



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO
CIENTÍFICO**

**A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON-LINE**

Sérgio Alves de Aquino Filho

Professora-Orientadora - Joelma dos Santos Lima

Aracaju

2019

SÉRGIO ALVES DE AQUINO FILHO

**A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado(a) em ____ / ____ / ____.

Banca Examinadora

**Joelma dos Santos Lima
Professora Orientadora
Universidade Tiradentes**

**Professor(a) Examinador(a)
Universidade Tiradentes**

**Professor(a) Examinador(a)
Universidade Tiradentes**

A PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O PARADIGMA DA CONFIANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ON-LINE

THE PROTECTION OF CONSUMER RELATIONS IN ELECTRONIC TRADE: THE PARADIGM OF TRUST IN ON-LINE LEGAL BUSINESS

Sérgio Alves de Aquino Filho¹

RESUMO

O presente artigo vem analisar questões inerentes a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Especialmente, no tocante ao dever e obrigação de informar sobre o produto ou serviços prestados, de forma que haja transparência e segurança na relação de consumo. Visando a proteção e confiança desse meio por parte do consumidor, onde o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Decreto Federal nº 7.962/2013 que regulamenta normas específicas para que haja o cumprimento efetivo das obrigações e deveres. O método utilizado no desenvolvimento do presente artigo foi o de revisão bibliográfica, cujo baseou-se em artigos científicos, livros e textos. Conclui-se que o Direito é uma ciência dinâmica que necessita acompanhar a evolução social, de forma que adapte-se a tais necessidades, trazendo então mecanismos que proporcionem a segurança e proteção jurídica do consumidor nessa nova forma de comércio. O CDC, no que tange ao comércio on-line, resguarda o consumidor de forma ampla, mediante tal fato, foi sancionado o Decreto Federal que trouxe ao consumidor mais segurança e proteção de forma estrita e rígida. Preenchendo então, algumas lacunas presentes na legislação brasileira.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Internet. Negócios jurídicos on-line. Paradigma. Proteção. Relações de consumo.

ABSTRACT

This article analyzes issues related to consumer protection in e-commerce. Especially regarding the duty and obligation to inform about the product or services provided, so that there

¹ Graduando em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: salvesfilho@hotmail.com

is transparency and security in the consumer relationship. Aiming at the protection and trust of this means by the consumer, where the Consumer Protection Code (CDC) and the Federal Decree 7.962 /2013 that regulates specific rules for the effective fulfillment of obligations and duties. The method used in the development of this article was the literature review, which was based on scientific articles, books and texts. It is concluded that Law is a dynamic science that needs to accompany social evolution, so that it adapts to such needs, bringing mechanisms that provide security and legal protection of consumers in this new form of trade. As far as on-line commerce is concerned, the CDC broadly protects the consumer, so the Federal Decree has been sanctioned which has provided the consumer with more strict and strict security and protection. Filling then, some gaps present in the Brazilian legislation.

Keywords: E-commerce. Legal business on-line. Internet. Paradigm. Protection. Consumer Relations.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo mostrar essa nova relação jurídica que ocorre no meio virtual, onde busca também evidenciar a segurança e proteção jurídica resguarda em lei. De modo que, é de suma importância que todos os consumidores que utilizem desse artifício virtual, possam ter todo acesso a informação necessária para realização de um contrato transparente, honesto e que não acarrete riscos. Tal fato ocorre devido ao enorme avanço tecnológico nos últimos anos, surgem novas formas de realizar negócios jurídicos e a necessidade do Direito acompanhar essa evolução.

Fica evidenciado no primeiro tópico o surgimento da internet, do comércio on-line e sua definição, trazendo ainda seu surgimento e importância para o Brasil de forma que com passar dos anos o comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais.

Ainda no primeiro tópico, é apresentado a necessidade do respaldo do Código de Defesa Consumidor (CDC) e do Decreto Federal nº 7.962/2013 no intuito de trazer segurança, proteção e informação ao consumidor mediante a celebração do contrato on-line, com objetivo de assegurar os direitos e deveres dos fornecedores e consumidores.

Por fim, no segundo tópico do presente artigo, é abordada a distinção entre o negócio jurídico tradicional e o negócio jurídico on-line. Onde, o negócio jurídico on-line ocorre de forma diferente do tradicional, de modo que não tem contato físico das partes, no entanto,

dispõe da mesma segurança e proteção a relação de consumo entre o fornecedor e consumidor do que um negócio jurídico tradicional em um estabelecimento físico.

Apesar de ser um ambiente pouco conhecido e de acesso global, a confiança e a boa-fé devem ser fatores fundamentais, pois é necessário que haja credibilidade por parte do fornecedor, fazendo com que o consumidor sinta-se seguro, informado e protegido diante do futuro contrato. De forma que não restem dúvidas ou possa gerar riscos ao consumidor. Assim, o CDC resguarda a proteção e segurança do consumidor e o Decreto Federal nasce para tornar essa proteção e segurança mais estrita e rígida, preenchendo lacunas na lei.

É importante salientar que a metodologia utilizada no presente artigo, foi a revisão bibliográfica, de modo que baseou-se em artigos científicos, livros e textos.

2 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO – E-COMMERCE

2.1 O Surgimento da Internet e do Comércio On-line

O primórdio de tudo dar-se pelo surgimento da internet, fato que acontece no período que ocorria a guerra fria. Durante essa época, era necessária a comunicação para troca de dados entre as bases militares, e que tal comunicação ocorria por meio de uma rede chamada ArpaNet.

Essa rede foi criada por uma empresa chamada ARPA, no ano de 1969 e tinha como principal objetivo a melhoria na troca de informações entre os departamentos de pesquisa. Tal rede utilizava o meio subterrâneo como forma de dificultar a intermissão da comunicação em caso de bombardeio, conectando então as bases militares sem riscos e de forma confiável.

Em meados da década de 70, essa nova fonte de comunicação expandiu-se para as comunidades que realizavam atividades acadêmicas, por volta de 1975 foram realizadas as primeiras ligações internacionais e foram registrados cerca de 100 sites existentes.

No ano de 1979, surge a compra on-line. Foi criada pelo inglês Michel Aldrich, onde foi utilizada em sua invenção uma televisão modificada que era conectada via telefone a um computador doméstico que era preparado com um sistema de processamento para transições em tempo real.

Com passar dos anos, essa nova forma de comércio estava cada vez mais desenvolvida e segura, então, no ano de 1995, grandes empresas como eBay e Amazon.com visando um prospero futuro no mercado, começam a investir nessa nova modalidade de comércio. Tais empresas então disponibilizaram aos consumidores a possibilidade de comprar qualquer produto via on-line, de fato, o consumidor procurava o produto que necessitava e rapidamente

surgia uma lista dos produtos relacionados na busca inerente. Trazendo então ao consumidor a facilidade e comodidade ao buscar o serviço ou produto sem a necessidade de locomover-se até determinada loja física.

2.2 Definições de Comércio Eletrônico

De acordo com Peixoto (2001), existem diversas definições para o comércio eletrônico.

Vejamos:

Conceito técnico – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes dos fenômenos da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Electronic Data Interchange).

Conceito econômico – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital. Conceito administrativo (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.

Acrescenta ainda:

Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede, (...).

De forma direta, o comércio eletrônico ou comércio virtual é uma relação jurídica celebrada a distância, de modo que traz facilidade e comodidade tanto ao consumidor quanto ao fornecedor, ou seja, ocorre de modo não presencial, em que a relação de consumo não dispõe da proximidade entre o consumidor e o fornecedor do bem ou serviço.

Segundo, Smith (2000) define esse comércio, como sendo:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.

Tal comércio possibilita compra e venda dos produtos ou serviços em escala global e fica o tempo todo disponível, isto é, vinte e quatro horas aberto. Ademais, é realizado através de lojas on-line, sejam por computadores, celulares que tenham acesso à internet, entre outros aparelhos eletrônicos.

Para que se tenha êxito nesse tipo de comércio é fundamental usufruir de artifício de forma adequada, que seja apropriada aos consumidores esse novo mercado extenso.

De acordo com Fagundes (2009), este entende que:

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

Para Marques (2004) traz a seguinte definição:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas.

Mediante tal ponto de vista, Marques (2004) busca mostrar a tamanha expansão do mercado on-line, ou seja, expressa que o comércio eletrônico é um negócio jurídico no qual necessita de todas as regências para o tramite do contrato.

2.3 Surgimento do Comércio Eletrônico no Brasil

Ocorreu por volta da segunda metade dos anos noventa, com a liberação da internet pelo Ministério das Comunicações para fins comerciais. No entanto, é só no ano 2000 em que o comércio no âmbito virtual se consolida de fato com a expansão da internet para banda larga e acesso gratuito ao provedor.

Diante de tais acontecimentos e com a constante evolução tecnológica, o comércio virtual expandiu-se de forma avassaladora, fazendo com que se tenha movimentado no Brasil cerca de R\$ 550 milhões no ano de 2001, em seu primeiro ano.

Posteriormente, esse mercado vem crescendo cada vez mais, ocasionando a substituição em diversos casos de loja física por lojas virtuais.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), foi registrado no primeiro semestre de 2019, faturamento de R\$ 35 bilhões. Crescimento que é 16% maior que no mesmo período do ano anterior e é esperado até o final do ano um faturamento de R\$ 79 bilhões.

Segundo Alves (2002), diversos consumidores e empresas estão colocando uma enorme expectativa a respeito do comércio no âmbito virtual, de fato que se acontecer tudo que se tem esperado acerca dos mercados digitais, ocorrerá uma deliberada expansão do comércio virtual, ou seja, todos querem participar dessa nova forma de comércio.

De tal forma que a maioria deles já estão se adaptando para operar neste novo mundo do âmbito virtual.

2.4 O Código de Defesa do Consumidor e o Decreto Federal nº 7.962/2013

Na legislação brasileira, as relações de consumo, os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores estão resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), conforme dispõe a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Porém, foi sancionado em 15 de março de 2013, o Decreto Federal nº 7.962, que veio estabelecer normas específicas cabíveis a celebração contratual por meio virtual que possua um consumidor final.

Tal decreto trouxe para o mundo jurídico grande relevância, visto que complementa algumas normas do CDC, trazendo regras que a lei não tinha definição concreta específica, mesmo assim para maior proteção e segurança do consumidor, o CDC dispõe de alguns princípios, tais como o Princípio da Boa-fé, da Precaução, da Proteção, da Confiança e da Transparência.

No Princípio de Boa-fé, as partes que estão dispostas a celebração do contrato deverão proceder com honestidade, cooperação, probidade e solidariedade, para que se mantenha a equidade na relação.

Tal princípio encontra-se no artigo 4º, inciso III, do CDC:

Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, a respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

...

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Enquanto o Princípio da Precaução está presente no CDC de forma implícita, mas busca resguardar o consumidor de riscos desconhecidos relacionados aos serviços e produtos disponíveis no mercado de consumo.

O Princípio da Proteção também está presente no CDC de forma implícita, no entanto visa a proteção dos bens jurídicos mais significativos, tais como: incolumidade física (inciso I), incolumidade psíquica (inciso II) e incolumidade econômica (inciso III e IV).

Quanto ao Princípio da Confiança, ocorre de forma que o consumidor ingressa na relação contratual visando que o negócio será bem sucedido, ou seja, que o fornecedor agirá com lealdade mediante ao serviço ou produto que será intermediado, criando então um vínculo contratual.

E por fim, porém não menos importante, há o Princípio da Transparência, o qual busca alertar o consumidor sobre os possíveis riscos da relação, de modo que o consumidor haja de forma consciente. Tal princípio deve ser verificado no instante da realização do vínculo contratual.

Ademais, o Decreto n ° 7.962/2013 trouxe mais proteção e segurança ao consumidor. De modo que os fornecedores agora possuem a obrigação de deixar claro expressamente em seus anúncios todas as informações essenciais sobre os produtos ou serviços ofertados, sua razão social, CNPJ, endereços eletrônico e físico e demais informações necessárias, incluindo eventuais encargos e restrições aplicáveis à oferta, de acordo com os artigos 1º, 2º e seus incisos.

Vejamos:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

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;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Que este decreto ainda trouxe especificidades a respeito das compras coletivas onde um grupo de consumidores se reúne para adquirem o melhor desconto possível, eis que e seu artigo 3º e incisos, assim dispõem:

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; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Busca, ainda, assegurar ao consumidor seus devidos direitos no âmbito virtual, de forma que o fornecedor necessitará prestar o serviço eficaz e adequado que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, com resposta encaminhada no prazo de cinco dias ao consumidor.

O fornecedor também deverá assegurar segurança ao consumidor realização do pagamento, conforme previsto no artigo 4º, incisos V e VII, bem como o parágrafo único:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

...

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

...

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Outro ponto importante trazido pelo Decreto nº 7.962/2013, onde o fornecedor tem a obrigação de informar expressamente de forma que o consumidor compreenda os meios pertinentes em caso de arrependimento por parte do mesmo.

Acrescentando ainda a proteção ao consumidor, o artigo 49 do CDC, prevê o direito de arrependimento, onde o consumidor pode desistir da celebração contratual fora de estabelecimento comercial no prazo de sete dias a partir da assinatura contratual ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Que em caso de arrependimento, o fornecedor em questão deverá comunicar de forma rápida o exercício de direito de arrependimento ao órgão responsável pela transação, de forma que não gere fatura e caso tenha gerado, seja estornado o valor, no caso de realização do pagamento.

Conforme dispõe o artigo 5º, parágrafo 3º, incisos I e II do CDC, assim se apresenta:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

...

§ 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.

Portanto, caso haja descumprimento de uma das normas do Decreto nº 7.962/2013, serão aplicadas sanções que estão previstas no artigo 56, seus incisos e parágrafo único, do CDC.

Vejam os:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Enfim, o Decreto nº 7.962/2013 tem enorme importância na legislação brasileira, pois traz também proteção e informação ao consumidor para essa nova forma de celebração contratual, tendo em vista que torna mais rígido e eficaz o cumprimento de tais normas.

De modo que grande parte da população ainda não domina de fato a ferramenta on-line trazido pelo avanço tecnológico. Buscando então assegurar os direitos dos consumidores no comércio eletrônico.

3 NEGÓCIOS JURÍDICO ON-LINE

3.1 Distinção entre Negócio Jurídico On-line e o Tradicional

Atualmente, negócios jurídicos on-line acontecem constantemente na sociedade devido à facilidade e crescente tecnológica.

Para Marques (2004):

Trata-se do denominado 'comércio eletrônico', para se contrapor ao comércio tradicional. É o comércio 'clássico' de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagens de texto etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares etc.). Estes negócios jurídicos por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico, e incluíres trocas de dados digitais, textos, sons e imagens.

No entanto, diferentemente do que ocorre na relação tradicional entre consumidor e fornecedor, o negócio jurídico on-line ocorre de forma peculiar, pois acaba deixando o questionamento a respeito do seu dimensionamento nos princípios e requisitos das demais formas contratuais.

Entretanto, vale ressaltar que apesar de ser um comércio on-line, dispõe da mesma segurança e proteção a relação de consumo entre o fornecedor e consumidor do que um negócio jurídico tradicional em um estabelecimento físico.

Tem a mesma presunção de validade dos contratos tradicionais sendo necessário o preenchimento dos requisitos do artigo 104 e incisos do Código Civil (CC) de 2002, sob pena de nulidade da convenção, ou seja, não é um novo instituto jurídico.

No entanto, é uma nova modalidade de contratos onde a única diferença de fato, é que ocorre no âmbito virtual. Vale explanar que não se trata de um, de uma modalidade especial de contrato.

Assim, o artigo 425, do CC (2002), dispõe que “É lícito às partes estipular contratos atípicos observados as normas gerais fixadas neste Código.”

Portanto, dispõe da autonomia das partes para que haja um contrato atípico, assim mediante surgimento do contrato atípico, nasce a necessidade das diversas formas contratuais, sejam elas típicas ou atípicas, trazidas por esse novo método de formação contratual, ou seja, o comércio eletrônico.

Segundo Leal (2009) expressa que:

Eletrônico é o meio utilizado pelas partes para formalizar o contrato. Assim, pode-se entender por contrato eletrônico aquele em que o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes.

Sendo de importante necessidade a exposição das informações sobre o produto, serviços que será celebrado contratualmente e a forma que será realizado o pagamento. Assim, é fundamental que o fornecedor especifique a localidade da sua sede física de fato que o consumidor esteja definitivamente protegido e informado caso haja necessidade da aplicação do CDC, conforme dispõe a Lei nº 8.078/1990, pois que só será adotada se a sede estiver localizada em território nacional.

3.2 A Confiança no Comércio Eletrônico - Relações de Consumo e a Proteção ao Consumidor

O consumidor e o fornecedor são os sujeitos diretos da relação de consumo. O fornecedor com a necessidade de vender o serviço ou bem e o consumidor com a necessidade de adquiri-lo, ambos em situações opostas.

Deste modo, a relação de consumo forma um minucioso elo entre o fornecedor e o consumidor, onde o fornecedor por sua vez, anuncia seus produtos ou serviços no mercado, visando que o consumidor, o mais vulnerável e hipossuficiente venha adquiri-los ou contratá-los, garantindo então a satisfação de suas necessidades.

Segundo Nunes (2012), entende que “Haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação ao consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”

Portanto, um dos fatores fundamentais que irá determinar a celebração do contrato no âmbito virtual é a confiança e boa-fé. Os fornecedores dos serviços virtuais necessitam passar segurança e toda informação possível e necessária ao consumidor.

Que ao anunciar determinados produtos ou serviços no âmbito virtual, tal anúncio deve ser realizado em ambiente seguro; deverá ser devidamente certificado; possuindo informações explícitas e inequívocas sobre dados fundamentais do fornecedor, cujas regras estão prevista no Decreto Federal nº 7. 962/2013.

Theodoro Júnior (2004) expõe a seguinte opinião sobre a relação de consumo.

Vejamos:

É essencial numa relação de consumo a observância da livre contratação. O consumidor é livre para negociar com qualquer tipo de fornecedor, contanto que seja feita de forma lícita e legal. Para que tenhamos um Estado

Democrático de Direito é fundamental a observância deste princípio, como também o da justiça nas relações consumeristas, onde devem ser respeitadas as obrigações de cada parte, buscando sempre evitar o desequilíbrio contratual. Outra preocupação que devemos ter é com a segurança jurídica nas referidas relações. A teoria contratual vem observar o compromisso das partes com o justo. “Segurança e justiça passaram a ser os dois valores a serem perseguidos em plano de harmonização efetiva.

Segundo Cordeiro (2007), independente da espécie de comercialização, a confiança e a boa-fé devem ser fatores primordiais, pois é necessário que haja credibilidade por parte do fornecedor, fazendo com que o consumidor sinta-se seguro, informado e protegido diante do futuro contrato.

Já de acordo com Cavaliere Filho (2002), entende que:

Confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato.

No entanto, na maioria das vezes o consumidor não busca a fundo sobre o bem, serviço e as condições do ofertante. Tal ignorância, para Cavallazi (2009) coloca o consumidor em situação de hiper vulnerabilidade.

Deste modo, tendo em vista os possíveis riscos trazidos por tal modalidade de comércio no âmbito virtual, o consumidor não pode imputar-se de tal responsabilidade sozinho, uma vez que a falta de informações claras e precisas de como utilizar a ferramenta irá acarretar diversos danos e riscos ao consumidor.

Para Kogge (2004), a modalidade de comércio on-line traz consigo alguns fatores que podem gerar possíveis riscos, como:

- a) a impossibilidade de ver e experimentar o produto;
- b) riscos de erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio;
- c) fornecedores não sérios ou falsários;
- d) a perda do valor pago;
- e) a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço;
- f) riscos com os dados sensíveis enviados;
- g) perturbação da privacidade;
- h) uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros.

No tocante, Marques (2004) expõe o seguinte posicionamento:

Efetivamente, a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, a atemporalidade e a internacionalidade eventual da contratação, dificultam a

eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção dos consumidores, quais sejam, o direito à informação redobrada, o direito de arrependimento ou rescisão sem causa facilitada, a garantia legal do produto e serviço, quanto a vícios e defeitos, a imposição de prazos para o cumprimento das obrigações pelos fornecedores, o combate às cláusulas abusivas, a proteção dos dados pessoais e privacidade, a lealdade nas cobranças etc.

Mediante isso, surge indispensabilidade da origem de novas leis singulares ao comércio eletrônico, de modo que venha trazer mais compreensão, proteção e informação ao consumidor.

Diante de lacunas e tendo em vista a preservação do consumidor, o Decreto Federal nº 7.962/2013 vem com o intuito de assegurar segurança, confiança e proteção ao consumidor ao dispor da comercialização eletrônica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho expõe o surgimento da internet, artifício presente na maioria das casas no mundo, de extrema facilidade de acesso, que amplia as possibilidades de comunicação, facilita o compartilhamento de informações e expande a forma de realização contratual.

Devido a essa exponencial evolução, o Direito necessitou evoluir na mesma constância, de modo que, adaptou-se concebendo leis específicas onde, os negócios jurídicos realizados no ambiente virtual fossem devidamente regulamentados e resguardados.

Mediante tal avanço, surge o Decreto Federal nº 7.962/2013 que vem com o objetivo de auxiliar o CDC, de modo que, traz consigo novas regulamentações para o comércio on-line, tendo em vista que o CDC não possuía procedimentos específicos para essa nova forma de realização contratual.

Forma que ocorre sem a presença física das partes, no entanto, não é um novo tipo de contrato e deverá dispor da mesma segurança e proteção a relação de consumo entre o fornecedor e consumidor do que um negócio jurídico tradicional em um estabelecimento físico.

Ficou evidente também no presente artigo, que é resguardado pelo CDC o direito de arrependimento por parte do consumidor disposto em seu artigo 49. O CDC também traz princípios que garantem mais proteção e segurança ao consumidor.

Porém, o Decreto Federal nº 7962/2013, trouxe mais rigidez no cumprimento das normas inerentes ao consumidor. De modo que dispôs maior acesso a informação, gerando ao consumidor transparência, segurança, confiabilidade e proteção nas negociações no âmbito virtual.

Ainda mais por ser um instrumento de manejo técnico que ainda não é totalmente compreendido por grande maioria dos indivíduos que usufruem da internet como forma de realização de um negócio jurídico.

Assim, mediante tal artigo, fica evidente que o CDC antes do surgimento do Decreto Federal, já buscava de forma mais ampla a segurança e proteção jurídica do consumidor e com a criação do Decreto, essa ampla segurança e proteção tornou-se mais estrita e rígida. De forma que preencheu algumas lacunas presentes na legislação brasileira.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luiz. Vencendo na Economia Digital. São Paulo: Makron, 2002.

BRASIL. Código Civil. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Senado Federal. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: out. 2019.

_____. Código de Defesa do Consumidor. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: out. 2019.

_____. Decreto Federal nº 7.962 de 20 de setembro de 1990. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: out. 2019.

CAVALIERE FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

CORDEIRO, Antônio Menezes. Da boa fé no direito civil. Coimbra: Almedina, 2007. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>>. Acesso em: out. 2019.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: out. 2019.

KOGGE, Ralph. Verbraucherschutz bei E-commerce – Geschäften im deutschefranzösischen Rechtsverkehr. VVF, p.1. In: MARQUES, Claudia Lima. 2004.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

NUNES, Luís Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEIXOTO, Rodney de Castro. O comércio eletrônico e os contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do Direito Civil e do Direito Processual Civil. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.