

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Gabriel Meireles Righeti

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: a proteção do consumidor e as práticas
abusivas do fornecedor no meio virtual de consumo**

Taubaté - SP

2021

Gabriel Meireles Righeti

COMÉRCIO ELETRÔNICO: a proteção do consumidor e as práticas abusivas do fornecedor no meio virtual de consumo

Trabalho de Graduação apresentado para obtenção do diploma de Bacharel em Direito no Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Direito do Consumidor.
Orientador: Prof. Dr. Júnior Alexandre Moreira Pinto

Taubaté - SP

2021

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

R571c Righeti, Gabriel Meireles
Comércio eletrônico : a proteção do consumidor e as práticas abusivas do fornecedor no meio virtual de consumo / Gabriel Meireles Righeti. -- 2021.
71f.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Jurídicas, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Junior Alexandre Moreira Pinto, Departamento de Ciências Jurídicas.

1. Comércio eletrônico. 2. Relação de consumo. 3. Consumidor. 4. Fornecedor. 5. Vulnerabilidade. I. Universidade de Taubaté. Departamento de Ciências Jurídicas. Curso de Direito. II. Título.

CDU - 346

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Regina Márcia Cuba – CRB 8º/7416

GABRIEL MEIRELES RIGHETI

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E AS PRÁTICAS
ABUSIVAS DO FORNECEDOR NO MEIO VIRTUAL DE CONSUMO**

Trabalho de Graduação apresentado para obtenção
do diploma de Bacharel em Direito no
Departamento de Ciências Jurídicas da
Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Direito do Consumidor.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Júnior Alexandre Moreira Pinto

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Dedico este trabalho aos meus pais, Jaqueline Meireles Righeti e Fábio Righeti.
Por todo o incentivo, suporte, carinho e compreensão ao longo da minha vida
estudantil, e principalmente por tornarem possível o meu acesso à educação e
meu desenvolvimento e amadurecimento profissional.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, por me permitir senti-lo todos os dias e isso se tornar força e esperança, por me guiar, me abençoar e me proteger, e por todas as oportunidades e caminhos que tornaram possível essa conquista e as portas que serão abertas por ela.

Aos meus pais, Jaqueline Meireles Righeti e Fábio Righeti, que são minha base mais importante e meus maiores exemplos, por me ensinarem desde sempre que não importa o quão difícil seja o caminho, sempre devemos optar pela verdade e pelo certo, por me lembrarem todos os dias de que sou capaz de chegar em todos os lugares os quais sejam meus objetivos e sonhos, por nunca terem hesitado em dar todo tipo de suporte que precisei ao longo da minha vida estudantil para que eu pudesse conquistar tudo aquilo que eu quisesse, e enfim, por nunca terem desistido de mim, é graças a eles que hoje posso celebrar essa etapa em minha vida, eu não poderia ser mais completo e grato por tamanho amor e carinho.

Ao meu irmão, João Pedro Meireles Righeti, por me incentivar, por me apoiar, e por sempre demonstrar cuidado e proteção, nem sempre tivemos a melhor das relações, mas fico profundamente feliz em poder dizer que já faz alguns anos desde que amadurecemos e que nossa relação evoluiu consideravelmente para melhor, ele sabe que pode contar comigo e eu sei que posso contar com ele, e ainda que eu não demonstre frequentemente, meu orgulho pelo João Pedro é maior do que ele pode imaginar, o tenho como uma grande e relevante referência de profissional dedicado.

Às minhas avós, Leila e Lourdes, mulheres cativantes que batalharam incansavelmente ao longo de suas vidas e sempre se dispuseram a fazer tudo aquilo que fosse necessário pelo bem-estar e felicidade de seus filhos e netos, tendo ambas demonstrado desde cedo o quanto acreditam em mim e no meu potencial, essa conquista também é por elas.

À minha tia, Shirlei Righeti, uma mulher muito especial e por quem sempre tive um enorme carinho, por ter me auxiliado na elaboração deste trabalho com toda a paciência e boa vontade, utilizando de seus conhecimentos e conselhos, os quais foram imprescindíveis.

Aos educadores que ao longo desses anos foram peça fundamental no meu desenvolvimento e amadurecimento profissional, principalmente meu orientador, um jurista brilhante que se tornou uma das minhas maiores referências profissionais, Júnior Alexandre Moreira Pinto, tendo dedicado seu tempo com toda paciência e atenção, me guiando com conselhos valiosos e com seu extenso conhecimento e experiência. Estendo aqui meus agradecimentos à Professora Lucia Helena César, uma profissional excepcional da instituição,

que em muitos momentos deu a mim o suporte que precisei para me desenvolver enquanto profissional do Direito, principalmente no que diz respeito à advocacia e suas particularidades.

Aos amigos que ganhei por causa da faculdade e que se tornaram extremamente importantes para mim, por tornarem essa jornada muito mais leve, divertida e memorável, especialmente a Maria Eduarda, um de meus maiores orgulhos e que está ao meu lado na vida estudantil desde criança, por incontáveis vezes ter sido o suporte que eu precisava para lidar com minhas dificuldades, por ter tido tanta paciência e não ter hesitado em me ajudar em todos os momentos que precisei, e que me inspira a ser um profissional melhor, me emociona muito ter a certeza de que estaremos juntos pelo resto dessa vida.

Aos meus amigos e Advogados nos quais me inspiro e pelos quais sinto um enorme carinho e gratidão, Giovanna Cunha, Mariana Valente e Rodrigo Rodrigues, por toda a paciência que tiveram comigo ao longo da minha formação e da elaboração desta monografia para me auxiliarem com seus conhecimentos e experiências. Estendo aqui meu registro de carinho e gratidão à Advogada que se tornou uma grande amiga e que também vejo como referência profissional, Thaís Dias, por todos os ensinamentos relativos à advocacia e toda a paciência que teve para passá-los enquanto estive com ela no único estágio que fiz nessa área durante a minha graduação.

À Advogada brilhante que foi minha coordenadora no estágio por mim considerado como o mais importante para a minha evolução pessoal e profissional durante a graduação, Aline Hadad Feres, por essa oportunidade tão importante e especial, pelos ensinamentos, e por todo o estímulo, paciência, carinho e compreensão para com seus estagiários, a LG foi uma das grandes responsáveis por instigar em mim o interesse pelo Direito Consumerista e contribuiu de inúmeras maneiras para o meu crescimento, indubitavelmente a Aline é parte disso, serei eternamente grato a ela.

Ao excelente profissional que me guiou ao longo dos dois anos em que trabalhei na LG, Guilherme Reigadas, por todos os dias ter me ensinado tanto, por ter o tempo todo me incentivado e por ter confiado em mim como seu estagiário, de igual modo Guilherme contribuiu para meu crescimento pessoal e profissional, por esse motivo também serei eternamente grato a ele.

Por fim, a todos os meus queridos amigos e familiares que direta ou indiretamente me auxiliaram ao longo desses 5 anos e fizeram parte dessa conquista, os meus mais sinceros agradecimentos e carinho.

*“A ciência nunca resolve um problema sem criar
outros dez”.*

George Bernard Shaw

RESUMO

Compreende-se por relação de consumo um vínculo jurídico entre um fornecedor e um consumidor, cujo objeto é a aquisição de um produto ou a prestação de um serviço. Sendo este um fenômeno que existe desde as primeiras civilizações, a sociedade de consumo evoluiu ao longo da história, se moldando às transformações contemporâneas até se desamarrar do mundo físico. Com a criação da internet e em decorrência da globalização, surge então um novo terreno para a realização de atividades comerciais: o comércio eletrônico. Indubitável que se trata de uma forma de comércio mais moderna, ampliada e prática, contudo, algumas problemáticas passam a se manifestar, afetando diretamente o consumidor e o colocando em uma posição de vulnerabilidade agravada, passando a ser requerida a prestação jurisdicional do Estado para promover a proteção deste sujeito nos espaços virtuais. Tão grande a relevância de garantir a tutela estatal à parte fragilizada da relação que não tardou até que o Código de Defesa do Consumidor passasse a ser aplicado nas relações virtuais de consumo, além disso, foi criado o decreto 7.962 no ano de 2013, que fortaleceu a regulamentação do comércio eletrônico ao tratar de pontos inerentes seus, e ainda, há de se mencionar a Lei Geral de Proteção de Dados, cujo advento contribuiu significativamente para a proteção dos consumidores nos espaços virtuais. Verificada a grandiosidade alcançada pelo tema, com a presente pesquisa tem-se a finalidade de abordar a proteção do consumidor no meio virtual de consumo e compreender as práticas abusivas dos fornecedores ocorridas nesses ambientes. Para tanto, especificamente objetiva-se analisar o panorama legislativo brasileiro referente ao Direito do Consumidor e a sua aplicabilidade no comércio eletrônico, bem como as violações de direito causadas pelos fornecedores nas plataformas virtuais de compra e venda. A pesquisa parte do pressuposto de que a vulnerabilidade do consumidor se intensifica no comércio eletrônico, pois se no mercado tradicional há um contato físico tanto com o produto quanto com o fornecedor, nessa nova forma de comércio ele passa a se relacionar com plataformas e interfaces digitais, não há um rosto, não há um indivíduo materializado. A presente pesquisa utilizou-se do método dialético que foi solucionado principalmente por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, onde foram utilizados artigos científicos, decisões judiciais, dados obtidos em órgãos competentes e empresas privadas, doutrinas especializadas no assunto e o ordenamento jurídico brasileiro. A partir da pesquisa desenvolvida constata-se que a insegurança e desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico é consequência direta dos atos irregulares e abusivos dos fornecedores. Levanta-se então a questão: qual a proteção que o consumidor tem ao fazer uso comércio eletrônico? - Conclui-se que o tema é atual e necessário,

vez que a internet se tornou um recurso essencial e universal, sendo utilizada por todo o mundo com diversas finalidades, principalmente para a compra e venda de produtos e serviços, evidenciando-se assim a importância da proteção dos consumidores nas plataformas virtuais de consumo.

Palavras-chave: Relação de Consumo. Consumidor. Fornecedor. Comércio Eletrônico. Vulnerabilidade.

ABSTRACT

A consumer relationship can be understood as a legal bond between a supplier and a consumer, whose object is the acquisition of a product or the provision of a service. As this is a phenomenon that has existed since the first civilizations, the consumer society has evolved throughout history, molding itself to contemporary transformations until it is untied from the real world. With the creation of the internet and as a result of globalization, a new terrain for carrying out commercial activities arises: e-commerce. Undoubtedly, this is a more modern, expanded and practical form of commerce, however, some problems start to manifest themselves, directly affecting the consumer and putting him in a position of aggravated vulnerability, as a consequence, the State's jurisdictional provision became required to promote the protection of this subject in virtual spaces. The importance of guaranteeing state protection to the fragile part of the relationship is so great that it did not take long for the Consumer Defense Code to be applied in virtual consumer relations, besides that, the decree 7.962 was created in 2013, which strengthened the regulation of e-commerce by dealing with its inherent points, and also, it is worth mentioning the General Data Protection Law, whose advent contributed significantly to the protection of consumers in virtual spaces. Having verified the grandiosity achieved by the theme, this research aims to address consumer protection in the virtual ambience of consumption and understand the abusive practices of the suppliers that occur in this ambience. Therefore, it specifically aims to analyze the Brazilian legislative panorama regarding Consumer Law and its applicability on e-commerce, as well as the violations of law caused by suppliers in the virtual platforms of purchase and sale. The research is based on the assumption that consumer vulnerability is intensified on e-commerce, because if in the traditional market there is physical contact with both the product and the supplier, in this new form of commerce he starts to relate to digital platforms and interfaces, there is not a face, there is not a materialized individual. The present research used the dialectical method that was solved mainly through bibliographic and documentary research techniques, where scientific articles, court decisions, data obtained from competent entities and private companies, specialized doctrines on the subject and the Brazilian legal system were used. Based on the research carried out, it appears that the insecurity and distrust of consumers in e-commerce is a direct consequence of irregular and abusive acts of suppliers. The question then arises: what protection does the consumer have when using e-commerce? - It is concluded that the theme is current and necessary, considering that the internet has become an essential and universal resource, being used throughout the world for various purposes, mainly for the purchase and

sale of products and services, thus highlighting the importance of consumer protection in virtual consumption platforms.

Key-words: Consumer Relationship. Consumer. Supplier. E-commerce. Vulnerability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO	15
2.1 Aspectos basilares e conceituais das relações jurídicas de consumo	15
2.2 Princípios legais protetivos atinentes às relações consumeristas	20
3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
3.1 A internet e a origem do comércio eletrônico	26
3.2 Conceitos e formatos de comércio eletrônico	30
4 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	35
4.1 Os reflexos da virtualização das relações de consumo para o consumidor	35
4.2 As práticas abusivas do fornecedor no comércio eletrônico	40
5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO VIRTUAL DE CONSUMO	48
5.1 A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações virtuais de consumo	48
5.2 O advento do decreto 7.962/2013 e sua eficácia na regulamentação do comércio eletrônico	58
5.3 A Lei Geral de Proteção de Dados e seus reflexos nas relações virtuais de consumo	61
6 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Há quarenta anos atrás, surgia o comércio eletrônico. Com início nos Estados Unidos no final da década de setenta e origem no Brasil durante a década de noventa, o princípio básico era a compra e venda de produtos e serviços a distância, caracterizando-se pela realização de operações comerciais exclusivamente em plataformas virtuais, através de equipamentos eletrônicos, como por exemplo televisores, computadores, e mais adiante no tempo, *tablets* e *smartphones*.

Historicamente, a sociedade humana sempre demandou e buscou formas de comunicação absolutas e eficazes que tornassem universalmente viáveis as relações interpessoais. Nessa perspectiva, não demorou até que o homem pensasse e idealizasse um formato inteligente e sólido de interação que permitisse a descentralização de informações, a fim de possibilitar a comunicação e o compartilhamento de dados entre as pessoas de maneira simples e remota.

Foi durante o ano de 1969 que ocorreu a criação do que conhecemos hoje como internet, e nos anos seguidos, essa tecnologia seguiu sendo desenvolvida e aperfeiçoada, sendo utilizada com muitas finalidades e por diferentes nações. Como consequência, no ano de 1979, surge a ideia do comércio eletrônico, ensejando uma nova modalidade de transações comerciais que seria aprimorada nos anos seguintes. Considerando a globalização, a tecnologia da internet alcançou e começou a ser operada por diversos países, havendo de igual modo a expansão do comércio eletrônico. Logo, em 1995 se originava a primeira loja virtual no Brasil, o que marcou o início do comércio digital no país.

Não obstante ser uma forma mercantil inovadora e muito útil, claramente trazia consigo particularidades e problemáticas, surgindo então demandas judiciais sobre esta espécie de relação de consumo. Muito embora nos dias atuais o Brasil conte com um amplo panorama legislativo de direitos consumeristas, compreendendo normas de eficácia vertical e horizontal, vinculando não só o Estado como também os particulares, cada vez mais tem sido possível deparar-se com casos concretos de violações praticadas nas transações comerciais realizadas via internet, evidenciando a vulnerabilidade em que se encontra o consumidor ao optar pelo meio virtual de consumo.

Neste sentido, mais do que o interesse individual de cada cidadão, a garantia da segurança do consumidor no meio virtual como um importante ator econômico abarca o interesse social a que o legislador e o julgador deverão sempre estar atentos, tratando-se efetivamente de proteger os consumidores nestes espaços, garantindo-lhes a efetividade do direito e da tutela do Estado de modo a compelir os fornecedores a empreenderem tais esforços razoáveis em prol destes indivíduos.

Tamanha a importância da segurança do consumidor nas relações de consumo para a manutenção de seus direitos que a Constituição Federal Brasileira de 1988, que foi a primeira Carta Política do país a pensar e moldar os direitos dos consumidores como um direito fundamental social e princípio de ordem econômica, desencadeou uma codificação formal e material da tutela do Estado para com estas pessoas, tratando-se de uma garantia institucional da existência e efetividade do direito consumerista, aproximando este programatismo normativo da realidade social. Evidenciando um forte compromisso com a justiça social, reforçado especialmente pelo princípio da dignidade da pessoa humana na busca do equilíbrio e da seguridade de parâmetros mínimos de tratamento digno no Estado Democrático de Direito, a Constituição Federal proclamou em seu artigo 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, ainda enrijecendo especificamente em seu artigo 170, inciso V, que “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] (V) defesa do consumidor”. Ainda, de suma importância considerar os dois diplomas legislativos que cuidam da regulamentação das relações de consumo e da defesa do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor e o decreto 7.962/2013, sendo o primeiro criado sem nenhuma especificidade referente ao comércio digital, embora possua aplicabilidade nas relações de consumo via internet, e o segundo pensado e direcionado ao mercado eletrônico.

Pode-se, pois, perguntar: Por que o consumidor ainda se expõe a uma grande vulnerabilidade quando opta por fazer uso do comércio digital? O que leva o fornecedor, que é um importante ator no cenário econômico do país por ser uma figura de grande força que sempre estimulou o mercado, atuar causando danos ou ameaça aos direitos do consumidor nas relações comerciais virtuais, em uma visível ofensa não somente à Constituição, mas também às normas infraconstitucionais? E qual é a proteção do consumidor nas relações de consumo realizadas nessa forma virtual de mercado?

No que se refere à importância justificadora do tema acoplado à pesquisa escolhida, forçoso reconhecer que a proteção do consumidor é um direito fundamental de profunda relevância dentre os elencados no título II da Carta Magna, eis que o patrocínio dessa tutela encontra-se umbilicalmente atrelado à necessidade de amparo da parte mais fragilizada do elo, à função do Estado em intervir nos casos de desigualdade e desequilíbrio social, bem como constitui pré-condição da própria dignidade da pessoa humana que rege o Estado Democrático de Direito, motivo pelo qual demonstra-se essencial o debate jurídico a este respeito. Ademais, faz-se necessário o surgimento de considerações acerca do comércio eletrônico e da importância da aplicação das leis brasileiras de proteção ao consumidor nestes espaços, de modo que a efetiva garantia à proteção do consumidor na internet concretize-se de forma prestacional preventiva, reduzindo a vulnerabilidade pela qual ele passa nas plataformas digitais.

O presente trabalho de graduação adota por objetivo geral expor a insegurança sofrida pela pessoa que decide fazer uso do comércio eletrônico, levando em consideração as constantes violações aos direitos dos consumidores praticadas pelos fornecedores nestas plataformas ao intencionarem alta obtenção de lucro, de modo que esse anseio exacerbado leva ao descumprimento de determinadas normas e condutas impostas pelo ordenamento jurídico brasileiro, propagando uma maior conscientização acerca da importância da garantia do direito consumerista na internet e apresentando os meios pelos quais se concretiza a prestação jurisdicional do Estado para com o consumidor neste ambiente, analisando, para tanto, recentes julgados e posicionamentos jurisprudenciais.

Na seção 2, é explorado o fenômeno jurídico das relações de consumo, abordando todos os aspectos basilares e conceituais que as definem, bem como os princípios constitucionais e infraconstitucionais atinentes a essa espécie de relação jurídica.

Na seção 3, são tratados os fatos históricos que circundam a origem da internet e como ela foi um elemento propulsor para o surgimento do comércio eletrônico, abordando sua essência e suas particularidades nas quais os mais renomados juristas arquitetavam suas percepções e definições acerca do tema, bem como as modalidades desta forma de comércio.

Já na seção 4, são analisados profundamente os efeitos da virtualização das relações de consumo, considerando e perscrutando a intensificação da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e as práticas abusivas cometidas pelos fornecedores nestes espaços, analisando e suscitando a problemática e as consequências destas condutas ilícitas.

Finalmente, na seção 5 é abordada a proteção que tem o consumidor nas plataformas digitais de compra e venda, explorando e compreendendo a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo virtuais, a importância do decreto 7.962/2013 na regulamentação do comércio eletrônico, e a forma como o advento da Lei Geral de Proteção de Dados contribuiu para o amparo legal dos consumidores nesses espaços.

Abordando a problemática nos campos Filosófico, Histórico, Sociológico e do Direito Constitucional, a presente pesquisa utilizou-se do método dialético, que foi solucionado através das técnicas de pesquisas documentais e bibliográficas, bem como do estudo dos registros de ocorrências em informativos de órgãos competentes.

2 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

Assim como outras espécies de relação jurídica, as relações de consumo abarcam suas particularidades, isto é, são os seus aspectos, os seus elementos constitutivos que as tornam esse elo que possui relevância para o ordenamento jurídico brasileiro.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não estabeleça exatamente uma definição dessa espécie de relação jurídica, conceitua seus elementos de modo a tentar delimitar aquilo que pode ser encaixado no que o legislador idealizou como relação de consumo.

Nesse sentido, aludida norma possui incidência nas relações cujos aspectos estejam nela assentes, o que remete, por consequência, a imprescindível observância aos princípios constitucionais e infraconstitucionais protetivos que regulam esse elo e protegem as partes que o compõem.

2.1 ASPECTOS BASILARES E CONCEITUAIS DAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

As relações de consumo sempre estiveram presentes na sociedade humana, nas primeiras civilizações já ocorria a transação de produtos entre as pessoas a fim de satisfazer seus interesses e necessidades pessoais, fosse pela simples permuta de mercadorias entre os moradores de uma determinada comunidade, ou, mais à frente no tempo, a troca de produtos e serviços por moeda, tendo a mesma se tornado o principal instrumento de poder aquisitivo em uma sociedade comercial na medida em que as relações comerciais se tornaram mais complexas.

Quando um negócio jurídico oneroso é celebrado entre duas ou mais pessoas, sejam estas físicas ou jurídicas, cuja finalidade seja a realização de uma transação comercial, tem-se a possibilidade de surgimento de uma relação de consumo.

Maria Antonieta Zanardo Donato (1993, p.70) explica o fenômeno da relação jurídica de consumo como “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o

fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço.”

Desta feita, surge a compreensão que para que uma relação de consumo se solidifique, alguns elementos e aspectos precisam estar presentes de modo a configurar esse vínculo jurídico que carrega consigo não somente especificidades, mas características que vão possibilitar a incidência dos diplomas legislativos referentes à proteção do consumidor e a regulamentação do comércio.

Por relação de consumo, entende-se um elo jurídico que vincula um fornecedor a um consumidor, e a essência, o objeto dessa relação nada mais é que a entrega de um produto ou a prestação de um serviço, na verdade, não é ilógico pensar que uma coisa pode englobar outra. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor traz os aspectos que individualizam cada elemento constitutivo desse vínculo.

Compreende-se como consumidor todo indivíduo que, dentro da relação de consumo, atua como o destinatário final, ou seja, é aquele que receberá o serviço ou produto fornecido a fim de suprir alguma necessidade ou vontade pessoal. O próprio Código de Defesa do Consumidor é bastante claro ao manifestar isso através de seu artigo 2º. (BRASIL, 1990)

Oportuno ressaltar que o consumidor não é somente aquele que adquire o produto ou serviço, pois o “caput” do artigo define como consumidor tanto quem adquire o produto ou o serviço como aquele que faz sua utilização, como um filho que recebe um presente de seu pai, por exemplo. Logo, é possível entender que há uma proteção a um eventual terceiro que não foi parte no negócio jurídico, a lei atenta para quem integra o que, para ela, é uma relação de consumo, e não somente quem foi parte no contrato.

Desta maneira, é de suma importância abordar as teorias a respeito da pessoa física ou jurídica que se encaixa ou não na ideia de consumidor para o CDC.

Se por um lado, a teoria maximalista é uma corrente mais abrangente, a teoria finalista se trata de uma corrente mais restritiva. Para a primeira, consumidor é toda a pessoa, física ou jurídica, que, na cadeia distributiva de produtos e serviços, os adquire, independente se será para uso privado ou como insumo para atividade produtiva, o que viabiliza um maior enquadramento de indivíduos ou empresas na ideia de consumidor, ensejando assim um campo mais amplo de proteção pelo CDC. Cabe aqui salientar que não deve ser confundido a utilização

do bem como insumo ou custeio para atividade produtiva com revenda, pois uma vez configurada a revenda, nem mesmo a teoria maximalista entende a prática como passível de tornar quem o faz como consumidor, como o exemplo dado por José Roberto Castro Neves (2006, p.103), “o comerciante que compra da fábrica para, em seguida, colocar o produto a venda em sua loja, não é consumidor [...]”. Já a segunda teoria traz o raciocínio de que consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire o bem unicamente para uso privado, sem incorporá-lo em produção alguma, ou seja, sem pretender atividade econômica, o que por consequência restringe o campo de atuação do CDC.

Como consequência da existência dessas duas teorias divergentes entre si, surge uma problemática referente a uma situação específica dentro da cadeia de consumo, como casos em que o motorista de aplicativo, para exercer a profissão, compra um carro, ou um empresário que adquire computadores para poder executar suas atividades comerciais. Seriam estes consumidores ou não?

Primeiramente, o código estabelece que consumidor é o destinatário final de determinado produto ou serviço, esse destinatário pode ou não ser consumidor a depender da teoria, pois, se para uma, aquele que incorpora o bem em atividade econômica pode ser enquadrado como consumidor, admitindo então que o consumidor intermediário é também protegido pela norma, para outra, não. Certo é que o Código de Defesa do Consumidor é objetivo ao adotar a teoria finalista, considerando como consumidor o destinatário final fático e econômico, ou seja, aquele que não influencia na cadeia produtiva-distributiva, por essa lógica, a resposta do questionamento acima seria negativa.

Ocorre que, de acordo com o que explica Rizzatto Nunes (2018), o CDC não diferencia bens de consumo de bens de produção, e em uma relação de consumo, existe a possibilidade de um produto ou serviço que está sendo ofertado para que as pessoas o adquiram e o consumam, seja utilizado também para produzir alguma coisa. Para tentar solucionar essa hipótese, o autor explica então magnificamente que a resposta está justamente no bem, isto é, se for o produto ou serviço colocado no mercado para consumo, ainda que possa ser usado para fins de produção, há uma relação de consumo entre aquele que vendeu e aquele que comprou, estando sob a égide do CDC. Ainda, o jurista exemplifica diferenciando o sujeito que compra uma usina para realizar a produção de álcool e posteriormente comercializá-lo, do despachante que compra uma máquina de escrever para fazer guias em seu escritório, pois não há aos montes e nem em uma loja de shopping usinas para serem compradas, e a sua função é produzir, enquanto um

item como uma máquina de escrever, embora também possa produzir, sempre será anunciado pelos veículos de comunicação e estará à disposição nas lojas para ser adquirida para consumo.

Além disso, uma tendência na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça deu origem a uma nova linha de raciocínio, que é a teoria finalista mitigada. Essa teoria, no geral, incorpora a essência da teoria finalista, mas se torna mais ampliadora ao levar em conta a vulnerabilidade técnica, jurídica e econômica do adquirente frente ao fornecedor, podendo então ser entendido, conforme pondera Claudia Lima Marques (2006), que para a Corte existe uma subjetividade em relação ao consumidor e uma objetividade em relação ao seu papel na sociedade de consumo.

Nesse sentido, manifestou-se o STF no julgamento do agravo interno no recurso especial nº 1.895.674:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 211/STJ. OMISSÃO NO JULGADO. NÃO OCORRÊNCIA. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MITIGAÇÃO DA TEORIA FINALISTA. VULNERABILIDADE. FALTA DE COMPROVAÇÃO ACERCA DA CULPA EXCLUSIVA DA PARTE RECORRIDA. REEXAME DE PROVAS. SÚMULA 7/STJ. AGRAVO NÃO PROVIDO. 1. "Inadmissível recurso especial quanto à questão que, a despeito da oposição de embargos declaratórios, não foi apreciada pelo Tribunal a quo" (Súmula 211/STJ). 2. Se as questões trazidas à discussão foram dirimidas, pelo Tribunal de origem, de forma suficientemente ampla, fundamentada e sem omissões, deve ser afastada a alegada violação aos artigos 489, § 1º, II, III, IV, VI, 1.022, II, parágrafo único, II, do Código de Processo Civil de 2015. 3. Não cabe, em recurso especial, reexaminar matéria fático-probatória (Súmula n. 7/STJ). 4. Em situações excepcionais, **a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça mitiga a teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte, embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresente em situação de vulnerabilidade**. 5. Agravo interno a que se nega provimento. (STJ - AgInt no REsp: 1895674 AM 2020/0240720-3, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 03/05/2021, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/05/2021). (grifo nosso).

Reunindo os argumentos citados, conclui-se então que ao se deparar com esses casos, deve o Magistrado levar em consideração a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor e também o bem que é objeto da relação de consumo, pois o próprio diploma tem como um de seus princípios a proteção da parte mais fragilizada da relação, e um negócio jurídico cuja celebração tiver por objetivo a aquisição de um instrumento produtivo, provavelmente tratar-se-á de uma relação de grande porte, o que foge do propósito desta lei, sendo aplicável o direito comum.

O próximo sujeito das relações de consumo se encontra devidamente esculpido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece uma ampla definição de quem é o fornecedor. (BRASIL, 1990)

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como entes despersonalizados, que faça parte da atividade de produção, distribuição e fornecimento dentro de uma cadeia de compra e venda de serviços e produtos, pode ser compreendido como fornecedor, inclusive se houver exportação ou importação envolvida. Significa então dizer que não apenas as sociedades empresariais são tratadas pela legislação como fornecedores e prestadores de serviços, mas o Estado e um profissional liberal, por exemplo, também.

Claudia Lima Marques (2006, p.93) levanta uma ideia brilhante acerca deste sujeito da relação ao argumentar que “o que caracteriza o fornecedor de produtos é o desenvolvimento de atividades tipicamente profissionais. Já quanto ao prestador de serviços, basta que a atividade seja habitual ou reiterada, não se exigindo que o prestador seja ‘profissional’ da área”.

Assim sendo, o prestador de serviços não deixa de estar incluso na ideia que se tem de fornecedor, pois no mercado de consumo, pratica atividade distributiva mediante a prestação de algum serviço, podendo ou não englobar o fornecimento de algum produto. Certo é que cada caso deve ser analisado individualmente para que seja possível concluir qual a atividade predominante, a fim de dar o ideal tratamento legislativo.

Em suma, se há regularmente a realização de atividade econômica, ainda que não haja profissionalismo, mas que ocorra de maneira regular e com o objetivo de satisfazer necessidade e interesse alheio a fim de auferir lucro, tem-se a figura do fornecedor.

Por fim, o produto e o serviço são as últimas figuras que integram a relação de consumo.

Os produtos e serviços são parte extremamente importantes dentro do mercado de consumo e nas suas relações, pois a intenção tanto do fornecedor como do consumidor sempre estará em torno desses itens, afinal, o vendedor só consegue auferir lucro se tiver um produto ou um serviço a oferecer, e o que faz do consumidor ser a figura que é, é justamente o objetivo de adquirir o bem ou serviço que é de sua necessidade ou interesse pessoal, ou seja, o consumidor não está na relação de consumo pelo fornecedor, mas porque deseja obter aquilo, sendo o fornecedor um meio de obtenção do que o consumidor busca.

Ao verificar o parágrafo 1º do artigo 3º do CDC, por produto entende-se “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, cuja destinação seja satisfazer algum interesse ou necessidade pessoal do consumidor, já o serviço, talhado no parágrafo 2º do mesmo artigo, abrange “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”, desta forma, desde que não se trate de relação trabalhista, se as situações dadas pelo “caput” do artigo estiverem presentes, tem-se a prestação de um serviço como parte da cadeia de fornecimento do mercado de consumo. (BRASIL, 1990)

Embora a lei não mencione, é de se referir que um produto pode também ser durável ou não durável. Durável se é possível que sua utilização seja feita sem deterioração rápida, vindo a se tornar incapaz de cumprir sua finalidade apenas após um longo tempo de uso, e não durável se é um produto que se torna incapaz de atingir sua função em um curto período de tempo. A importância dessa observação se encontra na diferenciação que a lei dá a esses dois gêneros de produto ao estabelecer períodos e condições de garantia diferentes entre eles.

2.2 PRINCÍPIOS LEGAIS PROTETIVOS ATINENTES ÀS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Exposto do que se trata uma relação jurídica de consumo e cada um de seus aspectos, é indispensável sua discussão sob a ótica do Direito Constitucional, foi a Magna Carta que elevou o Direito do Consumidor ao ápice normativo determinando em seu texto, no artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado promoveria a proteção deste sujeito. (BRASIL, 1988)

De início, faz-se necessário reiterar que as relações de consumo existem desde os primórdios da humanidade, o homem sempre teve suas necessidades e vontades pessoais, e tanto a venda como a compra de produtos e serviços são atos que possibilitam diretamente ou indiretamente suprir isso.

Como é de conhecimento comum, a Revolução Industrial foi um marco histórico, com início na segunda metade do século XVIII, seus reflexos, que se estendem até os dias atuais, impactaram diversos âmbitos da sociedade, principalmente o mercado de consumo e as relações dele decorrentes.

Com o grande crescimento do setor industrial, principalmente no que diz respeito a evolução tecnológica e quantitativa dos meios de produção, o volume das relações de consumo sofreu drástica expansão, por consequência, essas relações deixaram de ser uma simples ligação direta entre fornecedor e consumidor, tornando-se um elo difuso e pluripessoal.

Indubitavelmente, todo esse crescimento e evolução social remetem à profunda importância de o sistema Legislativo-Judiciário acompanhar o desenvolvimento da sociedade a fim de promover uma eficácia jurídica não somente no que concerne à regulamentação das relações de consumo, mas em qualquer outro âmbito do direito, afinal, quando a sociedade muda, o direito deve mudar. Neste sentido, oportuno destacar as palavras de Eliane de Andrade Rodrigues (2010, p.1-2):

O desenvolvimento da sociedade faz aprimorar o comércio, transformando uma sociedade em que o comércio era realizado para subsistência para um comércio de consumidores. A atividade econômica mantém profunda ligação com a estrutura jurídica do sistema, vez que compete à Lei situar o homem, a empresa e a sociedade diante do poder político e da natureza, definindo seus direitos e suas responsabilidades e também fixando as balizas dentro das quais poderá ser exercida a liberdade de ação de cada um dos agentes da atividade econômica.

Isto posto, é neste ínterim que surge a necessidade de o Estado intervir regulamentando as relações de consumo de modo a nortear a atuação das pessoas físicas e jurídicas enquanto fornecedoras e promover a defesa do sujeito mais frágil do negócio jurídico, o consumidor.

O inciso V do art. 170 da Constituição Federal de 1988 assegura a defesa do consumidor ao ponderar a ordem econômica e princípios que, embora gerais, conferem sólida estrutura aos sistemas jurídicos. (BRASIL, 1988)

Primeiramente, de extrema relevância suscitar o princípio da dignidade da pessoa humana, que é inclusive considerado um verdadeiro pilar da Lei Maior, muitos dos direitos e garantias que nela se encontram o tem como escopo, e não é diferente quando se trata da defesa do consumidor.

Consolidado no art. 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988, é este o princípio que conduz as relações interpessoais, pois quando há um conflito de interesses, ainda que abstrato, nos direciona a uma solução por meio de diversas e imprescindíveis considerações. (BRASIL, 1988)

Por conseguinte, não há o que se falar em ordem econômica e em dignidade da pessoa humana se o consumidor não for usuário da tutela estatal, que neste caso se evidencia

estritamente necessária por se tratar de um sujeito vulnerável, tendo em vista que estabelece relação com aquele que, em um sistema capitalista, impõe suas vontades e objetivos, daí a importância da lei garantir um tratamento isonômico em um elo no qual há uma desigualdade, e, através dessas garantias, assegurar a liberdade do consumidor, que por sua vez pode ser compreendida como a livre escolha e aquisição.

Com esse raciocínio, conclui-se então que princípios constitucionais como a intervenção estatal, a igualdade e a liberdade, possuem também fundamental aplicação às relações de consumo.

Em que pese o brilhantismo e a importância dos princípios constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor, quando criado, também trouxe consigo princípios específicos ao criar a política nacional das relações de consumo.

No artigo 4º, inciso I, e artigo 6º, inciso VIII, do CDC (BRASIL, 1990), é prevista a vulnerabilidade e hipossuficiência de uma das partes da relação de consumo ao ser definido o consumidor como sujeito dotado desses atributos. Essa vulnerabilidade pode ser compreendida como técnica, jurídica e econômica. Técnica porque além de o consumidor não ter acesso ao sistema produtivo e conhecer seu funcionamento, quem detém conhecimento sobre as especificações dos produtos e serviços que serão adquiridos, é o fornecedor, podendo este manipulá-las a fim de atingir seu objetivo: a venda; jurídica, como explica Claudia Lima Marques (2016), devido à ausência de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia por parte dos aderentes; econômica pelo fato do fornecedor na maioria das vezes ser uma figura de grande porte econômico, sendo, neste sentido, superior em relação aos consumidores, podendo prejudicá-los. Entretanto, cabe salientar que a vulnerabilidade do consumidor, quando se tratar de pessoa física, é presumida, porém, se for o consumidor pessoa jurídica, é importante que seja feita análise particular para cada caso, considerando que pode ou não ser uma empresa vulnerável perante o fornecedor, e em caso de não haver uma fragilidade entre os sujeitos, a aplicação da teoria finalista mitigada resta prejudicada, assim como a incidência do CDC.

Em relação a hipossuficiência, não se trata somente da falta de recursos econômicos em si, mas, no caso concreto, do sujeito que se encontra em situação na qual falta conhecimento técnico e informacional acerca dos produtos e serviços quando comparado àquele que os fornece. A lei descreve, enquanto os casos concretos tornam possível sua averiguação.

Forçoso apontar que, apesar desses institutos serem vistos como semelhantes, atraem diferentes direitos, pois enquanto a vulnerabilidade reflete no direito material, a hipossuficiência, em verdade, reflete no direito processual, possibilitando a concessão da justiça gratuita, talhada no art. 98 do novo CPC (BRASIL, 2015), e a inversão do ônus da prova, conforme corrobora o art. 6º, inciso VIII, do CDC (BRASIL, 1990).

Outros princípios basilares das relações de consumo são a transparência e a informação, seja dito de passagem que não é ilógico pensar que um é consequência do outro.

É estabelecido no “caput” do art. 4º do CDC (BRASIL, 1990), que “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...] a transparência e harmonia das relações de consumo”. Em um vínculo de compra e venda, Rizzatto Nunes (2018, p.122) define a transparência como a “obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo”. É um princípio que remete o fato de ser a relação de consumo um vínculo desigual considerando as divergências anteriormente exploradas entre as partes que o compõem, e, diante disso, surge a necessidade do Estado respaldar o consumidor neste sentido, que se traduz também no dever de informação.

O dever de informação possui amparo no art. 6º, inciso III, e no art. 8º, ambos do CDC (BRASIL, 1990). A informação é crucial em uma sociedade de consumo, independente da fase da atividade negocial, pois sem ela, o consumidor não usufrui da livre escolha dentro do mercado, vez que pode ser induzido a erro. Neste sentido, Rizzatto Nunes (2018, p.456) elucida:

Na sistemática da legislação consumerista o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preço etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. Trata-se de um dever exigido mesmo antes de se iniciar qualquer relação. Impõe-se ao fornecedor o dever de informar na fase pré-contratual, isto é, na oferta, na apresentação e na publicidade. E essa informação obrigatória vai integrar o contrato.

Assim sendo, cabe aos fornecedores de ofício se encarregarem de disponibilizar todos os detalhes referentes aos produtos e serviços que colocam no mercado, e claramente não há o que se falar em transparência e informação sem que esteja presente a boa-fé.

A boa-fé objetiva é um princípio basilar em diversas áreas do direito brasileiro, inclusive no direito dos consumidores, estando esculpida no art. 4º, inciso III, do CDC (BRASIL, 1990). De uma maneira objetiva, trata-se do dever que o fornecedor tem com o consumidor de agir com ética, é um paradigma de comportamento dentro das relações contratuais, caracterizado

pela cooperação, lealdade jurídica e respeito ao pactuado que deve haver entre as partes em todas as fases e cláusulas do negócio jurídico, a fim de atingir a sua finalidade e os interesses legítimos de seus sujeitos, estando umbilicalmente ligada aos princípios da informação e transparência, tanto é assim que o art. 51, inciso IV, do mesmo diploma legislativo, corrobora que são nulas de pleno direito as cláusulas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

Observados esses princípios, o legislador se incumbiu de garantir a proteção do consumidor a partir do momento em que o fornecedor deixa de cumpri-los.

Dessarte, tem-se o princípio da proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Esse tipo de publicidade é veemente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor, através do “caput” do art. 37, especificando do que se trata cada uma delas em seus parágrafos 1º e 2º, enquanto o art. 6º, inciso IV, garante que um dos direitos básicos do consumidor é justamente a sua proteção quando se deparar com esse tipo de propaganda. (BRASIL, 1990)

Para melhor entender o que é uma publicidade enganosa e o que é uma publicidade abusiva, respectivamente, é a ação ou omissão cuja consequência seja o induzimento do consumidor a erro, como falsear alguma característica do produto/serviço ou simplesmente não dar ao mesmo a oportunidade de ter conhecimento sobre algum detalhe crucial referente ao que lhe está sendo ofertado, de igual modo, não é admitida propaganda que se aproveite da vulnerabilidade do consumidor, sendo assim abusiva toda publicidade que não necessariamente induz o consumidor a erro ou diga respeito ao bem em si, mas ofenda os bons valores, a boa moral e a ética. Ainda, enquanto a primeira dá ensejo a um prejuízo que atinge o campo financeiro, a segunda pode gerar algum dano moral ou psicológico ao aderente, e vale salientar que é possível a ocorrência de ambas simultaneamente.

Por fim, deve ser abordado o princípio da conservação contratual dentro das relações consumeristas.

A instituição do direito à modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais e do direito à revisão de cláusulas em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas tem na sua teleologia o sentido de conservação do pacto. (NUNES, 2018, p. 130).

Pois bem, a questão da modificação e revisão das cláusulas dos contratos de consumo guarda profunda relevância, primeiro porque nunca deve deixar de ser considerada a

possibilidade de surgimento de fatos posteriores ao pacto que, no momento da celebração do negócio jurídico, não poderiam ser previstos, segundo porque, por uma questão de ordem social e jurídica, é indispensável a observação aos princípios constitucionais e infraconstitucionais basilares das relações de consumo explorados ao longo deste subcapítulo, como a boa-fé, a isonomia e a vulnerabilidade do consumidor.

Talhado no art. 6º, inciso V, do CDC, trata-se de tornar possível a modificação de cláusulas que estipulem prestações desproporcionais e sua revisão quando, em caso de fatos supervenientes ao pacto jurídico, as tornem ostensivamente onerosas, sem que o contrato seja extinto. Na primeira hipótese, pode o Magistrado, a depender do caso concreto, declarar a nulidade da cláusula e integrar as demais, sempre havendo o propósito de conservar o contrato para que sua finalidade seja cumprida, e na segunda, fazer algum reajuste para que não fique o consumidor prejudicado. (BRASIL, 1990)

Em vista do conteúdo apresentado, constata-se que os princípios constitucionais e infraconstitucionais basilares às relações de consumo são imprescindíveis, pois por meio deles, tem-se uma política nacional de regulamentação das atividades comerciais aplicável a um número indefinido de hipóteses, o que permite efetiva tutela estatal em uma espécie de vínculo jurídico incessantemente presente na sociedade e economia brasileira, constituindo assim fundamental papel no Estado Democrático de Direito.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao passo que a comunicação sempre foi o principal meio de estabelecer relações entre as pessoas e que a sociedade sempre ansiou por formas de tornar o contato e outras atividades humanas mais simplificadas, acessíveis e amplas, não demorou até que se originasse um formato inteligente de interação.

O fenômeno mundialmente utilizado e conhecido como internet nos dias atuais nem sempre existiu, mas foi depois de sua origem que uma infinidade de recursos e soluções, que antes não poderiam ao menos serem vislumbrados, passaram a fazer parte do cotidiano dos seres humanos.

Verdade incontestável é que essa ferramenta refletiu em inúmeras espécies de relações humanas ao possibilitar que muitas delas saíssem do campo presencial e caminhassem para o virtual, uma delas foi a relação jurídica de consumo, que, com o surgimento do comércio eletrônico, começou a se dar também por meio da internet.

Far-se-á então, nesta seção, um estudo referente à origem da internet não somente como um fenômeno autônomo, mas como elemento propulsor de uma nova forma de comércio que tem suas próprias particularidades e formatos.

3.1 A INTERNET E A ORIGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Por toda a extensão temporal da história humana, é possível verificar que muitas das nações que compõem este mundo já estiveram inseridas em conflitos geopolíticos de grandes proporções, conflitos geram tensão e medo, que por sua vez são capazes de fazer o homem se mover em busca de sua proteção, imposição e sobrevivência.

Neste sentido, muita das tecnologias existentes nos dias atuais e utilizadas com diferentes propósitos, foram inicialmente criadas com fins militares durante guerras, tendo em vista que possibilitavam tanto a prevenção quanto a contenção de ameaças oriundas desses confrontos. (MICHEL, 2016)

Para melhor compreender como e em qual momento se deu a origem a internet, é necessário então retroceder na linha do tempo.

No ano de 1945, com o enfraquecimento e queda da Alemanha Nazista, a Segunda Guerra Mundial, que se perdurava desde 1939, teve seu fim. Ocorre, no entanto, que remaneceram dois blocos protagonistas deste conflito, o capitalismo e o socialismo, que vieram a se tornar o motivo do confronto histórico conhecido como Guerra Fria. Assim sendo, em março de 1947, o Presidente dos Estados Unidos da época, Harry Truman, proferiu um discurso declarando que o mundo precisava ser defendido contra a ameaça do comunismo, posicionando então oficialmente o país que governava como inimigo da União Soviética, nação que representava referida ideologia. (SOARES, 2020)

A Guerra Fria ficou marcada por muitos momentos de tensão que atingiram o mundo todo, tendo em vista que se tratava de um conflito ideológico cujas nações integrantes tentavam recorrentemente e de várias formas provar que uma ideologia era superior à outra em diversos sentidos, conforme Fábio Reynol explica (2002): “Os embates deram-se como numa partida de xadrez, em que cada movimento de um dos lados era seguido de uma resposta, quase que imediata, do oponente”.

No entanto, como em toda guerra, a ciência foi estimulada em razão dos interesses e necessidades humanas, resultando, nesse caso, em uma corrida espacial, tecnológica e armamentista entre os Estados Unidos e a URSS.

essa mesma tensão gerada pela queda de braço entre capitalistas e comunistas também impulsionaria a ciência e a tecnologia de um modo jamais visto durante toda a história humana. Testemunhas da importância do conhecimento científico na Segunda Guerra, Estados Unidos e União Soviética sabiam que não poderiam prescindir desse poder que auxiliou a máquina de guerra nazista e que foi fundamental na criação da bomba atômica. Entretanto, não só a indústria bélica foi beneficiada. O computador que você tem agora à sua frente; a Internet, rede em que esta reportagem foi publicada; o seu relógio digital e até a viagem do homem à Lua são, de certa forma, frutos dessa Guerra. Tecnologias das mais variadas áreas foram influenciadas por ela. (REYNOL, 2002)

Cabe aqui lembrar que quando a Guerra Fria se iniciou, os Estados Unidos, na verdade, já contavam com armas nucleares, prova disso é que foram utilizadas no final da Segunda Guerra Mundial no ataque às cidades de Hiroshima e Nagasaki, causando grande destruição e demonstrando ao mundo a potência de seu poder bélico. Por esse motivo, não demorou até que a União Soviética se movimentasse para desenvolver um armamento de mesmo nível, daí o surgimento da corrida armamentista, que foi um dos principais motivos de

tensão durante a guerra, pois muitas pessoas acreditavam que se houvesse um confronto direto entre as duas nações, o mundo teria seu fim, haja vista a capacidade de destruição das armas nucleares. (SOARES, 2020)

Ocorre que, até um certo período, não havia um meio tão amplo e prático de compartilhar dados como a internet, então os Estados Unidos temiam que caso sofressem algum bombardeio, muitas informações e comunicações valiosas fossem perdidas. Desta forma, o país começou a buscar uma maneira de proteger esses elementos.

Atualmente, é regularmente aceito que a origem da internet se encontra na tecnologia militar da década de 1960, especificamente, em virtude do anseio por um sistema de comunicações que pudesse sobreviver à uma guerra nuclear e não estivesse sob controle geral. Isso levou ao desenvolvimento de uma rede de computadores que estava ligado entre si, conhecida como ARPANET. (GILES, 2003, p.262, tradução nossa)

Desse modo, a Arpanet foi o início da essencial e universal tecnologia conhecida hoje como internet, tendo como intuito interligar os centros de pesquisa e permitir a descentralização de informações ao tornar possível a comunicação entre os militares e cientistas estadunidenses que não estivessem próximos geograficamente. Vale apontar a explicação de Manuel Castells (2001, p.15-16) acerca do tema:

As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957 [...] a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação.

Desde então, a Arpanet seguiu sendo aprimorada e conectando milhares de computadores e pessoas pelo mundo todo até se tornar a internet que conhecemos hoje, dando ensejo a um novo estilo de vida, pois se de início seus propósitos eram militares, com o tempo passou a ser incorporada por toda a sociedade humana com inúmeros fins e em diversos âmbitos, permitindo que as relações interpessoais se realizassem de novas maneiras.

Não restam dúvidas acerca do fundamental papel a internet teve e ainda tem no desenvolvimento do comércio eletrônico, porém, faz-se necessário mencionar que a primeira proposta de transação de produtos em meio não físico não a envolvia exatamente.

De acordo com matéria publicada no site Ai Press (2019?), em 1979, um inventor inglês chamado Michael Aldrich, expôs um projeto que permitia a transação de produtos *on-line*, não através de computadores e seus navegadores – afinal, websites ainda não existiam – mas por meio de um televisor modificado, que recebeu o nome de “Videotex”. Esse equipamento se conectava somente com outros de mesmo modelo, e por meio dessa conexão, as pessoas que tivessem um poderiam fazer uma compra de um produto de alguma loja física.

Apesar de ser uma rede fechada, foi uma inovação significativa na época, pois até então, as práticas comerciais não existiam em plataformas virtuais, sendo Aldrich considerado por muitos como o criador do que é chamado como comércio eletrônico, ou “*e-commerce*”.

O comércio eletrônico somente começou a ser executado em rede aberta com a criação do sistema *WorldWideWeb*, que nada mais é que o popular “www” digitado nas barras de pesquisa dos navegadores para que um site seja acessado; é através desse sistema que o conteúdo contido nos navegadores tão utilizados nos dias atuais, podem ser acessados, independente de qual seja o dispositivo, desde que nele funcione a internet.

Apesar da criação desse sistema ter ocorrido no final da década de 80, foi durante a década de 90 que se desenrolou o que chamam de “boom da internet”, vez que, devido a ele, o número de usuários desta rede de compartilhamento de dados aumentou exponencialmente, gerando, por consequência, mais atividades comerciais neste ambiente.

Logo, na década de 90, as empresas pioneiras no comércio eletrônico iniciaram suas operações, tratando-se de duas lojas extremamente populares nos dias atuais, o *eBay* e a *Amazon*, que começaram a executar seus trabalhos nas plataformas digitais durante o ano de 1995. Disso em diante, o comércio eletrônico sofreu drástica expansão pelo mundo, passando a fazer parte da sociedade de consumo. (TOMÉ, 2018)

No mesmo ano, surge o comércio eletrônico no Brasil, quando um empreendedor brasileiro chamado Jack London criou a *Booknet*, uma loja *on-line* de livros, que veio mais tarde a ser vendida para a popular empresa e loja virtual conhecida hoje como “Submarino”. London, que infelizmente faleceu há 5 anos, certamente foi precursor no que diz respeito ao comércio eletrônico no Brasil, pois foi ele o responsável por inserir no país essa nova forma de mercado.

Em entrevista cedida por Tiago Baeta no ano de 2016, ele fala:

O Jack foi uma das figuras que mais nos inspiraram na concepção do projeto E-Commerce Brasil. E foi muito importante na nossa missão de educar, transmitindo conhecimento ímpar ao nosso público em várias ocasiões. O e-commerce deve muito a ele. O E-Commerce Brasil deve muito a ele. É um dia extremamente triste para todos nós. (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Outrossim, conforme Luciana Mota Tomé (2018) explica, no início, os produtos ofertados no comércio eletrônico não eram muitos, se limitando a livros e objetos de utilidades domésticas, considerando que a chance desses itens apresentarem defeito são menores, além disso, novos tipos de produtos só seriam disponibilizados ao passo que fossem criados e lançados para consumo. Então, com o tempo, muitas categorias e gêneros de produtos e serviços foram desenvolvidos e passaram a ser vendidos pela internet, tendo em vista que a própria internet ganhou uma maior acessibilidade ao longo dos anos devido aos avanços tecnológicos.

Por fim, oportuno dizer que nos dias atuais é evidente que não há para a internet uma limitação referente ao seu campo de alcance, daí a compreensão de que esse fenômeno de fato foi e é um elemento propulsor do comércio eletrônico, sendo ambos parte do cotidiano da sociedade humana, pois se no passado parecia remota a ideia de comprar um produto de qualquer categoria que se encontrasse do outro lado do planeta, no presente é uma prática comum e extremamente acessível graças a internet.

Ante o exposto, conclui-se que a internet possui um papel crucial na origem do comércio eletrônico, trata-se de um sistema revolucionário e universal que proporcionou inovadoras formas de as pessoas interagirem e estabelecerem relações, sendo as de consumo uma espécie de elo perceptivelmente protagonista nesse espaço.

3.2 CONCEITOS E FORMATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o surgimento do comércio eletrônico, a ocorrência de relações comerciais deixou de ser possível somente no mundo físico, pois em decorrência dos avanços tecnológicos, a cadeia de fornecimento e aquisição passa a existir em um novo ambiente, havendo um elemento intermediário entre o fornecedor e o consumidor, resultando em uma nova forma de comércio que possui suas próprias particularidades e modalidades.

O comércio eletrônico propiciou uma nova modalidade de comunicação, aproximando o consumidor da oferta de bens e serviços de forma remota. A transação à distância trouxe mais agilidade na atividade comercial, maior velocidade aos atos mercantis e redução de custos administrativos, tendo como característica marcante a ausência de fronteiras geográficas. (FERREIRA, 2008, p.161).

Entende-se por comércio eletrônico o fenômeno caracterizado pela compra e venda de produtos e serviços em plataformas digitais, com posterior entrega em local definido pelo consumidor. É mais do que simplesmente poder comprar pelo computador, isso é uma ideia simplificada, pois se trata de ter a opção e facilidade de adquirir qualquer tipo de produto a qualquer momento com qualquer dispositivo eletrônico em que funcione a internet ou que, na ausência dela, disponibilize a venda de produtos remotamente.

Cabe ressaltar que não são somente os atos de vender e comprar *on-line* que fazem parte do comércio eletrônico, mas todos os elementos que, assim como em uma relação de consumo física, os rodeiam, como as questões pré-contratuais, a publicidade e a propaganda dos produtos e serviços, o pagamento, o atendimento ao consumidor e a resolução de demandas pós-venda.

Posto isso, é de extrema relevância expor as modalidades deste comércio para entender que nas plataformas virtuais a venda e o fornecimento de produtos e serviços não ocorrem apenas do fornecedor para o consumidor.

Primeiramente, o formato B2C (*business to consumer*) compreende as relações de consumo nas quais aquele que vende é um fornecedor e aquele que compra, um consumidor. Essa é a modalidade que mais está presente na sociedade, afinal, o que move a economia é justamente o consumo de produtos e a contratação de serviços pelo consumidor na acepção legal do termo, isto é, aquela dada pelo art. 2º do CDC. (BRASIL, 1990)

Já o formato B2B (*business to business*) se trata do vínculo jurídico comercial estabelecido entre empresas. Nesta modalidade, é comum que o objeto da relação seja um produto que servirá de insumo para alguma atividade comercial, esse é um raciocínio que vai de encontro ao fato de ambos os integrantes da relação serem empresas, pois se uma empresa estiver comprando como fornecedora, alguma finalidade produtiva terá este bem.

A seguir pela lógica do raciocínio apresentado no subcapítulo 2.1 a respeito do que pode ser considerado como uma relação jurídica de consumo, o formato B2C se difere do B2B porque enquanto as relações oriundas do primeiro estão sob a égide do CDC, as do segundo não estão, isso porque, para fins legais, todo consumidor é considerado destinatário final, mas nem todo

destinatário será consumidor, haja vista que pode ser, na verdade, um destinatário intermediário, ainda mais se tratando de uma modalidade em que a empresa estará adquirindo bens que serão utilizados como matéria prima para produção, além disso, pode não haver a vulnerabilidade entre os sujeitos necessária para caracterizar uma relação de consumo, afastando, dessa forma, a incidência da lei do consumidor. Com isso, é possível entender que as relações jurídicas comerciais que ocorrem no comércio eletrônico não são apenas as de consumo.

Outro formato, que por sinal tem se tornado cada vez mais presente na sociedade, é o C2C (*consumer to consumer*), caracterizado pela compra e venda entre consumidores, sites como “OLX” e “Mercado Livre” disponibilizam uma plataforma para uma pessoa física divulgar e vender algum produto ou serviço para outra pessoa física. Note-se, não é um empresário ofertando seu produto ou serviço, é uma pessoa comum que, por algum motivo, quer vender algum bem seu, como um indivíduo que, ao pretender comprar roupas novas, vende as suas em um brechó virtual para arrecadar dinheiro.

Extremamente comum nos tempos atuais, o formato C2B (*consumer to business*) diz respeito às vezes em que a essência do mercado de consumo é invertida, ou seja, ao invés do fornecedor vender para o consumidor, o contrário ocorre, sendo uma modalidade que pode ser muito favorável para ambos os lados. Um exemplo comum refere-se àquelas pessoas que atuam como “blogueiras” na internet, uma pizzaria que deseja divulgar seus produtos pode procurar alguém que tenha um número grande de seguidores e acessos nas redes sociais, e solicitar esse trabalho de divulgação para que um público maior seja atingido.

Existe, ainda, um formato identificado pela venda de produtos partindo de uma empresa para seus empregados, trata-se do B2E (*business to employee*). Nesse caso, o que ocorre é que uma empresa disponibiliza seus produtos a seus funcionários com condições especiais, como descontos exclusivos.

Por fim, há a possibilidade também de negociações virtuais envolverem a administração pública, é a modalidade B2G (*business to government*). Apesar de ser um formato do comércio eletrônico, sua ocorrência ainda é mais comum no mundo físico, como a Prefeitura de um determinado município que, ao precisar de uma empresa que forneça o serviço de gerenciamento de zona azul da cidade, abre um processo de licitação para selecionar a que melhor puder atender sua demanda. Porém, deve-se lembrar que é de suma importância que um

governo sempre investa em inovações tecnológicas, podendo esse formato virtual de contratação de serviços ser muito benéfico para a administração pública, haja vista a capacidade de facilitar o cumprimento de suas demandas e a vida de seu povo, havendo, por consequência, um impacto positivo na situação do país/estado/cidade, promovendo o bem-estar social.

Outra questão referente a essa forma de comércio que deve ser abordada, diz respeito aos seus meios de realização.

Os websites funcionam disponibilizando plataformas possíveis de serem acessadas por meio de navegadores, que por sua vez funcionam através da internet, logo, o comércio eletrônico tradicionalmente se dá por meio de websites, grandes varejistas, que no começo só tinham lojas físicas, como “Magazine Luiza”, “Americanas” e “Casas Bahia”, vislumbraram diversas oportunidades novas nessa forma de comércio, o que os levou a constituir unidades virtuais.

Ocorre, no entanto, que os aplicativos mais usados nos dias atuais através dos dispositivos eletrônicos são as redes sociais. Para se ter uma ideia, ao verificar o estudo sobre o uso global da internet e seus segmentos feito no ano de 2021 pela agência *We Are Social* juntamente com a plataforma de gerenciamento de mídia social *Hootsuite*, o número de pessoas que usam redes sociais no Brasil totalizam 70.3% da população do país, logo, essas plataformas também se tornaram verdadeiros shoppings digitais, algumas inclusive já até desenvolveram espaços exclusivos para que atividades comerciais sejam realizadas, como o *Facebook*, que disponibiliza seu próprio *Marketplace*, isto é, seu próprio mercado. (INSIGHTS, 2021)

Ainda, não deve deixar de ser mencionado o Telemarketing, que é também uma forma de comércio eletrônico, mas ao invés se dar por meio de navegadores ou redes sociais, o processo de divulgação e venda de produtos ocorre através de telefonemas, como quando uma empresa de telefonia liga para uma pessoa querendo ofertar seus serviços. Note-se, nesse caso, a internet não é empregada, porém, o elemento intermediário entre o vendedor e o cliente ainda é um dispositivo eletrônico, sendo o processo de compra e venda realizado de maneira remota.

Por fim, válido ressaltar que essa forma de comércio trouxe consigo também prós e contras relevantes, tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Pode-se citar, entre as vantagens, a ampliação dos negócios, vez que as barreiras causadas por questões geográficas são derrubadas, bem como a redução de determinados custos que rodeiam as atividades comerciais que, em meio físico, são inequivocamente necessários; entre as desvantagens, tem-

se os motivos que levam o consumidor a se expor a uma maior vulnerabilidade ao optar por fazer uso desta forma de comércio, assunto que será inclusive explorado no capítulo a seguir.

Portanto, reforça-se que o comércio eletrônico é um marco, com seu surgimento, profundas inovações têm ocorrido nas relações consumeristas, não existe mais a necessidade de os fornecedores e consumidores estarem próximos fisicamente para vender e comprar produtos e serviços, ficando evidente que se trata de um fenômeno com impactos diretos e profundos na sociedade de consumo.

4 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é uma realidade há mais de 20 anos, e em consequência da atual variedade de aparelhos tecnológicos disponíveis à sociedade, muito facilmente as pessoas tem acesso a esse ilimitado mercado bem na palma de suas mãos e o tempo todo.

Muito embora seja uma inovadora e muito mais prática forma de vender e de comprar produtos e serviços, muitas pessoas ainda tem receio em utilizá-lo. Por conseguinte, questiona-se: quais são os motivos que causam no consumidor insegurança para realizar uma compra através da internet?

À face desse questionamento, far-se-á no presente capítulo uma análise a respeito das razões por trás da hesitação do consumidor para com o comércio eletrônico.

4.1 OS EFEITOS DA VIRTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO PARA O CONSUMIDOR

Utilizar a internet para comprar produtos e serviços se tornou muito comum, isso possibilitou a ocorrência de um fenômeno que, apesar de ser uma realidade no mundo físico desde os primórdios da civilização humana, apresenta novas características ao ser executado virtualmente, fato que passou a ensejar o surgimento de novas demandas.

Segundo Claudia Lima Marques (2002, p.74), em relação à modalidade virtual de consumo:

O fenômeno é novo por sua fluidez, complexidade, distância, simultaneidade ou atemporalidade, desterritorialidade e objetividade ou autonomia. [...] **A distância física entre o fornecedor e o consumidor é fator de insegurança**, tanto quanto ao efetivo envio do produto, à lisura da forma de pagamento e do relacionamento pós-contratual, quanto em relação à lei aplicável ao contrato, uma vez que muitos desses fornecedores “eletrônicos” se localizam no exterior. (grifo nosso).

De início, sabe-se que em virtude da natureza de uma sociedade capitalista, o consumidor é a parte mais fragilizada do elo de consumo, isso porque apresenta uma vulnerabilidade perante o fornecedor. Posto isso, importa destacar que essa situação se

intensifica na internet, ainda que o comércio eletrônico tenha causado grandes e relevantes avanços na sociedade de consumo e adquirido um papel significativo na economia, novas possibilidades e situações de risco ao consumidor passam a se manifestar.

Para entender os motivos da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo via internet, em primeiro lugar discorrer-se-á sobre suas classificações.

Uma das vulnerabilidades que o consumidor apresenta frente aos vendedores é a vulnerabilidade técnica, caracterizada pela carência de conhecimento acerca das características e utilidades dos produtos e serviços, devido à falta de acesso ao sistema produtivo e o desconhecimento de seu funcionamento. Assim sendo, quem detém conhecimento sobre as especificações dos bens e serviços que serão adquiridos, é o fornecedor, podendo este manipulá-las a fim de atingir seu objetivo: a venda.

Atrelada a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade informacional diz respeito ao déficit de informações referentes aos produtos e serviços pelo qual passa o consumidor, causando, de certa forma, um obstáculo para que este sujeito compreenda por completo aquilo que ele está adquirindo.

Note-se, embora a vulnerabilidade informacional seja uma espécie independente da técnica, é derivada desta última na medida em que o consumidor não tem conhecimento pleno sobre as funções e especificidades que possui o produto ou serviço, o que torna difícil sua ciência acerca das informações inerentes a eles, e isso prejudica a escolha do sujeito comprador, porque muito do que pode influenciá-la não está ao menos lhe sendo fornecido em certos casos.

Ainda, a vulnerabilidade jurídica refere-se a falta de conhecimentos jurídicos do comprador a respeito de seus direitos enquanto consumidor, não se trata de uma dificuldade de buscar o judiciário em si, mas da ausência de consciência de tudo aquilo que é de seu direito uma vez inserido em uma relação de consumo, fazendo com que o fornecedor se beneficie disso.

Para terminar, a vulnerabilidade econômica ou fática. Por mais que os consumidores sejam autores substanciais da economia, são os fornecedores as partes detentoras de um extenso poder econômico e principalmente dos produtos que são colocados no mercado, fazendo daqueles sujeitos subordinados dentro de uma relação de consumo.

Assim sendo, existem algumas questões relacionadas às contratações virtuais que dão causa a alguns problemas. Rodrigo Eidelwein do Canto (2014, p.90) explica:

a vulnerabilidade inerente à relação de consumo transforma-se com a situação promovida pelas novas tecnologias, o que gera um agravamento da fragilidade do consumidor e desperta sua desconfiança no meio eletrônico.

Surge então a conclusão de que em decorrência da migração das relações jurídicas de consumo do espaço físico para as plataformas digitais, a desigualdade existente e legalmente reconhecida entre suas partes é potencializada.

Se por um lado a desterritorialização das atividades comerciais gerou inúmeras vantagens tanto para os consumidores quanto para os fornecedores, por outro, são os consumidores quem são prejudicados pelas suas consequências negativas. Dessa forma, fato incontestável é que a intensificação da vulnerabilidade do consumidor na internet guarda estreita relação com a principal característica das relações de consumo virtuais: a inexistência de contato físico.

Para Jean Pascal Chazal (2000), a perspectiva de que existe um agravamento da vulnerabilidade do consumidor em razão da ausência de contato físico entre ele e o fornecedor tem como base dois raciocínios, primeiro porque a partir do momento em que o consumidor não manipula o produto pessoalmente, seu juízo sobre ele resta prejudicado, existindo então uma falta de oportunidade do adquirente verificar se aquele bem suprirá suas expectativas e necessidades, isto é, são muitas as considerações que só são possíveis quando o produto está nas mãos do consumidor, caso contrário, o seu julgamento sobre ele não poderá ser realizado de maneira completa; o segundo está relacionado com os momentos e eventos pós venda, pois se o produto apresentar algum tipo de vício ou defeito que deem causa a algum problema, o consumidor pode ter problemas para solucioná-lo em razão da localização do fornecedor.

Repara-se, a transação *on-line* de bens e serviços nada mais é que um negócio jurídico, mas, hipoteticamente, e quando esse negócio jurídico é celebrado entre sujeitos de diferentes nações? O comércio eletrônico é uma forma de mercado existente no mundo todo e realizado entre o mundo todo, isso significa que uma pessoa que estiver no Brasil pode adquirir um produto de um fornecedor inglês que tenha seu estoque em uma terceira nação, mas e se surgir um problema no produto? É uma questão que envolve inclusive o Direito Internacional Privado, pois em decorrência da pluralidade de países e, conseqüentemente, de normas, é provável que, em caso de uma demanda judicial, haja uma abrangência internacional, isso sugere uma situação que não necessariamente envolve uma complexidade fática, podendo ser um caso

simples, mas sim que envolve uma complexidade procedimental, a qual dificilmente o consumidor suportaria, fazendo com que viesse a desistir de seus direitos. (MORAES, 2010)

Ainda, cabe mencionar que não é somente o contato do consumidor com o produto que está ausente no comércio eletrônico, mas também com o fornecedor, isso causa uma desmaterialização na relação de consumo. Conforme explica Claudia Lima Marques (2002, p.75):

o fornecedor não aparece materializado através de um vendedor, o fornecedor não tem mais "cara", tem sim uma marca, um nome comercial, uma determinada imagem, um marketing virtual ou televisivo, uma estratégia de telemarketing. O fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas "informável". Do fornecedor não se sabe sequer se é realmente um profissional, pois dada a diminuição dos custos de oferta e transação que a Internet traz, o fornecedor pode ser um "iniciante" ou mesmo um adolescente "genial", o fornecedor pode ser, em resumo, um outro consumidor.

Indubitavelmente isso desperta no consumidor o sentimento de insegurança, o torna vulnerável por estar se relacionando com uma pessoa, seja física ou jurídica, que em muitos casos não conhece, gerando, por consequência, desconfiança. Questões como a idoneidade do fornecedor, a entrega do produto e um atendimento caso necessário, são algumas das maiores preocupações dos consumidores, vez que temem pela demora ou até mesmo pelo não recebimento da compra, assim como pela falta de suporte do fornecedor em caso de algum defeito ou vício no produto.

Lamentoso dizer que essa desconfiança não é infundada, considerando que está relacionada com uma recorrente problemática inserida no comércio eletrônico.

Para que um negócio jurídico de consumo seja celebrado, as informações pessoais do contratante são necessárias, o que de igual modo ocorre nas compras *on-line*. Ocorre, no entanto, que muito embora nos tempos atuais a internet seja uma ferramenta indispensável na vida da sociedade humana e utilizada com inúmeros fins úteis e lícitos, é também um ambiente de risco, no qual infelizmente não é incomum a ocorrência de atos de má-fé, e fato irrefutável é que se informações pessoais caem em mãos erradas, graves problemas podem ser gerados.

Infelizmente, o comércio eletrônico tornou-se um meio para a prática infrações penais, muitos agentes criminosos se disfarçam como fornecedores e oferecem produtos e serviços com a intenção de aplicar golpes financeiros, induzem os consumidores a erro e se aproveitam de sua confiança, dando ensejo a danos que podem atingir o patrimônio e a privacidade. Estelionato e *Phishing* são exemplos de crimes comumente praticados na internet através do

comércio eletrônico, o perigo não é somente momentâneo – a perda de dinheiro pela falsa compra – mas também o vazamento dos dados pessoais e financeiros dos consumidores que podem gerar problemas ainda maiores.

Nem sempre os consumidores vão se deparar com esse tipo de cenário, mas isso não significa que outras condutas, ainda que não criminosas, não sejam capazes de causar danos materiais ou até mesmo morais, não é à toa que problemas como atraso na entrega do produto, envio de produto diverso e falta de suporte do fornecedor nos momentos pós-venda podem ensejar responsabilização civil aos vendedores.

Por fim, os contratos utilizados nas relações de consumo virtuais também se tornam um problema para o consumidor.

As relações de consumo são uma espécie de vínculo jurídico que se estabelecem por meio de um contrato, seja expresso ou tácito, vez que por meio deste se materializa a ligação entre o fornecedor e o consumidor. É neste documento que o objeto do negócio jurídico, as obrigações dele decorrentes, as cláusulas que detalham questões pertinentes do acordo e a manifestação de vontade das partes estão, sendo de irrefutável importância.

Não é diferente no comércio eletrônico, o chamado “contrato eletrônico” é seu corolário, tendo em vista ser instrumento de um negócio jurídico virtual. Porém, vale ressaltar que se encaixa em uma espécie contratual já existente, qual seja o contrato à distância, caracterizado justamente pela distância entre os contratantes no momento de sua celebração.

Ocorre que o “eletrônico”, na verdade, diz respeito a forma do contrato, pois a espécie mesmo é a de adesão, e é essa combinação que se torna uma adversidade para o consumidor no comércio eletrônico.

E por que o contrato é de adesão? Ele é de adesão por uma característica evidente e lógica: o consumidor só pode aderir. Ele não discute cláusula alguma. Para comprar produtos e serviços o consumidor só pode examinar as condições previamente estabelecidas pelo fornecedor, e pagar o preço exigido, dentro das formas de pagamento também prefixadas. (NUNES, 2018, p.31).

O contrato de adesão se tornou uma figura habitual das relações de consumo, isso porque o fornecedor não produz em massa para, no momento em que for vender, elaborar um contrato para cada comprador, os contratos são, de igual modo, elaborados em massa, todos iguais.

Se no mundo físico já é uma modalidade de contrato a qual o consumidor deve se atentar, nos meios virtuais de consumo esse cuidado deve ser ainda maior, primeiro porque o fornecedor instiga de inúmeras formas o consumidor a realizar a compra, segundo porque a facilidade de se concluir uma compra no comércio eletrônico é consideravelmente maior se comparado com o comércio tradicional, um mero “click” e um contrato que pode conter cláusulas abusivas e onerosas condicionadas à aquisição do bem, está assinado.

Desta maneira, verifica-se que os contratos empregados no comércio eletrônico também causam o agravamento da vulnerabilidade do consumidor no meio virtual de consumo e, indiretamente, despertam sua insegurança.

Em consideração a todo o exposto, resta incontestável que a virtualização das relações de consumo agrava a fragilidade da qual o consumidor é naturalmente dotado, esse agravamento guarda relação direta com as práticas abusivas dos fornecedores, pois as plataformas de consumo virtuais por si só não são causa de intensificação da vulnerabilidade do consumidor, visto que essa nunca foi uma finalidade do comércio eletrônico, se isso ocorre, é porque alguém nesse espaço está se aproveitando de seus aspectos para atingir, acima de tudo, a meta de lucratividade, não importando se algum direito consumerista será violado.

4.2 AS PRÁTICAS ABUSIVAS DO FORNECEDOR NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO

A procura pelo comércio eletrônico cresceu consideravelmente nos últimos anos, uma extensa quantidade de consumidores passou a optar pelo meio virtual de consumo, principalmente desde março de 2020, considerando se tratar de um período que vem sendo marcado pela pandemia do Coronavírus, durante a qual os Estados adotaram como principal medida a fim de conter a disseminação do vírus a restrição de circulação, com o fechamento, entre outros, do comércio. Em decorrência disso, uma alta expressiva na demanda por produtos e serviços através da internet tem sido registrada desde o ano passado.

Ao verificar a 42ª edição do estudo “*Webshoppers*” realizado pela empresa Ebit | Nielsen sobre o comércio eletrônico brasileiro, no primeiro semestre de 2020 ocorreu um recorde de faturamento em 20 anos de *e-commerce*, a porcentagem de consumidores nas

plataformas virtuais aumentou em 40% comparado com o primeiro semestre de 2019, passando de 29,4 milhões para 41 milhões de pessoas. Já a 44ª edição do mesmo estudo mostra que no primeiro semestre de 2021 houve uma diminuição no número de novos consumidores em comparação com o aumento exacerbado do primeiro ano da pandemia, atingindo a porcentagem de 3%. De qualquer modo, aquele número de 41 milhões de consumidores que por si só já era alto, não só foi mantido como ampliado para 42 milhões no presente ano. (WEBSHOPPERS, 2020-2021)

Ocorre, no entanto, que uma alta nas demandas referentes às vendas *on-line* também foi registrada. O Procon de São Paulo, por exemplo, verificou um aumento de 285% de reclamações relacionadas às compras pela internet, se no ano de 2019 o número de reclamações registradas ao órgão foi de 78.419, em 2020 essa quantidade saltou para mais de trezentas mil reclamações, queixas como atraso na entrega e até mesmo a não entrega do produto, bem como cobranças indevidas, se tornaram recorrentes. (PROCON-SP, 2021)

Se no exato período em que o uso do comércio eletrônico aumenta exponencialmente é também observada alta considerável de reclamações referentes às compras realizadas nesse mercado, significa então que existem problemas na modalidade virtual de consumo, porém não faria sentido dizer que os responsáveis pelos problemas são os consumidores, não são eles que estão na cadeia de fornecimento de produtos e serviços e os colocam no mercado, mas sim a parte com quem eles estabelecem a relação de consumo: os fornecedores.

Assim sendo, surge o entendimento de que o agravamento da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico possui uma relação estreita com as condutas dos fornecedores nesses espaços, sejam relativas à publicidade e propaganda, questões contratuais e o suporte ao cliente.

Em primeiro lugar, forçoso discorrer acerca das atividades publicitárias no comércio eletrônico.

A prática comercial não é nada sem a propaganda, por meio dela se faz toda a publicidade em torno do produto ou do serviço colocado no mercado para venda, é parte crucial do processo de fornecimento dos bens não somente por dar ciência aos consumidores de sua disponibilidade para aquisição, mas também por persuadi-los de todas as formas a efetuarem a compra, sendo uma das maiores estratégias dos fornecedores.

Se tratando do comércio eletrônico, nos dias atuais não há praticamente mais nenhuma plataforma digital na qual não se faça publicidade e propaganda, se as pessoas acessam o *Facebook*, aparece uma oferta de carro, se abrem o *Youtube* para assistirem a algum conteúdo, o comercial do lançamento de um *smartphone* se inicia antes mesmo do vídeo, se estão com a TV ligada, no intervalo da novela uma loja de roupas divulga seus produtos, se acessam o e-mail para verificar a caixa de entrada, ao menos cinco de dez das novas mensagens são anúncios, e assim segue.

Note-se, as plataformas virtuais modernas vinculam as pessoas a um mundo publicitário ao passo em que os comerciantes divulgam seus produtos e serviços por meio de todas elas, é praticamente impossível navegar pela internet ou assistir televisão sem ser bombardeado por anúncios, o que torna o comércio eletrônico extremamente acessível.

Em decorrência disso, a relação de consumo se torna desumanizada, pois o fornecedor não se relaciona diretamente com o consumidor, a sua linguagem na verdade se dá por meio dessas publicidades, caracterizadas por imagens chamativas, verdadeiro chamarizes cujo fim é unicamente atingir o lucro, inexistindo preocupação com os danos que esses anúncios podem gerar ao consumidor. (QUADRANTE, 2007)

Neste sentido, Claudia Lima Marques destaca (2002, p.74):

a contratação é a distância, e esta distância televisiva ou telemática traz uma nova espécie de pressão. Não a pressão do vendedor em sua porta, mas do fato da oferta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista.

Referida pressão relatada pela autora, causa nos consumidores uma impulsividade extrema dentro do comércio eletrônico, os fornecedores criam verdadeiros chamarizes através dessas propagandas, se utilizando de discursos persuasórios, cujo conteúdo não necessariamente é verídico e vantajoso como pensa o consumidor.

Por esse motivo, o que dá ensejo a uma problemática aqui é o resultado do volume desses anúncios virtuais somado à potencial abusividade e enganosidade deles.

A publicidade é enganosa quando há uma ação ou omissão por parte do fornecedor cuja consequência seja o induzimento do consumidor a erro, como falsear alguma característica do produto/serviço ou simplesmente não dar ao mesmo a oportunidade de ter conhecimento sobre algum detalhe crucial referente ao que lhe está sendo ofertado, e abusiva quando ocorre um

aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor, não necessariamente o induzindo a erro, mas também ofendendo os bons valores, a boa moral e a ética.

Ofertar um produto ou um serviço prestando todas as suas informações e aspectos de maneira prévia e clara, é uma obrigação imposta pela lei aos fornecedores. O art. 37 do CDC proíbe a conduta contrária, sendo a publicidade e propaganda enganosa ou abusiva expressamente vedada. (BRASIL, 1990)

Ocorre, no entanto, que muitos vendedores não cumprem com referida imposição legal, a virtualização da publicidade e propaganda abre brechas para que o fornecedor se aproveite da falta do contato físico do consumidor com o produto e utilize de meios atrativos a seu favor, não sendo necessariamente favoráveis para a outra parte, a intenção excessiva de lucro leva a ausência da boa-fé nos vendedores ao enxergarem na inferioridade técnica intensificada do consumidor não a necessidade de cuidado extra, mas sim vantagem, criando anúncios persuasivos e enganosos, em muitas vezes nada claros e com os fatores que podem influenciar na decisão do consumidor colocados nas entrelinhas de modo a dificultar sua compreensão, como consequência, o desequilíbrio presente entre as partes é reforçado, é um estímulo muito agressivo de compra para um sujeito cuja vulnerabilidade se dobra nestes espaços, trazendo o comércio eletrônico riscos extras para os consumidores.

A título de exemplificação de publicidade enganosa, pode-se citar o *cybersquattig* e os *metatags*. O primeiro constitui prática publicitária enganosa a partir do momento em que o sujeito, através de um site aparentemente pertencente a uma marca, se passa pela sede virtual de uma empresa da qual, em verdade, não é dono, induzindo o consumidor a erro; o segundo pode também constituir prática enganosa, ocorre quando o fornecedor se utiliza dos principais termos digitados por aqueles que navegam pela internet, fornecidos pelos sites de busca, para induzi-los a acessar seu site, ainda que não seja o que o consumidor está procurando. (LORENZETTI, 2004).

A respeito da internet, cumpre examinarmos ainda os “*cookies*”. É de conhecimento comum que quando um site é acessado, uma janela aparece e é solicitado o consentimento do indivíduo para que seus dados sejam armazenados, trata-se de um arquivo de texto que fica gravado nos navegadores da internet, no qual os “passos” das pessoas por eles ficam armazenados, sendo muito utilizado no comércio eletrônico para que os fornecedores entendam o comportamento de compra dos consumidores a fim de elaborarem toda uma interface

comercial atrativa e instigadora para aumentar as chances do consumidor comprar. Cumpre ressaltar que isso remete a um outro grave problema do comércio eletrônico.

É sabido que os consumidores precisam fornecer seus dados para que uma compra virtual seja finalizada, mas até que ponto é seguro fornecer informações pessoais para fornecedores de produtos e serviços?

É muito comum se deparar com e-mails e outros tipos de mensagens virtuais contendo a oferta de algum produto ou serviço, contudo, algumas dessas ofertas são de empresas com as quais os consumidores nem sequer se relacionaram, tampouco forneceram seus dados pessoais.

O que se tem aqui é que dados pessoais são manipulados como se produtos fossem, fato incontestável é que eles foram transformados em verdadeiras mercadorias, não existe nos dias atuais um sigilo de informação absoluto, as empresas, que muitas vezes são até mesmo concorrentes, transferem entre si livremente as informações dos consumidores para que um público cada vez maior seja atingido.

Ocorre que, em muitas dessas situações, o consumidor nem sequer consentiu para que seus dados fossem passados para terceiros, o que evidencia uma enorme irresponsabilidade por parte dos fornecedores, e apesar dessa prática ter se tornado muito comum como se perigo não houvesse, dados pessoais são hoje o ativo mais valioso do mundo, tamanha é a quantidade e dimensão de danos que podem ser gerados se obtidos por pessoas que agem de má-fé que o Código de Defesa do Consumidor certamente não seria o único diploma legislativo a incidir nessas situações.

Danos materiais e morais são alguns dos prejuízos que podem atingir o consumidor em razão dessa manipulação descuidada, e ainda que essa prática, no caso concreto, não tenha de fato reflexos patrimoniais para o sujeito comprador, pode constituir dano moral *in re ipsa*, pois o sentimento de insegurança por ele experimentado ao ter sua privacidade violada afeta não o patrimônio material, mas sim o imaterial, ofendendo os direitos da personalidade.

Corroborando com o entendimento acima, se manifestou o Tribunal de Justiça de São Paulo no julgamento das Apelações Cíveis nº 1013002-14.2018.8.26.0576:

Apelações Cíveis. Ação condenatória de obrigação de fazer c.c indenização por ato ilícito. Sentença de parcial procedência. Inconformismo de ambas as partes. **Divulgação de números telefônicos do autor. Banco de dados. Compartilhamento de informações pessoais. Abertura de cadastro com dados pessoais do consumidor sem autorização. Dever de informação. Código de Defesa do**

Consumidor. Violação à privacidade. Dano moral in re ipsa. Entendimento em sede de recurso especial, REsp. 1.758.799. Sentença reformada em parte. Sucumbência exclusiva da ré. Recurso do autor provido e não provido o da ré. (TJ-SP - AC: 10130021420188260576 SP 1013002-14.2018.8.26.0576, Relator: Hélio Nogueira, Data de Julgamento: 19/06/2020, 23ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/06/2020) (grifo nosso).

Posta assim a questão, é de se ratificar que a desconfiança do consumidor no comércio eletrônico não é infundada, essas práticas ilícitas dos fornecedores acabam por causar incertezas nas pessoas quanto ao meio virtual de consumo.

Não bastasse os anúncios virtuais serem extremamente intensos, persuasivos e, em determinados casos, enganosos e abusivos, o modelo de contrato utilizado no comércio eletrônico faz com que o consumidor muito facilmente se torne aderente daquilo que está sendo ofertado.

Primeiramente, Claudia Lima Marques (2002, 70-71, apud VIVANT, 1999, p.13-89-105), considerando os ensinamentos de Michael Vivant, traz uma análise a respeito dos tipos de contratos do comércio eletrônico:

Vivant analisa os seguintes contratos do comércio eletrônico que, por envolverem consumidores, nos interessam: 1. Os contratos de acesso técnico às redes eletrônicas (contrato entre o consumidor e um fornecedor de acesso -servidores, TVs cabo e outros); 2. o contrato de venda on-line, venda de produtos materiais, que serão entregues a posteriori no local indicado pelo consumidor e venda de produtos imateriais (software, etc.) a ser enviado pelo mesmo meio eletrônico; 3. contratos de bens "informacionais", bens totalmente desmaterializados, como músicas, revistas online, educação à distância, acesso a informações, a imagens, filmes, trailers, histórias em quadrinhos, jogos, videogames, etc. Incluiríamos também 4. os contratos de prestação de serviços on-line ou por Internet, como contratação com agências de viagens, transportadoras, seguradoras, bancos e financeiras, contratos não tratados por Vivant.

O que todos esses tipos de contratos têm em comum é a sua forma de realização, isto é, os contratantes não estão juntos fisicamente no momento de sua celebração, tratando-se de espécie contratual já conhecida, qual seja o contrato à distância, o que o comércio eletrônico gera é uma mudança em sua forma, que deixa de ser física e passa a ser virtual, entendendo-se então que os contratos à distância podem ser tanto físicos como virtuais.

Contudo, as características dos contratos do comércio eletrônico não se resumem apenas a distância entre os seus pactuários, o que dá ensejo a possibilidades de risco para o consumidor é o fato do contrato ser de adesão. Já mencionado no subtópico anterior, se trata de espécie contratual na qual o fornecedor estipula absolutamente todas as cláusulas, cabendo ao consumidor aceitar o não.

anote-se que o uso do termo “adesão” não significa “manifestação de vontade” ou “decisão que implique concordância com o conteúdo das cláusulas contratuais”. No contrato de adesão não se discutem cláusulas e não há que falar em *pacta sunt servanda*. É uma contradição falar em *pacta sunt servanda* de adesão. Não há acerto prévio entre as partes, discussão de cláusulas e redação de comum acordo. O que se dá é o fenômeno puro e simples da adesão ao contrato pensado e decidido unilateralmente pelo fornecedor, o que implica maneira própria de interpretar e que, como também vimos, foi totalmente encampado pela lei consumerista. (NUNES, 2018, 465-466).

Pois bem. Sabe-se que um negócio jurídico é um acordo de vontades decorrente da autonomia da vontade das partes, porém, nos contratos de adesão, a ideia de autonomia da vontade resta, de certo modo, prejudicada, isso porque o consumidor não tem a chance de discutir o conteúdo do contrato, as cláusulas são estipuladas unilateralmente pelo fornecedor e a única liberdade que tem o aderente é de aceitar ou não, o que se pararmos para pensar, também não é uma liberdade total, pois vivemos em uma sociedade capitalista, em algum momento da vida as pessoas vão ter que se inserir no mercado de consumo por uma questão simples de sobrevivência, e conseqüentemente, em algum momento as pessoas serão parte nos contratos de adesão, e se os consumidores não podem manifestar sua vontade nas questões contratuais, não se tem uma autonomia de vontade plena.

Quando esse tipo de contrato - que por si só já é motivo para o contratante ter uma atenção especial no momento da celebração do negócio jurídico - é utilizado no comércio eletrônico, a possibilidade de haver a violação de algum direito é ainda maior, pois note-se, o consumidor está navegando pela internet, neste espaço ele será intensamente atingido por propagandas, essas propagandas, por sua vez, agressivamente o instigarão a comprar, porém, aproveitando do agravamento de sua vulnerabilidade nas plataformas digitais, o conteúdo dos anúncios não necessariamente veiculará todas as informações atinentes ao produto e ao negócio jurídico, sendo possível que este negócio jurídico, cujo teor pode não estar sendo totalmente revelado ou seja de alguma forma danoso ao consumidor, seja concretizado por meio de um mero “click”.

Desta maneira, o vendedor pode estipular cláusulas abusivas e onerosas que são, de uma maneira muito simples, possíveis de serem aceitas pelo sujeito comprador, e não somente isso, mas que literalmente condicionam a concretização de um negócio jurídico cujos elementos se aproveitam o tempo todo da fragilidade técnica, informacional e jurídica dos consumidores no meio virtual de consumo, não se divergindo, neste sentido, o contrato.

Por fim, oportuno fazer algumas breves considerações acerca do atendimento ao cliente.

Em muitos casos, os consumidores precisam de um suporte do fornecedor para solucionar eventuais problemas ou somente dúvidas relativas aos produtos e serviços que estão sendo ofertados, e tendo em vista que é ele quem detém todas as informações inerentes a esses bens e quem realiza a venda, inegavelmente é ele quem deve dar esse suporte.

Não obstante, é comum que os consumidores não recebam esse atendimento, uma das maiores preocupações das pessoas ao comprar pelas plataformas digitais é justamente a falta de amparo caso ele seja necessário em algum momento, e isso realmente acontece em algumas compras, o fornecedor efetua a venda e logo em seguida desaparece sem disponibilizar canais viáveis de atendimento, podendo se tratar de um crime, onde isso é intencional, ou simplesmente de uma omissão resultante de seu despreparo.

Certo é que se uma pessoa física ou jurídica se coloca no mercado para realizar a venda de produtos e serviços, deve se preparar de modo que possa oferecer aos clientes meios para prestar assistência caso eles precisem, entendendo-se então que em caso contrário, há uma prática abusiva pelo fato do fornecedor se beneficiar da aterritorialidade do comércio eletrônico para não cumprir com suas responsabilidades.

Diante de todo o exposto, conclui-se que com a migração do comércio do mundo físico para o mundo virtual, os fornecedores passaram a se beneficiar ainda mais de sua superioridade, práticas abusivas passaram a ser cometidas como parte das estratégias de venda do meio virtual, havendo como consequência um agravamento na posição de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor. Contudo, as causas desse agravamento nunca irão se traduzir em justificativas, sendo tais práticas inadmissíveis, daí a importância de haver uma regulamentação das relações jurídicas de consumo que ocorrem na internet e de uma proteção efetiva aos consumidores nessas plataformas, é o que se tem como objeto de discussão do próximo capítulo.

5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MEIO VIRTUAL DE CONSUMO

O presente tópico trata da questão central do trabalho que inspirou a temática da monografia, cuja finalidade é explorar a prestação jurisdicional do Estado nas relações jurídicas de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico, a fim de compreender a relevância das normas existentes no Brasil inerentes a proteção do consumidor nos meios virtuais de costume.

Em um primeiro momento, far-se-á uma análise a respeito da aplicabilidade que o Código de Defesa do Consumidor tem nas relações de consumo virtuais, posteriormente, da eficácia que o decreto 7.962/2013 possui na regulamentação do comércio eletrônico e, por fim, do amparo jurídico adicional que passou a existir aos consumidores com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados.

5.1 A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO

Conforme exposto, a despeito de proporcionar um meio de consumo mais prático e até mesmo melhor ao possibilitar um mercado ampliado e mais variado devido à ausência de barreiras geográficas, o comércio eletrônico ainda desperta uma certa insegurança e desconfiança nos consumidores.

Cumprido salientar, todavia, que essa insegurança e essa desconfiança não são injustificáveis, em síntese, isso é resultado das condutas inidôneas que há tempo os fornecedores tem nas plataformas digitais, o que causa uma potencialização da vulnerabilidade do consumidor.

Posto isso, mais do que importante, é estritamente essencial a atuação do Estado, evidenciando-se a necessidade de o Código de Defesa do Consumidor abranger também as relações de consumo realizadas por meios virtuais, de modo a garantir a proteção dos consumidores e nortear as ações dos fornecedores nestes espaços.

Criado em 11 de setembro de 1990 e em vigor desde 11 de março de 1991, o CDC completou 3 décadas de vigência no ano atual. Desde o início, a norma tem por escopo regulamentar as relações jurídicas de consumo, foi por meio dela que a proteção dos consumidores passou a ser positivada e garantida, sendo uma grande conquista desses indivíduos.

Na época em que o legislador elaborou a norma, o comércio eletrônico ainda não tinha chegado no Brasil, então muitos aspectos atinentes a esse tipo de mercado não tinham como ser levados em consideração, porém, não tardou até que a internet começasse a ser empregada para a comercialização de produtos e serviços, e quando isso se iniciou, o consumidor passou a ocupar uma posição de risco ainda maior ao passo em que novas hipóteses de violação de seus direitos surgiram, desde então, o Estado tem sido demandado para solucionar estes problemas e proteger os consumidores.

Neste sentido, se manifesta Rodrigo Eidelvein do Canto (2014, p.11):

É inegável que o ambiente virtual metamorfoseou as relações de consumo, demandando um movimento intenso dos aparatos legiferantes nacionais e internacionais para albergar essa nova situação oriunda do desenvolvimento tecnológico.

Isto posto, oportuno lembrar que o CDC possui aplicação estrita às relações de consumo, isto é, onde há um vínculo entre um fornecedor e um consumidor, nas acepções legais dadas pela lei, cujo objeto é a prestação de um serviço ou a venda de um produto. Essa definição mantém-se intacta no que concerne às relações de consumo virtuais, no tópico 3.2 do trabalho foram exploradas as modalidades de comércio eletrônico, e lá se entendeu que nem sempre as atividades comerciais ocorridas na internet estarão sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, isso porque os elementos para que esteja configurada uma relação jurídica de consumo podem não estar presentes, como exemplo disso tem-se o formato B2B, no qual são duas empresas se relacionando na maioria das vezes para negociar matéria-prima, devendo este vínculo ser tratado pelo direito comum, mas fato irrefutável é que no caso concreto diversas questões não podem deixar de ser ponderadas, como a vulnerabilidade daquele que fez a compra perante aquele vendeu, se o bem vendido foi colocado no mercado para ser um bem de consumo ou um bem de produção, e se o produto adquirido retornará ou não para a cadeia de circulação de bens e serviços, podendo ser uma situação que, embora não haja pessoa física envolvida, configure uma relação de consumo a depender dos pontos acima citados. Certo é que o Magistrado deve sempre fazer uma análise específica para verificar se é ou não possível a

incidência dessa norma nas relações jurídicas virtuais, mas tenha-se presente que, sendo uma relação de consumo, ela é perfeitamente cabível, não importando o ambiente no qual o vínculo é estabelecido.

Diante disso, para discorrer sobre a proteção do consumidor no meio virtual de consumo, é de extrema relevância fazer, em primeiro lugar, breves menções acerca de alguns princípios do CDC que permeiam as relações de consumo e seus impactos no comércio eletrônico.

Conforme exposto no capítulo anterior, a vulnerabilidade do consumidor se agrava na internet, isso porque este sujeito sofre um intenso déficit informacional a respeito do produto e serviço que lhe está sendo oferecido, bem como em relação a quem está oferecendo o bem, a distância entre as partes da relação é causa direta da intensificação da vulnerabilidade do adquirente, é que omitir informações dos bens que são colocados para venda na internet se torna uma atividade muito simples para o fornecedor a partir do momento em que o consumidor não manipulará a mercadoria, com isso, só terá plena ciência de todas as características do que comprou a partir do momento em que estiver em suas mãos, desta forma, ainda que não seja fornecido ao consumidor apenas uma das características inerentes ao produto, não há o que se falar em livre escolha, vez que não há acesso as peculiaridades que podem influenciar sua decisão.

Logo, mais do que nunca, os princípios consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor são de fundamental aplicação neste espaço, pois se nas vendas ocorridas em espaços físicos os fornecedores devem agir com transparência e com o dever de informação, nos espaços virtuais essa transparência e o dever de informar são ainda mais importantes em razão da falta de contato físico do consumidor com o produto.

Ligado aos princípios acima colocados, não deve se deixar de apontar o princípio da boa-fé objetiva, principalmente devido a uma cultura de medo existente em torno das compras virtuais por parte dos consumidores.

Como é de conhecimento comum, existem muitas pessoas na internet agindo de ma-fé, com a pretensão de se aproveitar do sujeito que adentra esse espaço para efetuar alguma compra, daí a importância da imposição da boa-fé como padrão de conduta dentro da cadeia de fornecimento, é crucial que o consumidor seja resguardado por essa forma positiva de tratamento nas relações de consumo virtuais em decorrência de sua insegurança, não se

admitindo o contrário, pois a partir do momento em que o fornecedor age com ética, honestidade, lealdade e cooperação, uma relação de confiança entre as partes se constrói e o princípio da confiança e da dignidade da pessoa humana se demonstra presente.

Não obstante, os fornecedores nem sempre agem da maneira que a lei determina, não são incomuns as situações em que o consumidor se encontra em situação de dano. No tocante a esses casos, em que há uma violação dos direitos dos consumidores, a responsabilização do fornecedor é expressamente objetiva, conforme redação dada pelos arts. 12 e 14 do CDC:

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

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (BRASIL, 1990)

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (BRASIL, 1990)

Assim sendo, no comércio eletrônico, de igual modo, é o fornecedor quem arca com os danos gerados ao consumidor.

Imagina-se, a título de exemplificação, uma situação na qual um consumidor adquire um computador pela internet e o prazo estipulado para entrega deste produto é de 15 dias úteis,

passado o prazo, o computador não chega. Ocorre, no entanto, que o problema não foi ocasionado diretamente pelo fornecedor, mas sim pela empresa transportadora, houve um extravio que prejudicou a entrega do produto. Como se verifica a responsabilidade objetiva nesse caso?

Em primeiro lugar, o tempo que o fornecedor estipula para entregar o produto faz parte da sua oferta, e o art. 35 do CDC é claro ao estabelecer um rol taxativo que dá ao consumidor três diferentes meios de cobrar uma solução diretamente do fornecedor em casos de descumprimento da oferta:

Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

(BRASIL, 1990, grifo nosso)

Note-se, ainda que a responsabilidade não tenha sido diretamente do fornecedor, o dever de arcar com o dano é dele, e a importância disso se evidencia pela quantidade de sujeitos intervenientes dentro da cadeia de fornecimento de produtos e serviços no comércio eletrônico, o consumidor enfrenta dificuldades de resolver o problema por não saber quem acionar, o que decorre de sua vulnerabilidade jurídica nas relações de consumo virtuais, então o fato de a pessoa que efetuou a compra ter amparo legal para requerer uma solução diretamente ao vendedor, é um ponto extremamente positivo e não é minimamente indevido, tendo em vista que a entrega é parte da negociação com o fornecedor, e ainda que essa atividade seja terceirizada por algumas empresas, só podem estas se eximirem da responsabilidade se demonstrarem por prova inequívoca que a culpa foi exclusivamente de terceiro.

O caso abaixo trata-se de uma apelação que foi interposta pela empresa B2W Digital, uma fusão entre as lojas “Submarino”, “Americanas.com” e “Shoptime”, por não ter concordado com a sentença proferida em primeira instância favorável ao autor da ação. O requerente havia comprado uma máquina fotográfica pelo site das lojas Americanas, ocorre que além de nunca ter recebido o produto, pagou três das quatro parcelas que englobavam o valor total do produto. Desta forma, foi ajuizada ação rescisória de negócio jurídico cumulada com ação indenizatória por danos morais e materiais, os pedidos foram julgados procedentes e a ré condenada a pagar tanto os danos morais quanto os danos materiais. Não tendo concordado com a decisão, a empresa interpôs recurso de apelação, nas razões recursais reconheceu a

compra e a não entrega do produto, mas atribuiu culpa a terceiro, o argumento era que a culpa na verdade foi da transportadora, sendo causa de excludente de sua responsabilidade objetiva, e por essa razão, requestou pela reforma da decisão para que os pedidos fossem julgados improcedentes ou fosse o quantum indenizatório reduzido. No entanto, nas contrarrazões o apelado reiterou que a culpa era exclusivamente da empresa com a qual estabeleceu a relação de consumo, não havendo o que se falar em excludente de responsabilidade. O Desembargador do caso entendeu que não poderia ser aplicada a excludente de responsabilidade, pois a apelante não comprovou que a culpa foi, de fato, de terceiro, não tendo juntado nenhum elemento probatório e nem mesmo que tinha contratado a suposta transportadora. Logo, o pedido de provimento ao recurso foi negado, restando evidente a violação ao direito do consumidor, e o quantum indenizatório não foi diminuído, pois foi entendido que estava presente a situação de dano moral e material, atendendo os valores os princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Foi a fornecedora a parte responsável pela falha no serviço.

Consumidor. Compra pela internet. Não recebimento do produto. Falha da transportadora. Não demonstração. Responsabilidade objetiva da comerciante. Indenização material e moral. É do fornecedor o ônus de provar a ocorrência das excludentes de responsabilidade prevista no § 3º do III do art. 12 do CDC. Não havendo prova inequívoca, a excludente não se aplica. O dano moral está tipificado, pois que ultrapassada a barreira do mero aborrecimento, diante das diversas tentativas de se obter o bem comprado. O valor proporcional e razoável para atingir sua finalidade indenizatória. (TJ-RO - APL: 00065998020118220001 RO 0006599-80.2011.822.0001, Relator: Desembargador Raduan Miguel Filho, Data de Julgamento: 16/04/2013, 1ª Câmara Cível, Data de Publicação: Processo publicado no Diário Oficial em 09/06/2014.)

Sob uma outra perspectiva acerca da situação hipotética dada anteriormente, e se o computador tivesse sido devidamente entregue dentro da data estipulada mas o consumidor, ao ter contato físico e manipular o produto, chegasse a conclusão de que aquele dispositivo na verdade não atende as suas expectativas e necessidades? isso remete à vulnerabilidade informacional e técnica do produto, pois vejamos, a priori, o consumidor acreditou que a máquina supriria suas necessidades, fosse pela resolução da imagem ou pela quantidade de memória disponível no dispositivo, entretanto, quando o bem chegou em sua residência, o adquirente percebeu que a resolução era inferior ao que parecia ser, além disso, parte da memória disponível seria utilizada pelo próprio sistema do computador, não sendo então a quantidade ofertada no anúncio completamente disponível para uso. Claramente tem-se também uma problemática relativa à publicidade do produto, mas o que se suscita aqui é: como o consumidor que efetuou a compra pelo comércio eletrônico pode se valer do CDC?

Pois bem, o Código de Defesa do Consumidor preceitua que existe a possibilidade de o consumidor pedir a troca do produto ou o ressarcimento do valor por ele pago no prazo de sete dias úteis a contar da data do recebimento do produto. Atente-se para o art. 49 da norma:

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

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

A lei é bem clara, não há aqui exceção, o legislador foi brilhante ao criar o chamado direito de arrependimento, pois como já se sabe, a vulnerabilidade técnica e informacional das quais é o consumidor dotado se potencializam na internet, e diante desse agravamento, surge o entendimento de que quem o concretiza, direta ou indiretamente, deve também repará-lo, ainda que seja por meio do mero ressarcimento dos valores pagos, trata-se de não obrigar o consumidor a permanecer com o produto que, ao ter em mãos, foi constatado como inapto a cumprir suas expectativas e necessidades.

A respeito do tema, o autor Fábio Ulhoa Coelho (2016) argumenta que o direito de arrependimento não deve abranger os casos em que os fornecedores disponibilizam as informações completas dos produtos e serviços que estão colocando para venda na internet, pois aquele que acessa o estabelecimento virtual através das plataformas digitais, é como se estivesse na loja física, e por esse raciocínio não haveria sentido em imputar ao fornecedor a obrigação de trocar ou devolver o valor do produto ao consumidor em caso de arrependimento deste.

O direito de arrependimento é reconhecido ao consumidor apenas nas hipóteses em que o comércio eletrônico emprega marketing agressivo. Quando o website é desenhado de modo a estimular o internauta a precipitar-se nas compras, por exemplo, com a interposição de chamativos ícones movimentados, em que as promoções sujeitam-se a brevíssimos prazos, assinalados com relógios de contagem regressiva, então é aplicável o art. 49 do CDC. Caso contrário, se o website não ostenta nenhuma técnica agressiva, o direito de arrependimento não se justifica. (COELHO, 2016, p.64).

Ora, por mais que o fornecedor preste todas as informações relativas ao produto, reconhecidamente o consumidor apresenta uma vulnerabilidade técnica justamente por não ter noção acerca do funcionamento e características do bem, e a falta de contato físico com o produto agrava essa vulnerabilidade, além de fazer uma enorme diferença no momento da

decisão do adquirente. Nessa linha de raciocínio, Claudia Lima Marques (2002, p.76) argumenta que:

o meio eletrônico, automatizado e telemática, em si, usado profissionalmente pelos fornecedores para ali oferecerem seus produtos e serviços aos consumidores, representa aos consumidores leigos, um desafio extra ou vulnerabilidade técnica.

Seria então um cenário justo obrigar o consumidor a permanecer com o produto? sem dúvidas que a resposta é não. Isso não significa que o consumidor pode devolver o produto em qualquer condição, é claro que a compra deve ser devolvida em perfeito e preservado estado, a questão é que uma vez devolvido, o fornecedor pode recolocar o produto na cadeia de fornecimento e, em algum momento, atingir novamente sua finalidade de venda, já o consumidor, se não pudesse devolvê-lo, ficaria prejudicado, vez que perderia seu dinheiro com um produto que, apenas no recebimento, seria verificado como incapaz de atender suas expectativas e necessidades. Já nas relações de consumo estabelecidas nos espaços físicos, a menos que o fornecedor por vontade própria se disponha a trocar o produto em caso de arrependimento, não há obrigação legal imposta neste sentido, justamente porque no momento da compra o consumidor teve um contato físico e real com o bem, possibilitando um completo julgamento e noção sobre aquilo.

Todavia, existem situações nas quais ainda que o consumidor compre o produto, mas não se arrependa, venha a apresentar vício ou defeito. Nesses casos, o CDC estabelece um prazo de trinta dias, a contar da data da compra, para que o consumidor solicite a troca ou a devolução de valores, isso se o bem não for durável, como é o caso de alimentos, se possuir durabilidade, como uma geladeira ou uma máquina de lavar, o prazo é de noventa dias. Ainda, se o defeito for oculto, isto é, se surgir após determinado tempo de uso, o prazo, embora seja o mesmo, se inicia na data em que o defeito é constatado.

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto [...]

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito. (BRASIL, 1990)

Enfim, de acordo com o art. 18, parágrafo 1º, incisos I, II e III, o fornecedor tem o prazo máximo de trinta dias para solucionar o problema, caso o contrário, o consumidor passa a ter o direito de requerer um novo produto, ou a restituição de seu dinheiro, ou o abatimento proporcional do preço. (BRASIL, 1990)

No tocante às questões publicitárias, o CDC é cristalino ao determinar a vedação de publicidade e propaganda enganosa ou abusiva.

Conforme exposto no subcapítulo 4.2 do trabalho, existe uma profunda problemática relativa aos anúncios utilizados no comércio eletrônico, são agressivos e persuasivos, criando nos consumidores uma impulsividade de consumo que pode ser muito prejudicial porque nem sempre essas ofertas são tão vantajosas para eles como parecem ser.

Desta forma, ainda que na época da elaboração do Código de Defesa do Consumidor o legislador não tivesse como ter conhecimento dos riscos extras oferecidos aos consumidores em razão dos aspectos da publicidade e da propaganda dos meios virtuais, deixou manifestamente expressa a sua intenção de proteção ao consumidor contra essa prática por meio do art. 37, sendo também uma regra nas plataformas digitais.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Pode-se entender como uma das aplicações mais necessárias e importantes dessa legislação no comércio eletrônico, considerando a potencial abusividade e enganabilidade dos anúncios virtuais.

Não há que se olvidar que a proteção contratual trazida pelo CDC também possui incidência imprescindível nos negócios jurídicos virtuais.

Muitos consumidores não leem os contratos ao efetuar uma compra pela internet, quando o seu conteúdo aparece, logo abaixo há um campo chamativo com as palavras “eu li e concordo com os termos de uso”, eles dão um “click” e pronto, o documento está assinado, mas em verdade, a leitura não foi feita e o aderente sequer tem conhecimento de seu conteúdo.

Ocorre, no entanto, que isso claramente faz parte da estratégia de venda dos fornecedores, a concretização do negócio jurídico torna-se muito simples, e por esse motivo, a chance deles se beneficiarem a partir de uma cláusula abusiva ou onerosa é alta.

Diante disso, o legislador se encarregou de estipular regras em torno dos contratos das relações de consumo.

Em primeiro lugar, o art. 46 impõe que os contratos de consumo não terão validade nenhuma se não for dada aos consumidores a oportunidade de seu conhecimento prévio, ou, ainda, se o seu conteúdo for dotado de difícil compreensão, trata-se de um dever que os vendedores tem de não somente prestar as informações atinentes ao produto, mas também ao negócio jurídico em si, sendo os princípios da transparência e da informação cruciais no contrato. (BRASIL, 1990)

Em relação às cláusulas abusivas, o art. 51 traz um extenso rol taxativo de cláusulas que, de acordo com o “caput” do dispositivo, serão nulas se contidas nos contratos. A importância aqui está relacionada com o fato de os contratos das relações de consumo serem de adesão, pois é o fornecedor quem estipulará as cláusulas unilateralmente, cabendo ao consumidor somente aceitar ou recusar, o problema é quando se tem uma cláusula abusiva como condição da concretização do negócio jurídico, e se for um serviço ou produto essencial? Terá o consumidor de assinar só para poder obter aquilo que precisa? É exatamente disso que se trata, de tornar nulas essas cláusulas, fazendo com que o consumidor não precise se submeter a potenciais violações de direito para ter acesso àquilo que é de sua necessidade ou vontade pessoal.

Ainda, o art. 47 reforça a segurança do consumidor ao assegurar que, pelo fato dele não ter parte nenhuma na elaboração do contrato de consumo, todas as cláusulas devem ser interpretadas a seu favor, fazendo com que os efeitos da desigualdade entre as partes da relação fossem minimizados ao, indiretamente, impor que o fornecedor haja de boa-fé, pois, caso contrário, pode se auto prejudicar.

É de se dizer, por fim, que se os fornecedores, mesmo diante de todas essas imposições legais, violarem os direitos consumeristas, não só serão responsabilizados objetivamente a repará-los como também sofrerão sanções administrativas e, se for o caso, de outras naturezas, conforme determina o art. 56 do CDC, mantendo-se tal entendimento nas relações de consumo virtuais. (BRASIL, 1990)

5.2 O ADVENTO DO DECRETO 7.962/2013 E SUA EFICÁCIA NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Indiscutivelmente todas as espécies de relações de consumo possuem a abrangência do Código de Defesa do Consumidor e a ele devem se adequar, independentemente por meio de qual espaço elas sejam originadas, sendo sua aplicação no comércio eletrônico legítima e mais do que necessária.

Dada as particularidades dessa modalidade de mercado e o agravamento da vulnerabilidade do consumidor ao fazer uso deste, a legislação brasileira inerente a sua proteção nesse espaço passou a ser fortalecida com o decreto 7.962.

Criado pela ex-presidenta Dilma Rousseff, o decreto do comércio eletrônico encontra-se em vigência desde o dia 15 de maio de 2013, tendo por escopo dispor sobre a contratação de serviços e produtos em plataformas digitais.

Portanto, far-se-á neste tópico uma análise a respeito da eficácia que esse decreto tem na regulamentação do comércio eletrônico.

Em primeiro lugar, cumpre mencionar que o direito de arrependimento é um dos pontos mais valiosos no Código de Defesa do Consumidor para o comércio eletrônico, pois com ele, o consumidor não tem a obrigação de permanecer com o produto que, ao receber em mãos, verifique não suprir suas expectativas e suas necessidades

O art. 5º do decreto 7.962 reforça que os fornecedores cumpram referido direito ao determinar que eles devem dispor de meios eficientes e informá-los de maneira clara em suas plataformas de venda para que o consumidor registre seu arrependimento e, conseqüentemente, solicite a troca do produto ou a devolução dos valores pagos, devendo aquele permanecer em constante contato com este para informá-lo a respeito dos andamentos desse procedimento. (BRASIL, 2013)

Além disso, o fornecedor deve ainda cuidar de questões relativas ao pagamento, de acordo com o parágrafo 3º do dispositivo:

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

- I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
- II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. (BRASIL, 2013)

Desta forma, além de o consumidor poder devolver ou trocar produto com o qual não teve contato no momento da compra, é amparado legalmente para que não sofra prejuízos caso haja alguma operadora intermediando o pagamento.

Ainda, como se sabe, existem negócios jurídicos que possuem contratos acessórios ligados ao contrato principal, e em uma relação de consumo, isso é perfeitamente possível.

Tratando-se deste caso em uma situação na qual o consumidor queira exercer seu direito de arrependimento, os contratos acessórios serão de igual maneira rescindidos, não havendo quaisquer ônus para o consumidor, conforme redação dada pelo parágrafo 2º do artigo. Assim, o negócio jurídico é inteiramente rescindido. (BRASIL, 2013)

Outrossim, reiteradamente dito ao longo deste trabalho, é crucial que em ambientes virtuais os fornecedores estejam em conformidade com os princípios consumeristas do dever de transparência e informação, considerando que a inferioridade do consumidor perante eles se intensifica no comércio eletrônico pela falta de contato com o produto e seus vendedores.

Diante disso, o decreto 7.962 norteia as ações dos fornecedores de modo a diminuir os impactos negativos da distância entre vendedor e cliente característica das relações de consumo do comércio eletrônico.

Assim sendo, não é somente de meios eficientes e acessíveis para que os clientes exerçam seu direito de arrependimento que os fornecedores devem dispor nas plataformas virtuais, mas também para informar aos consumidores de todas as características essenciais e funcionalidades dos produtos e serviços, bem como se algumas delas são potenciais riscos à sua saúde e segurança, que possam influenciar em sua decisão.

O art. 2º do decreto em discussão traz um rol taxativo de informações que os vendedores devem disponibilizar em ambientes digitais, não dizendo respeito somente ao produto ou serviço ofertado em si, mas de igual modo daquilo que está em torno da aquisição deles, as condições do negócio jurídico, como por exemplo as formas de pagamento.

Fato irrefutável é que o CDC, por meio de seu art. 31, já colocava como imposição legal aos fornecedores os deveres acima citados, não se admitindo omissões e muito menos

propagandas enganosas e abusivas, mas o grande ganho desse dispositivo é pelo fato de haverem problemáticas oriundas da distância física entre os vendedores e os consumidores.

As pessoas sentem insegurança em comprar pelo comércio eletrônico por terem dúvidas em relação a idoneidade do vendedor, ainda mais caso precisem de seu amparo, ainda que seja meramente para obter informações pertinentes aos produtos e ao negócio jurídico. Com os dois primeiros incisos do art. 2º, os consumidores passam a ter acesso a dados referentes aos próprios fornecedores, assim como aos que facilitarão seu contato caso necessário, note-se:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; (BRASIL, 2013)

Logo, o problema de falta de suporte do fornecedor discutido no subcapítulo 4.2 recebe uma solução ao passo em que a disponibilização de informações para que os consumidores consigam contatá-los se torna uma obrigação legal, além, é claro, em razão da positivação do dever de eles informarem sua identificação.

O inciso V do mesmo artigo também traz uma imposição importantíssima. Quando o consumidor efetua uma compra a distância, o bem leva um tempo até chegar até ele, ocorre que seria injusto e incabível deixá-lo a mercê, sem ter noção de qual é esse prazo, então esse dispositivo determina, entre outras coisas, que o fornecedor informe o prazo da entrega ou, no caso de serviço, de sua execução, e essa informação deve ser revelada antes mesmo da compra ser efetuada, afinal, é uma condição do negócio jurídico, e o consumidor tem o direito de saber de todas as condições do negócio jurídico.

Art. 2º [...]

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; (BRASIL, 2013)

E vale lembrar que, caso o fornecedor não cumpra com o prazo estipulado, incide o art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece alguns direitos ao consumidor para que ele não fique prejudicado, como a restituição dos valores pagos monetariamente corrigidos e o cumprimento forçado da obrigação, podendo, em um primeiro momento, resolver amigavelmente com o fornecedor, e caso não tenha sucesso, requerer os seus direitos na justiça.

É de se falar, ainda, sobre um tipo de compra muito popular no comércio eletrônico, que são as compras coletivas.

Como é de conhecimento popular, existem sites especializados nisso, como o “Peixe Urbano” e o “Perdigueiro”, consiste no oferecimento de produtos e serviços de estabelecimentos comerciais com desconto, por meio de vouchers, um recibo que o consumidor compra e comprova que ele pagou pelo serviço de determinado estabelecimento, e ao apresentá-lo no local, pode ter acesso ao que comprou. O que ocorre aqui é que os sites que disponibilizam esses vouchers acabam retendo parte do lucro das vendas, porque ainda que os serviços que eles vendam sejam de outros estabelecimentos, ganham por serem intermediários e promoverem essas vendas com desconto.

Posto isso, o art. 3º do decreto 7.962 preceitua que, além do disposto no rol taxativo do art 2º, as plataformas virtuais nas quais se promovam compras coletivas, deverão disponibilizar as informações e condições específicas desses negócios jurídicos, vejamos:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, 2013, grifo nosso)

Por fim e de suma importância, o art. 7º estabelece que, caso não sejam cumpridas as imposições legais contidas neste decreto, os fornecedores estarão passíveis de sofrer as sanções administrativas elencadas pelo art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

5.3 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO

Considerando a finalidade do presente capítulo de examinar qual a proteção que tem o consumidor no meio virtual de consumo, não poderia deixar de se abordar a Lei Geral de Proteção de Dados.

Aprovada no mês de agosto do ano de 2018 e com vigência desde o mês de setembro de 2020, a lei 13.709 adveio para dispor sobre a proteção dos dados pessoais daqueles que se encontrem em território brasileiro.

Embora não tenha sido criada e de fato não possua o escopo de proteção especificamente ao consumidor, o faz na medida em que impõe padrões de conduta a todos aqueles que, por algum motivo lícito e legítimo, terão sob sua posse dados pessoais alheios.

De início, faz-se necessário discorrer a respeito dos sujeitos protagonistas da LGPD.

Em primeiro lugar, tem-se o controlador. O controlador é aquele a quem interessa os dados pessoais alheios, ele pretende a posse das informações privadas das pessoas por alguma razão, seja para realizar algum negócio jurídico, seja em virtude de uma contratação trabalhista, ou até mesmo em razão de um concurso público. Porém, apesar de o controlador ser o interessado e detentor dos dados pessoais de outrem, não é ele quem os manipula e cuida de seu armazenamento, ficando a cargo do operador.

O operador é quem presta serviços para o controlador, ele faz com os dados o que este pede para ser feito, tendo então o papel de administrar as informações privadas das pessoas. Vale mencionar que, a depender do caso, o operador e o controlador podem ser a mesma pessoa.

Se as informações pertencem a alguém, então há também o sujeito titular dos dados, o indivíduo sobre o qual é feita a coleta de dados, como por exemplo um trabalhador, um estudante, e inclusive um consumidor.

Finalmente, o *Data Protection Officer*, denominado no Brasil como encarregado, que é quem estabelece a ponte tanto entre a LGPD e a organização tratadora dos dados, por estimular a adequação às diretrizes impostas pela lei, quanto entre a organização e a ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados), que por sua vez tem como papel a fiscalização do cumprimento dessa legislação.

Ao longo deste trabalho, foi entendido que um dos motivos que despertam no consumidor o sentimento de insegurança para comprar pela internet é a desmaterialização do vendedor, isto é, eles não se relacionam mais com uma figura física, mas sim com interfaces e plataformas digitais, por esse motivo, possuem receio ao fornecer seus dados pessoais e financeiros para que o negócio jurídico se concretize, e em decorrência das práticas dos fornecedores no comércio eletrônico, esse receio não é algo inautêntico.

A evolução da sociedade capitalista e do mercado transformou os dados pessoais em verdadeiras mercadorias, se por meio deles os fornecedores passam a alcançar um público cada vez maior, eles se tornam uma peça extremamente valiosa em suas mãos, sendo parte imprescindível de suas estratégias de venda.

Contudo, apesar dessa livre transferência dos dados dos consumidores entre empresas ter se tornado comum e conveniente, trata-se de prática extremamente grave por colocá-los em uma série de riscos, note-se, neste ínterim, o próprio direito à privacidade e à autodeterminação informativa, expressos no art. 5º, incisos X e LXXII, da Constituição Federal, já foi violado, pois o titular nitidamente já perdeu o controle e o domínio particular sobre seus dados pessoais. (BRASIL, 1990).

A boa notícia é que com o advento da LGPD, os fornecedores assumem a posição de controlador/operador e passam a ter como obrigação legal o cuidado com as informações pessoais e financeiras dos consumidores, sob pena de responsabilização em caso de transgressão da norma, conforme corrobora o art. 42 da lei:

Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo.

§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:

I - o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;

II - os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei. (BRASIL, 2018).

Outrossim, critérios para a coleta e o tratamento de dados pessoais foram estabelecidos pelo legislador, o art. 7º, inciso I, da lei determina que os dados alheios só podem ser tratados se houver consentimento para isso:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular (BRASIL, 2018, grifo nosso)

Além disso, no momento em que o controlador pede ao titular para poder tratar seus dados, quesitos como necessidade e finalidade devem ser acertados e informados de maneira clara, para que ele saiba por que e para que está fornecendo seus dados.

Os consumidores, por sua vez, assumem na relação de consumo a figura do titular de dados, adquirindo não só a proteção específica e sólida trazida pela lei, mas também o direito de serem indenizados caso suas informações sejam vazadas e manipuladas por aqueles que não tem o consentimento para isso.

Isso tem uma enorme importância no comércio eletrônico em virtude dos “*cookies*” presentes nos navegadores da internet, esses arquivos de texto captam incessantemente as informações e os “passos virtuais” das pessoas, sendo muito utilizados pelos vendedores para que entendam o perfil de compra dos consumidores e usem isso a seu favor, mantendo, portanto, um volume extenso de dados pessoais armazenados em seus sistemas.

Assim sendo, a nova legislação de fato possibilitou o fortalecimento do ordenamento jurídico brasileiro quanto a proteção do consumidor, servindo como apoio ao Código de Defesa do Consumidor em relação a atos que acontecem no mundo virtual.

6 CONCLUSÃO

O homem nunca foi um ser capaz de promover a sua subsistência sozinho, embora o convívio social seja algo extremamente natural, há muito tempo se tornou uma condição da sobrevivência dos seres humanos, visto que não são capazes de resistir as condições naturais deste planeta.

Por esse motivo, desde as primeiras civilizações, diferentes espécies de relações interpessoais já eram estabelecidas, a troca se tornou uma das ações mais praticadas pelo homem, pois através dela, ele tem acesso aos recursos que precisa.

Nessa esteira, surgem as relações de consumo, nas quais, de um lado, está aquele que detém os recursos, e de outro, aquele que precisa, e em razão daquele que detém também precisar, fornece para garantir sua subsistência.

Ocorre que para que o homem consiga estabelecer suas relações, ele precisa se comunicar, a comunicação sempre foi a chave de todos os relacionamentos humanos, através dela pontes são estabelecidas e soluções criadas.

Diante disso, a comunicação precisou evoluir para ter um alcance cada vez maior, então não tardou até que seus limites fossem derrubados, o homem idealizou uma maneira inteligente e universalmente acessível das pessoas se comunicarem sem que precisassem estar juntas fisicamente, dessa forma, a distância geográfica deixou de ser um problema.

Com o surgimento da internet, passa a existir um novo terreno a ser explorado pelo homem, as relações interpessoais começaram a acontecer nesse espaço e não foi diferente com as relações de consumo, o comércio deixou de existir somente no mundo físico e passou ter existência também nesse novo ambiente.

Desde então, o comércio eletrônico é uma realidade no mundo, e, portanto, no Brasil, as pessoas não precisam mais sair de suas casas para comprar produtos e serviços, um simples “click” e a compra está feita, e em alguns dias depois, na residência do consumidor.

Todavia, o comércio eletrônico não é exatamente igual ao comércio tradicional, ele tem suas próprias características e particularidades, e se por um lado é uma forma de consumo totalmente prática e até melhor para o consumidor, por outro, é um espaço que abre brechas

para que os fornecedores se utilizem de estratégias de venda abusivas ao aspirarem tão somente e intensivamente o lucro, não importando se para isso algum direito consumerista será violado.

Logo, a vulnerabilidade da qual o consumidor é naturalmente dotado perante o fornecedor em uma relação de consumo, se intensifica nas plataformas virtuais, novas preocupações e situações de risco surgem, conseqüentemente, passa a ser demandada a tutela estatal aos consumidores que se utilizam desse comércio.

Contudo, quando o legislador criou o Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico ainda não existia no Brasil, então não havia como ele ponderar suas particularidades, mas isso não obstou que a norma passasse a ser aplicada nas relações de consumo virtuais, e com o passar dos anos verificou-se que o seu emprego nesses espaços não somente é legítimo como crucial, pois se é um diploma legislativo cuja criação foi imposta pela Magna Carta para que se promovesse a proteção legal do consumidor, o que deve ser levado em consideração não é o meio pelo qual a relação se origina, mas sim se há uma relação de consumo, daí resta perfeitamente possível e necessária a incidência dessa legislação.

Não obstante, após vinte e dois anos de vigência do principal diploma legislativo brasileiro que cuida da proteção do consumidor, uma nova norma foi criada.

Conhecido como decreto do comércio eletrônico, a legislação adveio no ano de 2013 e fortaleceu a proteção do consumidor nas plataformas digitais ao considerar pontos específicos do comércio eletrônico, reforçando e detalhando algumas imposições legais do CDC, como o direito de arrependimento, o suporte ao consumidor e o dever dos vendedores de fornecer informações claras a respeito do produto, do serviço e também deles mesmos, prezando, principalmente, pelos princípios consumeristas da transparência e da informação, tendo em vista a dimensão da importância dessas condutas nos ambientes virtuais.

A despeito da importância de a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações virtuais de consumo ser inquestionável, é de se dizer que o decreto 7.962/13 foi uma grande e necessária conquista para os consumidores, pois qualquer norma que tenha por escopo considerar pontos específicos de um determinado fenômeno que tenha relevância jurídica, sempre será de extrema valia.

Além disso, o ordenamento jurídico brasileiro conta, atualmente, com a Lei 13.709/18, que dispõe sobre a proteção dos dados pessoais de qualquer pessoa que esteja no Brasil, tendo

se comprovado, mesmo em pouco tempo de vigência, extremamente importante para a proteção dos consumidores, especialmente no comércio eletrônico, pois ainda que não tenha sido criada com esse intuito, o faz na medida em que impõe padrões de conduta a todos aqueles que, por algum motivo, terão sob sua posse dados pessoais alheios, e conforme foi veemente colocado neste trabalho, esse é um dos maiores motivos da insegurança e desconfiança das pessoas para comprar pela internet.

Portanto, concluindo o presente trabalho, a internet se provou capaz de derrubar todas as barreiras entre os seres humanos que decorrem de delimitação geográfica, a vida humana foi facilitada em escala global e como consequência, o mercado comercial sofreu grandes e expressivas mudanças, mas para o Direito, as formas pouco devem importar, o que realmente importa é que se conserve o Estado Democrático de Direito, afinal, se a sociedade muda, o direito deve acompanhar as mudanças, daí a imprescindibilidade da sua atuação nas relações virtuais de consumo, promovendo, com maior razão ainda, a proteção da parte mais vulnerável da relação.

REFERÊNCIAS

- AI PRESS. **Como surgiu o e-commerce. Conheça a história.** Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BENJAMIN, A. H. V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 set. 2021.
- BRASIL. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. **Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 29 set. 2021.
- BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 set. 2021.
- BRASIL. Lei 13.105, de 16 de março de 2015. **Código de Processo Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em: 12 set 2020.
- BRASIL. Lei 13.709, de 14 de agosto de 2020. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 29 set. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Interno no Recurso Especial nº 1895674**. Recorrente: RGT Eletrônica Eireli. Recorrido: Comércio de Miudezas Bandeira Ltda. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Brasília, 03 de maio de 2021. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, 11 maio 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1207718574/agravo-interno-no-recurso-especial-agint-no-resp-1895674-am-2020-0240720-3/inteiro-teor-1207718601>. Acesso em: 07 set. 2021.
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado. **Apelação Cível nº 10130021420188260576**. Recorrente: Clovis Barreto Alvarenga. Recorrido: Boa Vista Serviços S/A. Relator: Hélio Nogueira. São Paulo, 19 de junho de 2020. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/887146454/apelacao-civel-ac-10130021420188260576-sp-1013002-1420188260576>. Acesso em: 26 set. 2021.
- CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A Vulnerabilidade dos Consumidores no Comércio Eletrônico e a Reconstrução da Confiança na Atualização do Código de Defesa do Consumidor**. 2014. 224f. Dissertação (Mestrado em Direito, com ênfase em Direito Privado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

CHAZAL, Jean-Pascal. Vulnérabilité et droit de la consommation. **Simpósio sobre Vulnerabilidade e Direito organizado pela Universidade Pierre Mendès-France**. Grenoble. mar. 2000. Disponível em: <https://spire.sciencespo.fr/hdl:/2441/3cr7jj61bs68cvg998ecligkj/resources/chazal-vulnerabilite-droit-conso-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 17. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **A proteção do consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

EBIT-NIELSEN. **Webshoppers**. Brasil. 42. ed. 2020. *E-book*. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 23 set. 2021.

EBIT-NIELSEN. **Webshoppers**. Brasil. 44. ed. 2021. *E-book*. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 23 set. 2021

E-COMMERCEBRASIL. **Homenagem à Jack London: uma história de pioneirismo e inovação**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/homenagem-a-jack-london-uma-historia-de-pioneirismo-e-inovacao/>. Acesso em: 20 set. 2021.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**. Rio de Janeiro. v. 11, n. 42, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf. Acesso em: 19 set. 2021.

GILES, David. **Media Psychology**. 1. ed. Londres: Routledge, 2003.

HISTÓRIA EM MEIA HORA: Guerra Fria. [Locução de]: Vítor Soares. [S. l.]: Anchor, 15 de ago. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2otNO4DwqHisP1ySIGZrvD?si=FwA6sRwXSQSmrk757v1BGg>. Acesso em: 19 set. 2021.

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

MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**. Porto Alegre. v. 21, mar. 2002. Disponível em: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/72366-299985-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/72366-299985-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 22 set. 2021.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, A. H. V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

- MICHEL, Fernanda Vach. **As duas grandes guerras mundiais: o legado tecnológico.** 2016. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-geral/as-duas-grandes-guerras-mundiais-o-legado-tecnologico.htm>. Acesso em 19 set. 2021.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade e nas demais Práticas Comerciais.** 6. ed. Porto Alegre: Síntese, 2010.
- NEVES, José Roberto de Castro. **O Código do Consumidor e as Cláusulas Penais.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018
- QUADRANTE, Rodrigo Eduardo. **A Expectativa de Consumo no Comércio Eletrônico.** 2007. 171f. Dissertação (Mestrado em Direito, com ênfase em Relações Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- REYNOL, Fábio. **A corrida tecnológica - como a Guerra Fria impulsionou a ciência.** Com Ciência, 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/guerra/guerra07.htm>. Acesso em: 19 set. de 2021.
- RODRIGUES, Eliane de Andrade. Crimes contra as relações de consumo: uma consequência da falta de fiscalização do poder público sob a análise do código de defesa do consumidor e da lei 8.137/90. **Pensar Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 14, n.1, p.1-11. 2009.
- SAOPAULO.SP.GOV.BR. **Crescem reclamações contra compras online.** Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contracompras-online/>. Acesso em: 23 set. 2021.
- TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. **Caderno Setorial ETENE.** Nordeste. n. 43, set. 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: 18 set. 2021.
- WE ARE SOCIAL; HOOTSUIT. **Insights.** 2021. *E-book*. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 22 set. 2021.