



**UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**  
**CIENTÍFICO**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR À LUZ DO**  
**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**Dayane dos Santos Gois Costa**

**Orientador: Carlos Costa**

**ITABAIANA**

**2020**

**DAYANE DOS SANTOS GOIS COSTA**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR À LUZ DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

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

**Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.**

**Banca Examinadora**

---

**Carlos Costa**

**Orientador**

**Universidade Tiradentes**

---

**Professor Examinador**

**Universidade Tiradentes**

---

**Professor Examinador**

**Universidade Tiradentes**

## O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

E-COMMERCE AND CONSUMER PROTECTION IN THE LIGHT OF THE CONSUMER  
DEFENSE CODE

Dayane dos Santos Gois Costa<sup>1</sup>

### RESUMO

O comércio eletrônico, hoje, é conhecido em todo o mundo. A facilidade do acesso à internet é um dos motivos para que esse tipo de comércio continue evoluindo. Existem diversos pontos positivos para o consumidor, como maiores ofertas, diversidades de produtos e estabelecimentos, comodidade, entre outros. Assim como, existem diversos problemas que causam inseguranças ao consumidor, como defeito no produto, insegurança sobre a disponibilização dos seus dados, problemas na entrega, etc. O presente artigo tem como objetivo a apresentação desse novo modelo de comércio, os principais problemas recorrentes, e as principais normas e princípios capazes de proteger o consumidor. De maneira que o consumidor, tenha pleno conhecimento dos seus direitos e das suas garantias, ao enfrentar possíveis problemas futuros nas plataformas de comércio digital.

**Palavras-chave:** E-commerce. Comércio Eletrônico. Direito do Consumidor. Princípios.

### ABSTRACT

E-commerce today is known all over the world. The ease of access to the internet is one of the reasons why this type of commerce continues to evolve. There are several positive points for the consumer, such as greater offers, diversity of products and establishments, convenience, among others. As well as, there are several problems that cause insecurity to the consumer, such as product defect, insecurity about the availability of your data, problems in delivery, etc. This article aims to present this new trade model, the main recurring problems, and the main rules and principles capable of protecting the consumer. So that the consumer has full knowledge of their rights and guarantees, when facing possible future problems in digital commerce platforms.

**Keywords:** E-commerce. E-commerce. Consumer Law. Principles.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail:  
dayane.santos.gois@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido por comércio digital ou virtual e e-commerce nada mais é do que uma negociação, seja de serviços ou produtos, feita por meios eletrônicos, como computador ou celular, através do uso da internet, entre uma loja virtual, que pode ou não ter uma sede, e uma pessoa física ou jurídica. Os seus fundamentos estão embasados em segurança, pagamento eletrônico e criptografia, e envolvem negociações, pesquisas, vendas, propagandas e suporte.

O e-commerce surgiu no início da década de 90 e uma das primeiras empresas a aderirem a esse tipo comercial foi a Amazon.com, com sede em Seattle/EUA. Já no Brasil, a primeira empresa a comercializar virtualmente foi a Livraria Cultura, em 1995.

O mundo se encontra em constante evolução e desenvolvimento, inclusive no que diz respeito à tecnologia. Por isso, diversas empresas, sejam de serviços, produtos ou assistência, foram, e estão sendo cada vez mais obrigadas a se adaptarem a essa nova realidade.

O comércio virtual é algo que vem crescendo cada dia mais, e em meio à pandemia do COVID-19, em 2020, foi a ele que grande parte da sociedade, que tem acesso a internet, recorreu. Vimos que restaurantes, supermercados, lojas de diversos segmentos, empresas prestadoras de serviços, entre outros, adaptaram todos os serviços possíveis a forma virtual. Visto isso, o crescimento do comércio virtual alcançou grandes proporções.

Apesar da constante evolução e da forma virtual de comércio ser bastante conhecida e utilizada, ainda existem muitas pessoas que não conhece ou que não se sentem confortáveis a aderirem a ele. Muitas vezes com medo de dispor dos seus dados pessoais, como endereço, CPF, dados de cartão de crédito, e em outras, inseguras em relação à empresa, à forma de entrega ou ainda sobre a qualidade do produto/serviço que deseja adquirir.

Observando isso, o Código de Defesa do Consumidor, que visa proteger as relações de consumo, também vem evoluindo, inclusive no que diz respeito ao *e-commerce*. Esse dispositivo legal vem com o intuito de trazer garantias e uma maior segurança ao consumidor, juntamente com o decreto nº 7.962/13, que dispõe mais especificamente às contratações por meio do comércio eletrônico, e também regulamenta a Lei nº 8078/90, o já citado Código de Defesa do Consumidor.

Percebe-se, assim, a relevância do tema que, atualmente, vem avançando. E, por isso, é de grande importância que o consumidor tenha conhecimento e acesso às informações que serão posteriormente apresentadas.

Logo, este trabalho objetiva apresentar o comércio eletrônico e toda a sua evolução, baseando-se nas obras de autores renomados e especialistas no assunto, àqueles que não o conhece, informar os principais problemas enfrentados pelos consumidores, assim como as formas de resolvê-los. Será analisado se existe informação e proteção suficientes ao consumidor antes e após a contratação, bem como pretende demonstrar ao consumidor os seus direitos e as suas garantias, os quais são previstos na Lei nº 8078/90, diante da mais atual forma de comercializar, o *e-commerce*.

Para tanto, como método de pesquisa, adotar-se-á o dedutivo, e de natureza, a qualitativa, com a aplicação de técnicas de pesquisa bibliográficas, através do uso de doutrinas, legislação e jurisprudência. Serão apontadas opiniões de grandes autores sobre o tema, como por exemplo Tarcísio Teixeira (2015) e Cláudia Lima Marques (2004), assim como tantos outros pesquisadores e especialistas no tema já citado.

## **2 O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O comércio, desde o início dos tempos, se resume em uma troca entre duas pessoas. Seja na troca de produtos por dinheiro, ou até mesmo de serviços. A comercialização sempre existiu, mas é claro que, ao passar do tempo evoluiu e assim é até os dias atuais. Por isso, não há como definir um momento exato de quando surgiu o comércio. As relações comerciais sempre existiram e, ao longo do tempo, foram evoluindo e se adaptando às diversas realidades.

Na antiguidade, o comércio consistia na troca de produtos. Um produtor de feijão, por exemplo, realizava a troca do seu produto com um produtor de milho. Isso acontecia porque, cada família se dedicava exclusivamente à sua habilidade. Esse sistema de trocas foi eficiente durante vários séculos. Daí surgiu a importância e essencialidade do comércio.

Nesse contexto destaca-se Teixeira (2015):

(...) o comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Para sua estabilidade e crescimento, os agentes operadores do comércio foram desenvolvendo regras ao longo do tempo, fundamentalmente por meio dos usos e costumes, que acabaram colaborando para a construção do direito comercial como um ramo do Direito. (TEIXEIRA, 2015, p. 21).

O comércio, no geral, sempre foi diversificado em todo o mundo, seja por costumes ou por tradições. A invenção da internet ocasionou um crescimento bastante expressivo e variado

nas formas de comercializar, contratar, comprar e até organizar atividades. O comércio eletrônico, virtual, ou ainda e-commerce, nada mais é do que a venda de produtos ou a contratação de serviços de maneira não-presencial, especialmente por meio da internet.

(...) o comércio eletrônico seria o comércio “clássico”, hoje realizado por meio de contratação à distância. Alcança os contratos celebrados pela internet, por telefones fixos e celulares, pela televisão a cabo etc. De forma estrita, o comércio eletrônico é uma maneira de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços por meio eletrônico. Já de forma ampla, o comércio eletrônico envolveria qualquer tratativa ou troca de informações objetivando negócios, aí incluídos os dados transmitidos prévia e posteriormente à venda ou à contratação, bem como o envio de bens materiais e imateriais, os serviços de busca e *link's*, a publicidade, os meios de pagamento, entre outros. (TEIXEIRA, 2015, p. 22 *apud* MARQUES, Cláudia Lima, 2004).

Alguns autores discorrem ainda sobre o fato de que o comércio eletrônico não é algo tão recente assim. Afirmam isso pois o *e-commerce* não se restringe apenas as contratações feitas via internet (PINHEIRO, 2007). As transferências bancárias, o uso do cartão de crédito, as transmissões por fax e a compensação de cheques também são meios eletrônicos bastante utilizados.

Vários são os conceitos encontrados a respeito do comércio eletrônico, para muitos algo recente e bastante atual, para tantos outros, algo que existe há tempos.

(...) o comércio eletrônico consiste em uma modalidade de compra a distância, cuja aquisição de bens e/ou serviços ocorre por meio de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações. Trata-se de uma das possíveis formas de comércio à distância, como os casos de vendas por catálogos, por telefone, pela televisão e tantas outras. (TEIXEIRA, 2015, p. 24 *apud* BRUNO, Gilberto Marques, 2001).

A tecnologia e a comunicação digital fazem-se cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Dito isso, é mais claro perceber que o comércio eletrônico é algo bastante atual e futuro no Brasil e no mundo. Cada dia que passa, mais e mais pessoas conseguem ter acesso à internet, seja em casa, na rua ou em pontos específicos. E diante da rotina cada vez mais ocupada, as pessoas procuram mais facilidade e comodidade nos seus afazeres, e essas são características do comércio eletrônico.

Muitos são os conceitos agregados ao *e-commerce*, como pontua Rodney de Castro Peixoto:

**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 (Eletronic 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. (PEIXOTO, 2001, P.10).

Destarte, é perceptível a diversidade de conceitos acerca do que é o comércio eletrônico e de como o mesmo surgiu. Em todos eles, fica claro que o *e-commerce* nada mais é do que o próprio comércio de forma eletrônica, onde as pessoas conseguem acessar estabelecimentos do mundo inteiro através de plataformas digitais, popularmente chamados de *site*.

Atualmente, o *e-commerce* é uma ferramenta utilizada por diversas empresas, de segmentos distintos, e não somente por grandes corporações. Um grande incentivo nesse crescimento é o acesso à internet e à aparelhos digitais, que hoje alcança grandes proporções. De acordo com pesquisas recentes, três em cada quatro pessoas tem acesso à internet no Brasil, isso equivale a 134 milhões de pessoas.

Com o suporte da informática, os comerciantes passaram a ter um raio de alcance maior, tendo em vista que com a internet praticamente não há barreiras geográficas para os negócios; pelo menos quanto à divulgação dos bens, pois ainda há alguns entraves acerca da diferença entre ordenamentos jurídicos e das fronteiras entre os países, especialmente quando é necessária uma entrega física do produto ou uma prestação de serviço *in loco*.(TEIXEIRA, 2015, p. 27).

Atualmente, a preferência do consumidor pelo comércio eletrônico se dá pela facilidade. Há uma grande variedade de estabelecimentos, produtos, marcas e preços, por exemplo, o que dá ao consumidor a possibilidade de comparar e de escolher o produto ou serviço que se adequa à sua necessidade de maneira simples, sem precisar se dirigir aos estabelecimentos fisicamente.

(...) com a disseminação do comércio eletrônico, o comércio tradicional não deverá desaparecer, mas acredita que ele terá desvantagem em relação aos preços cada vez mais atrativos do *e-commerce*. O comércio eletrônico atende a um grande anseio dos consumidores, a facilidade de comparar preços e

demais condições contratuais em curto espaço de tempo, no âmbito da localidade em que reside, no território nacional e até no exterior. (TEIXEIRA, 2015, p. 29 *apud* FINKELSTEIN, 2004, p. 54).

Nesse sentido, Teixeira (2015) relata também um ponto negativo acerca da aderência ao *e-commerce*, que é o fato de não poder contatar fisicamente o produto ou serviço que se deseja.

Se de um lado a internet facilita o encontro de bens e a comparação de preço, por outro lado, o comércio convencional ainda continua com a vantagem de se conhecer produtos e serviços diretamente, pelo contato físico, em detrimento do acesso tão somente por imagens como na rede mundial de computadores. (TEIXEIRA, 2015, p. 29).

Apesar desta característica negativa, muitos são ainda os pontos positivos trazidos pelo comércio eletrônico com a revolução da internet. A possibilidade, e até igualdade, dos comércios e empresas de grande e pequeno portes poderem adentrar no mercado, tanto com marcas já reconhecidas, como também com aquelas menos conhecidas. Além do que, adentrar no comércio virtual ainda é mais fácil do que no comércio convencional, através de lojas físicas, por exemplo.

(...) o comércio eletrônico também tem outro viés: tem promovido certa “democracia comercial”, pois permite que produtos, até então considerados menos expressivos, possam ser comercializados com mais força de venda e penetração no mercado. A razão é o fato de que, utilizando-se a rede mundial de computadores, as distâncias se tornaram menos significativas para a concretização de contratos, além do custo reduzido para se operacionalizar neste ambiente, o que acaba muitas vezes refletindo em diminuição de preço. Acrescente-se que o custo de publicidade na internet anda é muito menor do que nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e as mídias impressas. Ou seja, foram reduzidos os custos de transação (como aqueles para divulgação, negociação e distribuição dos bens), incluindo o nível das barreiras de entrada no mercado. (TEIXEIRA, 2015, p. 30).

Diversas são as vantagens quando nos referimos ao comércio eletrônico, vantagens estas que não abrangem somente os consumidores, mas também proporcionam as grandes e pequenas empresas a facilidade de entrar e se manter no mercado.

(...) manter a hospedagem e o funcionamento de um estabelecimento virtual é proporcionalmente bem menos oneroso do que um estabelecimento físico, haja vista: a redução do custo com a manutenção de estoque, que pode ficar a cargo de fornecedores encarregados de despachar as mercadorias diretamente aos clientes da loja virtual, por meio de comunicação eletrônica enviada pelo servidor desta; a diminuição da mão de obra; a redução das despesas com locação etc. (...). Mesmo pequenas empresas podem comercializar seus bens para clientes localizados nas mais distantes e variadas localidades, com custos

relativamente baixos, o que seria praticamente inviável se não fosse a rede mundial de computadores. (TEIXEIRA, 2015, p.31).

O comércio eletrônico foi uma das grandes transformações trazidas pela internet em todo o mundo. Revolucionou a forma de comercializar, o relacionamento entre o consumidor e o vendedor, além de dar a oportunidade de pequenos negócios adentrarem no mercado. Com dito anteriormente, o *e-commerce* é, tão somente, a expansão do comércio convencional, e há de continuar em constante evolução durante todo o tempo. Destarte, o consumidor passará a utilizar o meio eletrônico de comércio cada vez mais.

### **3 PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OPTAM PELO COMÉRCIO VIRTUAL**

Apesar de ter tomado proporções globais e de se revolucionar diariamente, o comércio eletrônico ainda acarreta insegurança para diversas pessoas. Isso porquê, algumas empresas, que ainda passam por fase de adaptação, deixam a desejar, seja no atendimento, ou até mesmo nos produtos que são ofertados.

O que acontece também é que, o consumidor ainda não se sente totalmente confortável por saber que terá que dispor dos seus dados pessoais em uma rede de internet. A insegurança de muitos é por não saber se aquela plataforma irá proteger de forma eficaz as suas informações pessoais.

Neste contexto, o comércio eletrônico ainda desperta a desconfiança de alguns, especialmente consumidores que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual; ou de outros que, embora já tenham comprado, experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento ou de troca por vício, o receio de fornecer dados bancários ou número do cartão de crédito etc. Esses fatos fazem com que a confiança no comércio eletrônico não seja um consenso. (TEIXEIRA, 2015, p.32).

Existe também pessoas que não possuem muitas habilidades quando se trata de internet, como por exemplo, pessoas de idades mais avançadas. Estas, ainda preferem o comércio convencional, e, por isso, a confiança passada pelas plataformas digitais à pessoas leigas deve ser ainda maior.

O Direito pode auxiliar a estabelecer este novo paradigma se conseguir firmar a devida proteção ao usuário leigo, por meio: da exigência de transparência; da redução da assimetria informacional; do respeito ao direito de o comprador

se arrepende da compra; de mais segurança com os meios de pagamento no ambiente virtual; e de mais diligência com os dados coletados. Por isso, a confiança seria o paradigma necessário para adaptar o direito do consumidor ao comércio eletrônico. (MARQUES, 2004, p. 32-35).

Diversos são os aborrecimentos enfrentados pelos consumidores, dentre eles, os que mais se destacam são a falta de descrição e informação a respeito do produto, as dificuldades enfrentadas na desistência de uma compra, a devolução da quantia paga, propagandas enganosas a respeito do produto ou serviço, produtos que chegam com defeitos, e ainda, contratemplos a respeito da entrega do que se foi comprado/contratado.

Não é raridade o consumidor se deparar com propagandas enganosas, tanto em relação ao produto quanto a serviços. Isso ocorre, pois existem plataformas fraudulentas, onde o objetivo é tão somente iludir a pessoa que deseja realizar a transação. Em outras, apesar de serem conhecidas no mercado, deixam a desejar na informação e descrição do produto. Isso, muitas vezes, resulta em uma desistência por parte do consumidor; em outras, tornam-se aborrecimento após a compra.

O poder da informação sobre os produtos e serviços concentra-se nas mãos do fornecedor e, por conseguinte, é fator de desequilíbrio na relação estabelecida com o consumidor que busca por esses serviços e produtos, ainda mais ao adquiri-los fora do estabelecimento comercial, via Internet, em que a vulnerabilidade tende a se agravar, uma vez que, se de um lado há ampliação da oferta e da informação, por outro as características de distanciamento econômico e de conhecimento, presentes no mundo real, são acompanhadas das tecnológicas (LIMA, 2006, p. 44).

Outra problemática muito frequente, é a dificuldade imposta pelas empresas quando o consumidor desiste da compra. São diversos os empecilhos, os quais na maioria das vezes são para que o consumidor desista de desistir, o que realmente acaba acontecendo, tão somente por não querer enfrentar aborrecimentos.

São inúmeros os problemas que o consumidor enfrenta no comércio virtual. Para isso, existem diversos princípios de proteção ao consumidor, que podem e devem ser utilizados no *e-commerce*, como por exemplo o princípio da boa-fé objetiva, da transparência e o princípio da confiança. Estes princípios, juntamente com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e o Decreto nº 7.962/2013, surgem para solucionar os problemas dos consumidores e garantir maior proteção nas relações de consumo, especificamente, nos meios virtuais.

#### **4 A LEI Nº 8.078/90 E OS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E A SUA APLICABILIDADE NO *E-COMMERCE***

Numa relação de consumo, o consumidor é, inquestionavelmente, a parte mais vulnerável da relação, ainda mais quando falamos em uma relação virtual, como no caso do *e-commerce*, onde o consumidor fica privado do contato físico com o objeto e se apega somente às informações relativas a estes.

Em 1988, quando foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil, o consumidor teve uma garantia de proteção constitucional. Isto porque, em seu artigo 5º inciso XXXII, ficou estabelecido que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (BRASIL, 1988).

É importante destacar que a Constituição determinou a elaboração de um código de defesa do consumidor, e não de um mero código de relações de consumo. Isso significa que o código deveria trazer (e trouxe!) normas que tomam partido em favor do consumidor, tratando-o de maneira especial, com vantagens e prerrogativas maiores do que as do fornecedor, tudo com vistas a deixar mais equilibrada a relação jurídica entre os dois. (GARCIA, 2014, p.1169).

Foi através da Constituição de 88 que, se criou a lei ordinária nº 8.078/1990, intitulada Código de Defesa do Consumidor, onde, caracterizada a relação de consumo, o consumidor estará resguardado, havendo uma harmonização na relação entre consumidor e fornecedor. Na lei, há diversas normas, princípios e direitos que visam garantir a proteção do consumidor.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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

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

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;  
 VIII – a facilitação de defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;  
 IX – (Vetado);  
 X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral;  
 Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (BRASIL, 1990).

Os direitos estabelecidos na Lei nº 8.078 abrangem tanto as relações no comércio convencional quanto no comércio virtual. Porém, em relação ao e-commerce ainda existiam situações, as quais a lei não abrangia, surgindo necessidade de criar normas específicas acerca do *e-commerce*. Foi quando em 15 de março de 2013, surgiu o Decreto nº 7.962.

#### 4.1 O Decreto Nº 7.962/13

Como já fora citado, o comércio virtual ganha proporções maiores a cada dia. Desta forma, os consumidores necessitam de uma garantia maior, a qual não estava disposta no Código de Defesa do Consumidor. Este, trata dos direitos gerais dos consumidores, e não especificamente do comércio eletrônico.

Com isso, houve a necessidade de criar-se normas mais específicas de maneira a regulamentar a Lei nº 8.078/90, para isso surgiu o decreto nº 7.962/2013, trazendo disposições acerca das contratações realizadas via internet. Este decreto trouxe normas e direitos relacionados somente ao *e-commerce*. Apesar de ser um decreto pequeno, ele é objetivo e traz garantias específicas para o consumidor virtual, como demonstra logo em seu artigo 1º.

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. (BRASIL, 1990).

A partir do primeiro artigo, é possível observar como o legislador foi claro e objetivo quanto aos direitos do consumidor virtual. É justamente essa a importância do Decreto 7.962/13, preencher as lacunas que o Código de Defesa do Consumidor deixa em aberto, de maneira específica e clara, de modo que o consumidor possa ter mais confiança na contratação.

A Lei 8.078/90 e o Decreto 7.962/13 são importantes meios de proteção ao consumidor nas relações de consumo, mais especificamente no comércio virtual, o qual se encontra em constante evolução e conquista cada vez mais os consumidores. Além desses dois importantes instrumentos normativos, temos alguns princípios de proteção ao Direito do Consumidor, que também podem ser utilizados no *e-commerce*.

Existem alguns princípios de proteção ao consumidor, utilizados nas relações de consumo em geral. No comércio virtual, são três de grande importância. O princípio da boa-fé objetiva, o princípio da transparência e o da confiança, os quais serão apontados posteriormente.

## **4.2 Princípio da Boa-fé Objetiva**

O primeiro princípio a ser observado é, talvez, um dos mais importantes não somente na relação jurídica de consumo, mas em todas as relações jurídicas existentes. É o da boa-fé objetiva, que norteia todos os outros princípios, e está bastante expressado nos artigos da Lei nº 8.078/90. Esse princípio é composto de transparência, honestidade e cooperação entre as partes, dispostas a cumprir o que foi acordado no contrato.

O princípio da boa-fé objetiva constitui-se em regra de conduta, de comportamento ético, social imposta às partes, pautada nos ideais de honestidade, retidão e lealdade, no intuito de não frustrar a legítima confiança, expectativa da outra parte, tendo, ainda, a finalidade de estabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas (ROSEVALD, 2005, p. 80).

Mais especificamente como princípio de proteção ao consumidor, Leonardo de Medeiros Garcia traz:

[...] um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção. (GARCIA, 2008, p.41).

Como a própria nomenclatura induz, é caracterizada pelas intenções objetivas das partes, ou seja, as partes devem agir de maneira recíproca para atender ao que foi estabelecido no contrato. É um princípio de extrema importância para o comércio eletrônico, pois o consumidor, estando privado do contato físico com o produto, precisa contar com a boa intenção, lealdade e cooperação do fornecedor.

O princípio da boa-fé se desdobra nos chamados deveres anexos de conduta, que são responsáveis por atingir a finalidade principal, de modo que seja cumprido o que foi contratado. São os deveres de proteger, cooperar e informar os consumidores.

### **4.3 Princípio da Transparência**

O princípio da transparência aparece como uma continuação do princípio da boa-fé objetiva. Tem como finalidade informar clara e corretamente o consumidor a respeito do produto ou serviço, das características que o acompanham, e também informar a respeito do contrato que será firmado.

A transparência é um resultado prático, que a lei substancialmente persegue mediante o que se pode denominar princípio (e correspondentes deveres legais) de informação. Ao devedor de informação – isto é, ao fornecedor – cumpre esclarecer, avisar, e predispor os consumidores a escolhas predominantemente refletidas e na sua maior parte autodeterminadas. Em suma, a informação tem o sentido funcional de racionalizar as opções do consumidor. A racionalização das declarações negociais e das relações jurídicas de consumo é resultado que não se obtém pela sugestão (publicitária em especial), a qual primordialmente atua pela incitação dos sentidos. (TOMASETTI JR, 1992, p. 53).

O fornecedor tem o dever de agir com transparência desde a apresentação do produto ou serviço comercializado, até após a contratação por parte do consumidor. Este, ao aderir ao comércio virtual, depende da informação que lhe é fornecida.

A transparência impõe a qualificação da informação sobre aspectos relevantes durante as tratativas (fase pré-contratual) e, por conseguinte, no ato da contratação, sob pena de haver violação do princípio da transparência, por descumprimentos aos preceitos deste princípio (MARQUES, 2006, p. 715).

Desta forma, agir com transparência é, tão somente, fornecer todas as informações necessárias e de importância ao consumidor, de forma clara e objetiva. É por esta razão que o princípio da transparência aparece como um desdobramento do princípio da boa-fé objetiva, pois o fornecedor deverá agir com total respeito, lealdade e boas intenções não só na hora de informar sobre os produtos ou serviços, mas também ao fornecer informações sobre o que dispõe o contrato.

É, portanto, com base nos princípios da boa-fé e da transparência que o consumidor encontrará garantia e proteção diante de qualquer atitude infringente que o fornecedor possa vir

a apresentar. Esses dois princípios garantem maior proteção a parte mais vulnerável da relação de consumo virtual, que é o consumidor.

Entre os deveres anexos de conduta da boa-fé objetiva, o dever de informação (ou de informar) destaca-se como o mais importante, pois, a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos que poderiam não perceber por sua própria diligência ordinária. (ROSENVALD, 2005, p. 109).

Não restam dúvidas de que é um princípio de grande importância no ramo do Direito do Consumidor, ainda mais quando se fala em *e-commerce*. O princípio da boa-fé se desdobra em outros princípios, como no da transparência e da confiança.

#### **4.4 Princípio da Confiança**

Não menos importante, temos por fim o princípio da confiança, que nada mais é do que agir com boa-fé, lealdade e transparência ao fornecer informações. O consumidor, nessa nova era de comércio virtual, se tornou muito vulnerável, pois, ao contratar por meio de plataformas digitais, ele se distanciou da materialização do produto/serviço que deseja contratar.

Sobre o princípio da confiança, Cláudia Lima Marques diz: “confiar é acreditar (credere), é manter, com fé (fides) e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais” (MARQUES, 2004, p.32).

No novo modelo de comércio, que é o *e-commerce*, a confiança é um dos pilares mais importantes na relação de consumo. O consumidor, ao navegar pelas diversas plataformas de comércio digital, se depara com um mundo de diversidade em produtos, preços, marcas e etc. Da mesma maneira, o consumidor ainda se sente inseguro a, por exemplo, fornecer os seus dados e os do cartão de crédito, ou ainda a não receber o produto/serviço que foi contratado.

A confiança é colocada no núcleo das relações de comércio eletrônico, impondo deveres anexos específicos, porque, ao contrário do que ocorre no mundo real, onde é possível se utilizar da teoria da aparência, aqui, a própria aparência se desmaterializou restando, apenas, a transparência, dado ou informação de um texto contratual complexo, rápido e especializado. Com a reumanização do contrato eletrônico, a dogmática da aparência retorna. (MATTOS, 2009, p.36).

Deste modo, cabe tão somente ao fornecedor conquistar a confiança do consumidor. Agir de maneira correta, dispor de informações claras, disponibilizar uma plataforma de fácil acesso, oferecendo um contrato equilibrado, com isso, o fornecedor além de conquistar aquele consumidor específico, ganhará credibilidade no meio virtual, resultando em uma captação de outros clientes.

## 5 CONCLUSÃO

Como foi abordado no presente trabalho, o *e-commerce* é uma adaptação do modelo convencional de comércio e cresce diariamente, juntamente com o número de brasileiros que têm acesso a internet, que antes se restringia às classes sociais mais altas. As perspectivas relacionadas a ele são enormes, pois cada vez mais o comércio virtual é escolhido pelos consumidores, pela facilidade, liberdade de escolha, praticidade e variedade de opções.

O comércio virtual, de um ponto de vista geral, agrega diversos benefícios, não somente ao fornecedor, visto que é muito mais econômico abrir um comércio virtual que físico, mas também ao consumidor, que tem maior liberdade na escolha de produtos e na comparação de preços, sem contar na comodidade de não precisar se deslocar da sua residência até o comércio.

Em contrapartida, nesse novo modelo comercial o consumidor fica muito mais suscetível e vulnerável aos problemas que emblemam o *e-commerce*. É por isso que a discussão do tema é de extrema relevância. É importante que o consumidor, ao se deparar com os problemas recorrentes dos contratos virtuais, tenha conhecimento dos seus direitos e das suas garantias.

Apesar da Lei nº 8.078/90 ser um grande instrumento normativo de proteção ao consumidor, ainda existiam muitas divergências interpretativas, gerando instabilidade e insegurança jurídica. Principalmente, quando se tratava de comércio virtual, onde a vulnerabilidade do consumidor é ainda maior.

Os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança surgiram para dar maior complementação ao Código de Defesa do Consumidor, eles são reguladores das relações de consumo e auxiliam os consumidores dando garantia aos seus direitos, mas, ainda assim, existiam brechas onde a lei deixava a desejar.

Diante dessas divergências, surgiu o Decreto 7.962/13, o qual tem uma grande importância, pois regulamentou o a Lei nº 8.078/90. Ele discorre especificamente sobre as

contratações, os direitos e garantias dos consumidores e os deveres dos fornecedores no comércio eletrônico.

Atualmente, os consumidores que aderirem ao *e-commerce*, devem saber que existe uma lei específica para garantir os seus direitos na relação de consumo, além do Código de Defesa do Consumidor, o qual é uma lei bastante ampla, e dos princípios da boa-fé, da transparência e da confiança, que agregam ainda mais à satisfação do consumidor.

A pretensão desse estudo foi tão somente apresentar o comércio eletrônico, àqueles que ainda não o conhece, trazer informações acerca dos principais problemas, os quais geram insegurança e desconfiança no consumidor, assim como transmitir os instrumentos normativos, que são, nesse caso, o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto nº 7.962/13 e os princípios que protegem o consumidor.

O intuito do artigo não é de esgotar o assunto abordado, mas sim de iniciar diversas outras pesquisas a respeito do mesmo tema e de tantas outras problemáticas que existem, visto que é um tema bastante relevante, atual e que está em constante evolução.

Por fim, vale destacar que, dificilmente, a legislação conseguirá acompanhar a evolução constante da internet e do *e-commerce*. Por isso, é relevante dizer que para que haja equilíbrio nas relações de consumo virtual, os fornecedores devem agir de forma transparente e com boa-fé. Já os consumidores, devem estar sempre atentos às informações e às leis e normas que resguardam seus direitos.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, Brasil. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 22 de outubro de 2020;

ÂMBITO JURÍDICO. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira.** Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/a-protecao-do-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-da-efetividade-da-legislacao-brasileira/>. Acesso em: 22 de outubro de 2020;

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos Eletrônicos.** São Paulo: Saraiva, 2001;

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990).** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 17 de outubro de 2020;

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 19 de setembro de 2020;

BRASIL, Constituição (1988), **Capítulo I – DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS**, artigo 5º. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 01 de novembro de 2020;

BRASIL, **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-norma-pe.html>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

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

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do Consumidor na Internet**. São Paulo: Quartier Latin, 2002;

CHAVES, Silvia Fernandes. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. São Paulo: Manole, 2015;

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

GARCIA, Wander. **Super-Revisão: Concursos Jurídicos**. 3ªed. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2014;

JUS. **A proteção do consumidor nas relações de comércio eletrônico (E-commerce)**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/79915/a-protecao-do-consumidor-nas-relacoes-de-comercio-eletronico-e-commerce>. Acesso em: 02 de outubro de 2020;

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. **Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. São Paulo: Atlas, 2006;

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004;

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2004;

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.

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

ROSEVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no código civil**. São Paulo: Saraiva, 2005;

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