, que quando existe essa vulnerabilidade mencionada no parágrafo anterior, ocorre a violação do princípio da vulnerabilidade informacional, que é uns dos princípios para se alcançar a igualdade entre as partes envolvidas, posto que o consumidor é a parte mais frágil de uma relação de consumo, já que pode ocorrer de várias formas (NUNES, 2017).

Esse princípio do reconhecimento da vulnerabilidade é tipificado no art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, criando uma situação de proteção jurídica para a parte mais vulnerável da relação de consumo, sendo que essa situação criada pode ser encontrada sob várias formas, como por exemplo, na forma individual ou coletiva, resultando no desequilíbrio na relação de consumo, havendo a obrigação do uso desse princípio para proteger o consumidor (MARQUES, 2005).

No entanto, além da vulnerabilidade informacional no comércio eletrônico, também existem outros tipos de vulnerabilidade que podem ocorrer no meio digital, conforme Marques (2016), a doutrina majoritária entende que existem três tipos de vulnerabilidade do consumidor, que são a fática, a jurídica e técnica, no entanto, a própria autora e outros autores apresentam mais um tipo de vulnerabilidade, conhecida como vulnerabilidade informacional que foi citada nos parágrafos anteriores.

A vulnerabilidade fática no meio digital é a que ocorre devido a uma grande desproporção de materialidade entre o consumidor e o fornecedor (empresa). Ou seja, o fornecedor tem um grande poder econômico ou disponibiliza algum produto ou serviço em que os consumidores estejam necessitando, destacando em seus sites na forma de uma apresentação atraindo a atenção do consumidor e criando uma grande vantagem em relação aos consumidores, pois diante dessa necessidade, o consumidor vai consentir com o que está sendo oferecido sem ter a chance de uma negociação (MARQUES, 2016).

A vulnerabilidade jurídica acontece devido à falta de conhecimento jurídico do consumidor, além do desconhecimento na área de contabilidade e economia, e com isso, envolve uma grande parte dos consumidores. Todavia, para o fornecedor, como pessoa jurídica, que se encontra na outra parte da relação de consumo, essa vulnerabilidade não ocorre, já que essa pessoa jurídica tem a capacidade de consultar profissionais de determinadas áreas, como por exemplo, contratar um advogado para uma consulta jurídica ou também contratar profissionais das áreas

de contabilidade e economia antes mesmo de realizar um contrato ou uma relação de consumo com o consumidor final (MARQUES, 2016).

Outro tipo de vulnerabilidade que pode existir no comércio eletrônico é a vulnerabilidade técnica, em que o consumidor tem uma falta de conhecimento sobre os produtos ou serviços que estão adquirindo através da internet e devido a isso, existe uma facilidade do fornecedor para enganar esse consumidor. Já o fornecedor, ao contrário, tem um certo conhecimento específico sobre os produtos ou serviços que disponibiliza digitalmente para o consumidor (MIRAGEM, 2016).

Ademais, vale ressaltar, que existe a vulnerabilidade informacional, a qual acontece majoritariamente na atualidade, relação essa que é mais visual, rápida, tornando-se de risco e cria-se um desequilíbrio na relação de consumo (MARQUES, 2016).

Diante disso, o consumidor digital sente uma necessidade de confiança para realizar uma compra por meio da internet, o que ocorre pela distância entre o fornecedor e o consumidor, de modo que o consumidor só possui as informações do produto ou serviço que o fornecedor disponibiliza.

Com isso, o consumidor não tem o acesso para verificar as características desse produto, há ainda a insegurança em relação ao recebimento do produto já que muitas vezes as informações sobre a forma de envio não são cumpridas como deveria ser pelo fornecedor (MARQUES, 2004).

Por fim, diante dessa vulnerabilidade que o consumidor tem em certas situações perante o consumismo digital, além do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal de 1988, do Código Civil de 2002, o consumidor tem a proteção jurídica por meio dos princípios da base da relação de consumo, junto com a Lei 12.965/14 e Decreto 7962/13, cujo objetivo é diminuir a insegurança e proteger esses consumidores. A seguir, veremos sobre as práticas de mercado no meio digital.

5. PRÁTICAS DE MERCADO NO MEIO DIGITAL

A princípio as práticas de mercado no meio digital, pode-se dizer que são utilizadas de algumas formas pelo fornecedor, como por exemplo, o fornecedor insere uma publicidade referente ao seu produto ou serviço em algum site pela

internet, a partir disso, leva o consumidor digital saber sobre a venda desse produto ou serviço e com isso, o consumidor quando está interessado, é direcionado para o site do fornecedor para realizar a compra ou para analisar o produto ou serviço (MARQUES, 2004).

Desse modo, as práticas de mercado no meio digital, além do exemplo citado no parágrafo anterior, existem também as práticas de mercado referentes a oferta, que é conceituado como um sinônimo de marketing, que utilizam diversas formas de técnicas e modos para o consumidor ser atraído para os produtos e serviços que o fornecedor dispõem em seus sites (BENJAMIN, 2005).

Entretanto, o fornecedor que dispõe essa oferta no meio digital, ocasiona um caráter vinculativo, ou seja, quando o fornecedor deseja encerrar essa oferta, deverá sempre fazer com que essa informação do encerramento alcance o consumidor antes do consumidor obter esse conhecimento sobre a oferta do produto ou serviço (FINKELSTEIN, 2004).

Inclusive, quando um fornecedor, por exemplo, passa alguma informação no meio digital sobre o produto ou serviço, essa mesma informação poderá se transformar em uma oferta, mas para isso, a informação deve ter uma precisão, além de ser clara, exata e que seja inserida para que todos os consumidores tenham esse conhecimento (BOLZAN, 2015).

Essa informação disponibilizada pelo fornecedor no meio digital deve respeitar o princípio da informação, é dever do fornecedor apresentar todas as informações sobre os produtos e serviços para o consumidor, sem que haja qualquer obscuridade, prestando essas informações de um jeito claro e objetivo, caso contrário, além de ser contra o princípio da informação será também desfavorável ao princípio da boa-fé (NUNES, 2017). Segundo o autor, Sérgio Cavallieri Filho (2011), “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 detalhes sobre o produto e 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, 2011).

Além disso, através dessas técnicas para atrair o consumidor para apresentar os produtos e serviços, a oferta é diferente de publicidade, que é toda informação

disponibilizada para o consumidor para obter uma comercialização desses produtos e serviços que está a disposição no mercado (BOLZAN, 2015).

Diante disso, podemos salientar que a publicidade também é uma prática de mercado, ainda mais no meio digital, onde que essa publicidade é destacada por ser um intermédio entre o produto ou serviço com o consumidor, ressaltando que o consumidor tem uma proteção constitucional referente ao tipo de publicidade, afastando qualquer tipo de publicidade abusiva e enganosa. Quando o fornecedor escolhe a publicidade, o mesmo deve está sujeitos com as obrigações impostas pela legislação pertinente, praticando o máximo possível da boa-fé para distanciar dessas propagandas enganosas e com isso, não criar expectativas para o consumidor para a realização de uma relação de consumo (NUNES, 2017).

Quando se trata de publicidade abusiva e enganosa no meio digital, podemos destacar que através dessa publicidade abusiva e enganosa, podem desrespeitar a vulnerabilidade do consumidor, resultando também no desrespeito dos direitos básicos do consumidor e atingindo assim, a sociedade de consumo (MARQUES, 2005).

Ademais, vale ressaltar, que além de desrespeitar a vulnerabilidade do consumidor, as publicidades abusivas e enganosas desrespeitam o princípio da veracidade, pois qualquer informação ou comunicação digital que omite informações de produtos ou serviços mesmo sendo de forma parcial que levam o consumidor ao erro é uma violação desse princípio (MARQUES, 2005).

Inquestionavelmente, essas práticas de mercado no meio digital, devem sempre procurar atingir técnicas e modos para alcançar a boa-fé e a veracidade de informações sobre os produtos e serviços no comércio eletrônico e com isso, ter o objetivo de obter um equilíbrio nessa relação de consumo e afastar qualquer tipo de vulnerabilidade (SALGARELLI, 2010).

Temos como exemplo a necessidade dessa vedação de publicidade enganosa e publicidade abusiva quando o consumidor digital realiza uma compra por meio da internet, com isso, esse consumidor digital não tem um contato físico com o produto ou serviço e nem com o fornecedor para eventuais dúvidas em relação a esse produto ou serviço.

Devido a isso, com a vedação dessas publicidades enganosas e publicidades abusivas, o consumidor digital obtém maiores informações sobre a sua compra, do modo em que fica claro e exato sobre as especificações do produto ou serviço e

com isso, resulta em uma satisfação e segurança por parte do consumidor (SALGARELLI, 2010).

Por fim, deve existir um controle maior sobre essas práticas de mercado no meio digital, principalmente em relação as publicidades enganosas e publicidades abusivas, pois sempre deve existir uma clareza sobre determinado produto ou serviço para que o consumidor se sinta mais seguro e confiável para realizar uma relação de consumo ainda mais por meio digital (NUNES, 2017). Além disso, conforme Bolzan (2015), o CDC protege o consumidor, principalmente o consumidor digital contra essas publicidades enganosas e publicidades abusivas. Em seguida, veremos sobre as práticas contratuais no meio digital.

6. PRÁTICAS CONTRATUAIS NO MEIO DIGITAL

As práticas contratuais no meio digital podem ser realizadas de diversas formas, com isso, o contrato eletrônico tem vários meios para se formalizarem e com isso, resultar na sua validade (ANDRADE, 2004).

Diante disso, as práticas contratuais no meio digital podem ser classificadas como intersistêmicas, interpessoais e interativas, a distinção dessa classificação acontece conforme a interação do consumidor digital com a internet (BERBAGALO, 2001).

As práticas contratuais intersistêmicas, são as práticas caracterizadas pelo contrato entre as empresas, por exemplo, as partes estabelecem um contrato prévio para fornecer seus produtos ou serviços, para isso, as partes tem que manifestar as suas vontades para formalizar essa prática contratual (BERBAGALO, 2001).

Já os contratos eletrônicos interpessoais, são aqueles que ocorrem entre as pessoas, sendo ela física ou jurídica, no qual também haverá a manifestação de vontade das partes, contudo, essa realização de contrato é através da internet e que esteja em tempo real ambas as partes (LEAL, 2007).

Portanto, temos como exemplo, aqueles contratos eletrônicos realizados através de videoconferência, pois essa é uma forma de estabelecer a manifestação de vontade e consentimento das partes em tempo real (BERBAGALO, 2001).

Por fim, temos o contrato eletrônico interativo, essa prática contratual é diferente da prática interpessoal, pois as partes não precisam estarem ao mesmo

tempo celebrando o contrato, por exemplo, o fornecedor disponibiliza através de um site (LEAL, 2007). Ou seja, é quando o fornecedor deixa visíveis as ofertas ou publicidades de seus produtos e serviços em um site, já manifestando a sua vontade e o consumidor digital manifesta a sua vontade interagindo com esse site do fornecedor. Posteriormente, veremos sobre a proteção contratual do consumidor no comércio eletrônico.

7. A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com a evolução das formas de relações de consumo, conforme Bolzan (2015), o consumidor ficava unido com as regras que eram impostas pelo fornecedor, o que propiciava a esse fornecedor praticar abusos por meio de contratos. Diante desses acontecimentos, surge o Código de Defesa do Consumidor para inibir essas cláusulas abusivas oferecendo um apoio e uma segurança jurídica para os consumidores.

Essa proteção contratual no comércio eletrônico pode ocorrer em dois momentos, no primeiro momento é na fase pré-contratual e o segundo momento, é durante o tempo da execução do contrato. Na fase pré-contratual, o Código de Defesa do Consumidor demonstra os deveres dos fornecedores dessa relação de consumo para obter a sua proteção no começo e durante o contrato. Na segunda fase, o Código desenvolve normas para proibir as cláusulas abusivas nestes contratos e com isso, ter um comando sobre o contrato eletrônico (MARQUES, 2005).

Vale destacar, que quando se fala em comércio eletrônico deve salientar a importância do contrato eletrônico, pois essa é uma forma de contrato a distância e mesmo assim, os contratos eletrônicos tem as mesmas características de um contrato tradicional, ou seja, deve respeitar as obrigações impostas pela legislação pertinente para ter a sua validade (SALIB, 2014).

Essa forma de contrato do consumidor no comércio eletrônico pode ocorrer de diversas maneiras, como por exemplo, através de lojas virtuais, e-mails, entre outros. Com isso, essa forma de contratar digitalmente, é conhecida como contrato á distância, que em diversas vezes, esse contrato tem uma forma de atrair o

consumidor do modo em que essa oferta de consumo pode ser acessada pela internet (MARQUES, 2005).

Esse contrato eletrônico, muitas vezes, tem uma limitação, fazendo com que o consumidor digital não tenha uma total liberdade contratual para negociar com o fornecedor, diante disso, esses contratos eletrônicos na forma de contrato à distância em algumas ocasiões podem desrespeitar o princípio da função social, pois o consumidor digital pode encontrar uma barreira para negociar as cláusulas desse contrato, além de encontrar o desrespeito dos bons costumes (GONÇALVES, 2014).

Diante da hipótese de que o consumidor digital encontra dificuldades no contrato a distância para negociar com o fornecedor, vale ressaltar, que esse fornecedor está desrespeitando o princípio da função social, que está relacionado com a limitação da autonomia privada, pois essa relação de consumo digital deve ter uma ligação entre as vontades das partes para que não exista uma alteração ao contrário do que foi contratado, perante o artigo 48 do Código de Defesa do Consumidor e diante disso, se houver essa alteração do que foi estipulado no contrato pode ser caracterizada como uma cláusula abusiva, diante do artigo 51, inciso XIII do Código de Defesa do Consumidor. Com as inovações dessa relação de consumo digital deve haver uma atenção especial na formalização desses contratos eletrônicos inserindo uma maior proteção para a parte vulnerável e que as cláusulas contratuais devem ser entendidas da melhor forma para o consumidor, conforme o artigo 47 do Código de Defesa do Consumidor (DONNINI, 2011).

Esses contratos que são realizados no meio digital, o fornecedor tem que prestar as informações do produto ou prestação de serviço, para que o consumidor digital em um momento oportuno tenha um conhecimento sobre o conteúdo do que está comprando, conforme o artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor. Com isso, afasta qualquer desconfiança e insegurança do consumidor, pois esse consumidor digital está realizando uma relação de consumo por meio da internet sem ter o contato físico com o produto ou serviço (MARQUES, 2005).

Além disso, o fornecedor tem que estar agindo principalmente diante da legislação do Código de Defesa do Consumidor, observando essas cláusulas contratuais que ele insere no mercado digital para o consumidor sentir mais seguro e confiante para realizar uma compra por meio da internet. Com isso, o fornecedor deve seguir as conformidades dos artigos 46 a 54 do Código de Defesa do

Consumidor juntamente com os artigos 30 a 32 da oferta e também o artigo 37, §1º desse mesmo código, para obter um equilíbrio entre as partes dessa relação de consumo.

Ademais, vale ressaltar, que também pode ser citada a proteção do consumidor em relação a boa-fé dos contratos eletrônicos, pois os fornecedores devem realizar as cláusulas contratuais com conformidade da boa-fé, para distanciar do desequilíbrio entre as partes e desrespeito das obrigações impostas e com isso, nos contratos eletrônicos deverá ter a manifestação de vontade das partes para a aceitação de um negócio comercial (MARQUES, 2005).

Portanto, o fornecedor tem que agir conforme o princípio da boa-fé, onde que o Código de Defesa do Consumidor traz exposto no seu art. 4º uma forma de conduta em que as partes têm o dever de agir com honestidade e lealdade, resultando no equilíbrio de uma relação de consumo (NUNES, 2017). Alguns autores entendem que o princípio da boa-fé está no mesmo seguimento do princípio da dignidade da pessoa humana, tendo um caráter de ordem constitucional pelo mundo. Desse modo, esse princípio, passa a ser um dos mais importantes para o direito do consumidor, da mesma forma que o princípio da dignidade da pessoa humana é para a sociedade o que gera uma questão de ética para o direito do consumidor e com isso, o fornecedor deve agir conforme o princípio da boa-fé na relação contratual digital, caso contrário, essa cláusula contratual se tornará uma cláusula abusiva, nos termos do artigo 51, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor (BOLZAN, 2015).

Salienta-se ainda que, nos contratos eletrônicos tem vários tipos e um deles encontrados no comércio eletrônico é o contrato de adesão, que é aquele em que o consumidor digital não consegue argumentar e nem alterar o contrato, pois as cláusulas inseridas nesse contrato já foram estabelecidas e aprovadas por outra parte da relação de consumo (BOLZAN, 2015).

Diante desse tipo de contrato, o consumidor se encontra como vulnerável, pois não consegue manifestar e nem participar da formação desse contrato, tendo que seguir as cláusulas já estabelecidas, com isso, existe uma desigualdade entre as partes e o que ocasiona o desrespeito do princípio da vulnerabilidade (SALIB, 2014).

Os contratos eletrônicos devem ser observados de uma forma que apresentam uma segurança para os fornecedores que disponibiliza os seus produtos

e serviços na internet e também deve haver essa segurança por parte do consumidor. (VENTURA, 2010). Deve mostrar para o consumidor os limites da responsabilidade do fornecedor. Com isso, ambas as partes realizam essa relação de consumo de forma clara e confiável, distanciando um futuro conflito entre as partes.

8. CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que devido aos avanços e evoluções da tecnologia, surgiu um tipo de comércio, conhecido como comércio eletrônico ou e-commerce. Esse comércio se desenvolveu principalmente com o surgimento da internet, o que possibilitou aos indivíduos uma nova forma de comunicação, sendo mais rápida que a utilização de um aparelho de telefone. Com isso, os indivíduos encontraram uma forma que não necessita sair do seu comodismo residencial para realizar a compra de um produto ou serviço que deseja, basta somente ter a conexão com a internet e procurar os produtos e serviços que uma empresa disponibiliza nesse meio digital.

Desse modo, os consumidores que realizam essa relação de consumo digital, adquirem os mesmos direitos de um consumidor que realiza a relação de consumo fisicamente, vale ressaltar, que do mesmo modo que os consumidores adquirem esses direitos, os fornecedores digitais também devem seguir os seus deveres e responsabilidade, como por exemplo, entregando o produto do consumidor através de serviços postais ou por meios de serviços de transportes particulares

Destarte, o consumidor tem que ficar atento no momento em que for adquirir um produto ou serviço por meio da internet, sempre verificando e pesquisando na internet sobre a índole do fornecedor de tal produto, dessa forma, o consumidor poderá ter uma maior segurança para finalizar a compra do produto ou serviço desejado.

Nesse contexto de segurança do consumidor no comércio eletrônico, o Código de Defesa do Consumidor será aplicado nas relações de consumo digitais, protegendo sempre a parte mais frágil dessa relação, que é o consumidor, afastando qualquer desigualdade entre as partes e colocando obrigações para o fornecedor. Diante disso, temos o Marco Civil da Internet, que traz uma segurança sobre os dados pessoais dos usuários da internet e traz uma segurança para a utilização

dessa rede digital, bem como o Decreto 7962/13, que estabelece normas em relação ao comércio eletrônico, principalmente o direito da informação e do arrependimento, que ambas são essenciais para afastar a vulnerabilidade do consumidor.

Portanto, os princípios da relação de consumo com a aplicabilidade dessas leis para proteger o consumidor, eliminando a desigualdade natural, equilibrando a relação contratual e trazendo uma segurança jurídica, resulta na busca da dignidade da pessoa humana, conforme está tipificado na Constituição Federal de 1988.

Por fim, é nítido que a vulnerabilidade do consumidor acontece em certos momentos de uma relação de consumo digital, mas diante dessas legislações citadas, há uma aproximação do equilíbrio entre as partes dessa relação de consumo, distanciando a vulnerabilidade do consumidor digital, pois no comércio eletrônico as leis são aplicáveis como se fosse uma relação de consumo em que o consumidor realiza por meio presencial. Ademais, essas legislações trazem uma segurança para o consumidor, desde a proteção dos seus dados até o recebimento do produto ou serviço desejado na sua residência.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor. Barueri, SP: Manole, 2004.

BERBAGALO, Erica Brandini, Contratos Eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

BRASIL. Casa Civil. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 19 Out. 2020

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/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 18. Out. 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20. Out. 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. Acesso em: 19. Out. 2020

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. Acesso em: 20. Out. 2020

DONNINI, Rogério. Responsabilidade civil pós-contratual no direito civil, no direito do consumidor, no direito do trabalho, no direito ambiental e no direito administrativo. São Paulo: Saraiva, 2011.

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

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

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do Comércio Eletrônico. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: Contratos e Atos Unilaterais. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

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

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

LORENZETTI, Ricardo L. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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

MARQUES, Cláudia 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. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Contratos eletrônicos de consumo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 272 p.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, RIZZATTO. CURSO DE DIREITO DO CONSUMIDOR. 3. ED. SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, 2017.

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.

VENTURA. Luis Henrique. Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos. São Paulo: 2. Ed. Edipro. 2010.