

COMÉRCIO ELETÔNICO: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Elizeu Lima França¹

Carlos Henrique Marques Gerlin²

Larissa Marques Barboza³

Alessandra Soares Fernandes⁴

RESUMO

A Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor tutelam os direitos do consumidor de maneira expressa, considerando o desequilíbrio inerente às relações de consumo firmadas entre consumidor e fornecedor. Nos dias atuais, com o avanço da tecnologia e dos novos meios de comunicação, surge uma nova modalidade de relações de consumo: as firmadas pelos meios eletrônicos. Nesse sentido, o presente trabalho pretende analisar a proteção do consumidor no comércio eletrônico, considerando os diplomas jurídicos que podem ser aplicados nessa relação. Por isso, fez-se uma análise, primeiramente, da proteção do consumidor à luz da Constituição Federal de 1988 e, posteriormente, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, estudou-se os Princípios e as regras que regem as relações de consumo no comércio eletrônico. Por fim, verificou-se a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Quanto à metodologia, o trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica, que permitiu a consulta de materiais previamente elaborados, como doutrina, artigos científicos, revistas, periódicos, e legislação pertinente ao tema em questão. Concluímos que vivemos em um mercado cada vez mais competitivo, em que as relações comerciais e sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, que impacta nos costumes e na forma de interação, assim, o código de defesa do consumidor se torna cada dia mais importante para garantir os direitos do consumidor no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Proteção do Consumidor. Vulnerabilidade. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

¹ Graduando em Direito pela Faculdade de Direito da Faculdade Multivix.

² Graduando em Direito pela Faculdade de Direito da Faculdade Multivix.

³ Graduando em Direito pela Faculdade de Direito da Faculdade Multivix Mestre em Direitos e Garantias Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória – FDV. Especialista em Direito Público, Processual Civil, Família e Sucessões, e Formação de Professores para a Educação Superior Jurídica pela Universidade Anhanguera. Graduação em Direito pela Faculdade Brasileira - Multivix. Ex-Conselheira de Direitos Humanos de Vitória. Ex-Membro do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Políticas Públicas, Direito à Saúde e Bioética (Biogepe). Ex-Membro da Comissão das Pessoas Portadoras de Deficiência da OAB/ES. Professora da Faculdade São Geraldo (Multivix Cariacica) e Advogada.

The Federal Constitution of 1988 and the Consumer Protection Code expressly protect consumer rights, considering the inherent imbalance in the consumer relations established between consumer and supplier. Nowadays, with the advancement of technology and new means of communication, a new modality of consumer relations emerges: those established by electronic means. In this sense, the present work intends to analyze consumer protection in electronic commerce, considering the legal diplomas that can be applied in this relationship. Therefore, an analysis was made, first, of consumer protection in the light of the Federal Constitution of 1988 and, later, in the light of the Consumer Protection Code. Then, the principles and rules that govern consumer relations in electronic commerce were studied. Finally, consumer protection in electronic commerce was verified. As for the methodology, the work used bibliographical research, which allowed the consultation of previously elaborated materials, such as doctrines, scientific articles, journals, periodicals, and legislation pertinent to the topic in question.

Keywords: Consumer protection. Vulnerability. E-commerce.

INTRODUÇÃO

As relações de consumo são caracterizadas por um desequilíbrio inerente, tendo em vista que uma das partes dessa relação, o consumidor, é vulnerável. De outro lado, tem-se o fornecedor, detentor dos meios de produção, de informação e de conhecimento.

Levando em consideração esse desequilíbrio, e com a finalidade de tutelar os direitos dos consumidores, a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor dispõem sobre os direitos aplicáveis a esses indivíduos nas relações de consumos firmadas, bem como os Princípios e diretrizes a que se deve respeito nessas relações.

As relações de consumo devem observar os direitos fundamentais da pessoa humana, bem como o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, fundamento do Estado Democrático de Direito. Dessa forma, diversos dispositivos da Constituição Federal aduzem a necessidade de se tutelar os direitos dos consumidores, como forma de preservá-los nas relações de consumo, bem como possibilitar o equilíbrio da relação.

Além disso, o direito do consumidor possui diversos Princípios que conduzem a uma melhor aplicação das leis, como por exemplo o Princípio da vulnerabilidade do consumidor, ao qual enxerga o consumidor como parte mais frágil da relação de consumo, sendo essa vulnerabilidade presumida. Nesse diapasão, é possível observar, também, o Princípio da hipossuficiência do consumidor, que se encontra disposto no art. 6º, inciso VIII do Código de Defesa do Consumidor, que se baseia em uma hipossuficiência técnica do mesmo, tendo em vista que não possui meios hábeis para comprovar com tecnicidade quando comparado a uma empresa, detentora dos meios de produção.

A importância da abordagem temática do comércio eletrônico e a proteção do consumidor, se dá no sentido de exteriorizar e salientar a vulnerabilidade e a hipossuficiência do mesmo, quando tratado frente ao comércio eletrônico, ao qual acentua significativamente a necessidade de institutos normativos que protejam o consumidor nessas relações.

Nesse sentido, insta salientar que a escolha do presente tema se deu, principalmente, pela notória e crescente realização de negócios jurídicos através da internet, principalmente em um período pandêmico, onde os consumidores para proteger seu maior bem jurídico (a vida), se viram obrigados a realizar transações e compras de forma online.

Nesta senda, como objetivo geral, verificou-se a proteção do consumidor no comércio eletrônico, bem como o estudo dos institutos normativos que protegem o consumidor nessas relações de consumo firmadas de forma online.

Além disso, como objetivos específicos foram demonstrados como o consumidor, que é considerada parte mais frágil da relação jurídica, terá de fato seus direitos resguardados. Nesse diapasão, é o objetivo do trabalho, também, foi verificar o considerável aumento do consumo pelos meios eletrônicos, além da demonstração da vulnerabilidade do consumidor e seu resguardo frente à Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor, os princípios e regras, bem como serão aplicados no atual cenário tecnológico.

Para atingir o objetivo proposto, foi utilizada como metodologia para a realização deste artigo uma pesquisa bibliográfica com diversos autores, a fim de reunir os dados nos quais a proteção do consumidor no comércio eletrônico é garantida e aplicada, além de investigar com maior clareza o surgimento e desenrolar dos institutos normativos que ensejaram a proteção que o consumidor possui nos dias atuais.

No primeiro momento foi abordada a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor de produtos e serviços, uma vez que o consumidor não detém dos conhecimentos técnicos, assim, o nosso ordenamento jurídico garante os direitos dos consumidores com relação aos consumos.

Diante do exposto, os direitos assegurados aos consumidores constituem-se como direitos fundamentais e o reequilíbrio de uma relação jurídica para tratar a desigualdade entre consumidores e os fornecedores.

Já no segundo momento, foi abordado análise dos princípios e das regras que regem as relações de consumo deve obedecer aos Princípios do código de defesa do consumidor. Assim, possuem caráter de atender a necessidade dos consumidores, como a dignidade a saúde e a segurança. Para tanto, as regras impostas pelo código de defesa do consumidor e pelo código civil, combate o ato ilícito e a violação de um direito ou dever por parte do fornecedor, como a obrigação de reparar um dano causado. Entende-se que o consumidor é considerado a parte vulnerável da relação de consumo, visto que o fornecedor é detentor dos meios de produções.

O último momento foi abordado à proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, as relações sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, que impacta em diversas dos costumes, nas formas que as pessoas se interagem e se relacionam.

Outro ponto relevante que foi abordado é o ordenamento jurídico brasileiro sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que os avanços

tecnológicos proporcionam novas relações entre consumidores e fornecedores através de um ambiente virtual, sem contato direto das partes envolvidas.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: de que maneira o ordenamento jurídico brasileiro pode ser aplicado nas relações de consumo firmadas no meio eletrônico?

1. A TUTELA DOS CONSUMIDORES NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

1.1 A POSIÇÃO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Nas relações de consumo firmadas, é nítida a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor de produtos e serviços. Isso porque o consumidor não detém de conhecimento técnico, tal como possui o fornecedor. Nesse sentido, o Ordenamento Jurídico brasileiro possui diversas normas, as quais têm a finalidade de assegurar os direitos dos consumidores nas relações de consumo.

De acordo com Nunes (2019, p. 315), essa vulnerabilidade significa que o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica de consumo e essa fraqueza é real, concreta e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está relacionado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor.

De acordo com Fabricio Bolzan de Almeida (2020), a relação jurídica de consumo nasce desigual. Assim, tem-se o consumidor-vulnerável de um lado, e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro lado. Diante disso, faz-se necessário criar mecanismos de proteção ao consumidor nas relações de consumo.

A Constituição Federal de 1988 prevê dispositivos que visam à proteção do consumidor, estabelecendo, para tanto, certos Princípios, direitos e garantias aplicáveis a ele no caso concreto, considerando a sua posição de vulnerável nas relações de consumo.

Inicialmente, cumpre ressaltar que o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, disposto no art. 1º, III da Constituição Federal, é fundamento do Estado Democrático de Direito, portanto, devendo ser observado nas relações firmadas entre o consumidor e o fornecedor. Ainda, referido Princípio norteia a aplicação de vários outros Princípios, dispostos tanto no texto constitucional, quanto no Código de Defesa do Consumidor.

Para Rizzatto Nunes (2018, p. 45), a Dignidade é o “o último arcabouço da guarda dos direitos individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional”. Nesse sentido, de acordo com o autor, esse fundamento funciona como Princípio maior para a interpretação de todos os direitos e garantias conferidos às pessoas no texto constitucional brasileiro.

Além disso, o Direito do Consumidor possui amparo no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, ao dispor que:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...] (BRASIL, 1998).

Assim, nota-se que a Carta Magna prevê que a defesa do consumidor é um direito fundamental, disposto no rol do art. 5º, determinando ao Estado a edição de lei para promover essa defesa.

Também no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias a defesa do consumidor é citada, ao prever no artigo 48 que: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Foi reconhecida, nessa oportunidade, a

importância de tutelar os direitos dos consumidores, por meio da necessidade de elaboração de um diploma jurídico apto a proteger esses direitos.

Nada obstante haver essa previsão, de acordo com Theodoro Júnior (2020), a idealização do CDC teve início antes mesmo da promulgação da Constituição Federal de 1988, por meio da constituição de comissão formada no âmbito do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, com o objetivo de elaborar um Anteprojeto de código. Assim, após diversos trabalhos, discussões, audiência pública e criação de uma Comissão Mista foram apresentadas um novo texto de Projeto de Código, que culminou na promulgação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Nesse contexto, ao impor a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, afirma Almeida (2020, p. 143) que “o legislador constituinte optou pela elaboração codificada do Direito do Consumidor, e não pela edição de leis específicas, cada uma disciplinadora de assuntos afetos às relações jurídicas de consumo”.

Outro dispositivo que prevê a necessidade de observar a proteção dos Direitos Do Consumidor é o artigo 170, incisos IV e V da Constituição Federal, o qual prevê:

Art. 170. 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:
[...]
IV - livre concorrência;
V - defesa do consumidor;
[...] (BRASIL, 1988).

Assim, a ordem econômica tem o objetivo de assegurar aos indivíduos uma vida com dignidade, devendo observar, entre outros Princípios, a livre concorrência e a Defesa do Consumidor. Visto isso, Almeida explica que:

Da interpretação dos incisos IV e V, a conclusão a que se chega é a de ser plenamente livre explorar a atividade econômica em nosso país, desde que de forma lícita – em respeito, por exemplo, aos demais princípios da ordem econômica –, e que, para ganhar da concorrência,

não poderá colocar um produto ou prestar um serviço no mercado de consumo com violação dos direitos dos consumidores (ALMEIDA, 2020, p. 147).

Diante disso, tem-se que os direitos assegurados aos consumidores constituem-se como Direitos Fundamentais, constantes no texto Constitucional. Reconhece-se, de forma expressa, a necessidade de tutelar plena e efetivamente esses direitos, com vistas a proporcionar um equilíbrio nas relações firmadas entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços, em razão da vulnerabilidade notória apresentada.

1.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A TUTELA DOS HIPOSSUFICIENTES

O Código de Defesa do Consumidor foi editado diante da posição de vulnerabilidade encontrada pelo consumidor, quando das relações de consumo. Nesse sentido, em razão dessa vulnerabilidade do consumidor, mostra-se de suma importância a tutela de seus direitos e garantias.

Para Theodoro Júnior (2020), a elaboração do Direito do Consumidor como uma disciplina autônoma tornou-se essencial, em decorrência da notória superioridade do fornecedor frente ao consumidor em suas relações contratuais. Ainda, complementa o autor que, uma vez que o mercado não consegue sozinho, superar esse desequilíbrio na relação entre o consumidor e o fornecedor, tornou-se necessária a intervenção estatal, consubstanciada na edição de um Código de Defesa do Consumidor.

Assim, tem-se o consumidor-vulnerável de um lado, e o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção do outro lado.

Visto isso, nota-se que, diante de um evidente desequilíbrio entre indivíduos que figuram como parte de uma mesma relação, há necessidade de proteção do mais vulnerável, entendido dessa forma por não ser detentor dos meios de produção.

No ano de 1990 entra em vigor a Lei nº 8.078, de 11 de setembro que dispõe sobre a proteção do consumidor: o Código de Defesa do Consumidor. Nesse cenário, Almeida observa:

O Código de Defesa do Consumidor é considerado uma lei principiológica, isto é, está constituído de uma série de princípios que possuem como objetivo maior conferir direitos aos consumidores, que são os vulneráveis da relação, e impor deveres aos fornecedores (ALMEIDA, 2020, p. 145).

Nesse sentido, aduz Teixeira (2021) que o CDC não versa especificamente sobre determinado contrato firmado, ou seja, de um negócio jurídico específico; ao contrário, estabelece parâmetros para todos os contratos de consumo.

Conforme Theodoro Júnior (2020), o papel precípua o Código é reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista, diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado.

Visto isso, busca-se o equilíbrio de uma relação jurídica que, por natureza, é desigual. Além disso, o CDC foi criado como um subsistema autônomo e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro, sendo que é um Código por determinação constitucional (art. 48 do ADCT/CF) (NUNES, 2019).

Nos termos do art. 1º do CDC, referido diploma legal estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social (BRASIL, 1990). Diante disso, Almeida afirma:

É evidente que as decisões proferidas em litígios decorrentes das relações de consumo não se limitam às partes envolvidas. Muitas delas repercutem perante mais de uma pessoa, como ocorre na tutela dos interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos, além de servirem de caráter educativo para toda a sociedade e de alerta para os demais fornecedores não continuarem com práticas ilícitas nas relações de consumo (ALMEIDA, 2020, p. 154).

Diante disso, tem-se que o CDC prevê diversas normas com a finalidade de proteger o consumidor, o qual se apresenta como a parte mais vulnerável da relação de consumo, firmada entre este e o fornecedor de produtos ou serviços,

detentor do monopólio dos meios de produção e conhecimento técnico, que o colocam em uma posição privilegiada.

Importante mencionar, ainda, que o Código de Defesa do Consumidor prevê, no art. 4º, Princípios gerais de proteção do consumidor, com a finalidade de garantir o pleno exercício e a efetiva proteção desses direitos.

Em suma, esclarece Nunes (2019, p. 190) que “o que a lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais”.

Entre os diversos Princípios previstos, nos oito incisos do artigo, merece mencionar que o inciso I do referido artigo, dispõe sobre o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Com isso, Almeida (2020) afirma que:

Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo (ALMEIDA, 2020, p. 134).

Quanto ao inciso II, estabelece-se a necessidade de ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, por iniciativa direta, por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, pela presença do Estado no mercado de consumo e pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho (BRASIL, 1990).

Dessa forma, no que concerne a respeito da edição de leis específicas para disciplinar o direito consumidor, tem-se que:

No estudo da evolução histórica do Direito do Consumidor [...], constatou-se a necessidade da edição de leis específicas para disciplinar o tema, em razão da ineficácia do Direito Civil clássico no tocante à tutela desse novo modelo de relação jurídica – a de consumo. Concluiu-se, na oportunidade, que o Estado precisaria intervir no

mercado consumidor com o objetivo de proteger a parte mais vulnerável da respectiva relação jurídica (ALMEIDA, 2020, p. 176).

No que concerne ao inciso III, deve ser atendido ao Princípio da harmonia nas relações de consumo, visando harmonizar os interesses das partes de uma relação de consumo, bem como compatibilizar a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, devendo-se observar a boa-fé objetiva. De acordo com Almeida (2020), a boa-fé objetiva está relacionada com regras de conduta. Para saber se o indivíduo atuou com boa-fé objetiva, devem-se analisar os deveres anexos. Esses deveres são: dever de informação, de cooperação e de proteção.

Já o inciso IV prevê a observância do Princípio da educação e informação de fornecedores e consumidores. O inciso V prevê o incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços. Quanto a isso, o CDC possui diversos artigos sobre o tema (arts. 8º, 9º e 10º), com imposição de observância das normas de proteção e segurança.

O inciso VI impõe que haja a coibição e repressão eficientes dos abusos praticados no mercado de consumo. Quanto a isso:

Identifica-se inicialmente a preocupação do legislador ordinário em tentar coibir primeiramente o abuso e, ante a falha em tal intento, reprimi-lo de maneira eficaz. Assim, as autoridades competentes devem se esforçar ao máximo para bem fiscalizar e evitar a ocorrência de condutas abusivas no mercado de consumo. Mas, diante da comprovação da configuração de abusividade, não restará alternativa serão reprimi-la (ALMEIDA, 2020, p. 159).

O inciso VII prevê a racionalização e melhoria dos serviços públicos e, por fim, o inciso VIII impõe o estudo constante das modificações do mercado de consumo. Além dos Princípios previstos no art. 4º do CDC, há diversos Princípios dispostos ao longo dos artigos do Código. Ainda, há vários direitos básicos do consumidor, também dispostos no Código de Defesa do Consumidor.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS E DAS REGRAS QUE REGEM ESSAS RELAÇÕES

2.1 RELAÇÃO DE CONSUMO NO DIREITO BRASILEIRO

Com relação aos sujeitos que fazem parte dessa relação, o Código de Defesa do Consumidor cuidou de estabelecer as suas definições. Dessa forma, nos termos do art. 2º:

Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Além do conceito de consumidor, o Código de Defesa do Consumidor também fornece a definição de fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

O diploma normativo define o conceito de consumidor, fornecedor, produto e serviço. De acordo com Rizzatto Nunes (2018), a opção do legislador por definir os conceitos em vez de deixar tal tarefa à doutrina ou à jurisprudência pode gerar problemas na interpretação, especialmente porque corre o risco de delimitar o sentido dos termos.

Ainda, conforme Filomeno (2018), qualquer relação de consumo, assim como toda relação essencialmente jurídica, pressupõe dois polos de interesses (consumidor e fornecedor), e a coisa, objeto desses mesmos interesses, no caso produtos e serviços.

De acordo com Banov (2017), qualquer coisa (tangível, aquilo que pode ser tocado) ou serviço (intangível, o que não pode ser tocado), que possa ser oferecido a uma pessoa ou grupo para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Diante disso, a relação de consumo deve obedecer aos Princípios expressamente previstos no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, quais sejam:

Art. 4º. [...]

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021) (BRASIL, 1990).

Nos termos desse artigo, os Princípios possuem a finalidade de atender às necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

Conforme essas previsões, de acordo com Filomeno (2018), o Código de Defesa do Consumidor, ao par de ser considerado um conjunto de normas específicas do chamado “direito consumerista”, aborda temas bastante variados, constituindo-se num verdadeiro “microsistema jurídico”, já que aproveita preceitos de todos os demais ramos do direito, tais como o próprio direito

constitucional, os direitos internacionais público e privado, os direitos civil, comercial, penal, processual civil e penal, o direito administrativo etc.

2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A responsabilidade civil, importante instituto do Direito Civil brasileiro, pode ser entendida como a obrigação que um indivíduo tem de reparar um dano causado a outrem. Nesse contexto, o art. 927 do Código Civil aduz que, aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (BRASIL, 2002). Para um ato ser considerado como ilícito, referido diploma legal estabelece, nos arts. 186 e 187 que:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes (BRASIL, 2002).

Dessa forma, os artigos citados preveem que o ato ilícito é a violação de um direito, acarretando um dano a outrem, ou é o exercício de um direito de forma que exceda os limites impostos para seu fim, devendo ser reparado quando configurado o dano.

Nesse contexto, a responsabilidade civil tem como finalidade restaurar o equilíbrio e reparar um dano. Quanto ao tema, Gonçalves (2017, p.34), afirma que:

Pode-se afirmar, portanto, que responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano. Sendo múltiplas as atividades humanas, inúmeras são também as espécies de responsabilidade, que abrangem todos os ramos do direito e extravasam os limites da vida jurídica, para se ligar a todos os domínios da vida social.

Com isso, no âmbito do Direito do Consumidor, a responsabilidade civil incide nas relações de consumo com o objetivo de proteger o consumidor, no caso de lesão causada pelo descumprimento de uma obrigação por parte do fornecedor.

Destarte, o fornecedor possui diversos deveres jurídicos que devem ser observados, sendo que, no caso de haver o descumprimento de um deles e o consequente dano ao consumidor, surge o dever de reparar. Nesse contexto, de acordo com Gonçalves (2017), a obrigação é o vínculo jurídico que confere ao credor o direito de exigir do devedor o cumprimento de determinada prestação, sendo que essa obrigação pode nascer de diversas fontes e deve ser cumprida livre e espontaneamente; entretanto, quando isso não ocorre e sobrevém o inadimplemento, surge à responsabilidade civil.

Visto isso, observa-se que, diante do não cumprimento espontâneo de uma obrigação por parte do devedor, surge para o credor o direito de responsabilizar o devedor pelos danos causados, se houver.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso VI, aduz que é direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990).

A responsabilidade civil disposta no Código de Defesa do Consumidor é uma responsabilidade objetiva, ou seja, Almeida (2020) explica que é aquela que independe da comprovação de dolo ou culpa, sendo que o fornecedor deve responder pelos riscos da atividade desenvolvida.

De acordo com Rizzatto Nunes (2018, p. 153), “o ponto de partida do direito ao ressarcimento dos danos sofridos pelo consumidor e do dever de indenizar do agente responsável pelo produto ou pelo serviço é o fato do produto ou do serviço causador do acidente de consumo”.

Como já visto, a lei garante ao consumidor a reparação integral dos danos patrimoniais e morais (no inciso VI do art. 6º).

Assim, quando o consumidor sofre um dano causado pelo fornecedor, não é necessária a demonstração de dolo ou culpa apenas a conduta, dano e o nexo de causalidade entre a conduta e o dano. Isso porque se pressupõe que o fornecedor é detentor dos riscos de sua atividade e dos produtos disponibilizados por ele no mercado de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu artigo 12, a responsabilização pelo fato do produto de todos os integrantes do ciclo produtivo e distributivo – fabricante, produtor, construtor (nacional ou estrangeiro), importador –, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos apresentados pelos produtos (BRASIL, 1990).

De acordo com Santanna (2018), o fato do produto ou do serviço está configurado toda vez que o defeito, além de atingir a esfera econômica do consumidor, atinge também a sua integridade física ou psíquica, causando danos à saúde física ou psicológica. Dessa forma, o fato do produto ou do serviço acarreta um dano que extrapola a órbita do próprio produto ou do serviço.

O §1º do artigo 12, do Código de Defesa do Consumidor conceitua como defeituoso aquele produto que não oferece a segurança esperada, levando em consideração circunstâncias relevantes, dentre as quais, sua apresentação, o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi colocado em circulação (BRASIL, 1990).

Segundo Fabrício Bolzan de Almeida (2020), os elementos a serem comprovados na responsabilidade objetiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, são: o defeito ou vício do produto ou serviço; evento danoso ou prejuízo causado ao consumidor; e relação de causalidade entre o defeito/vício e o evento danoso/prejuízo.

Importante mencionar que o dano é o prejuízo patrimonial (quando se trata de danos materiais) e extrapatrimonial (quando se trata de danos morais)

efetivamente experimentado e deve ser devidamente demonstrado, conforme (KHOURI, 2021).

Para Rizzatto Nunes (2018), quando o CDC estabelece o dever de indenizar, quer que tal indenização seja ampla na medida de suas consequências, podendo abranger os danos de ordem material e os de natureza moral, os estéticos e os relativos à imagem.

Diante do exposto, conforme Almeida (2020, p. 171) pela teoria do risco da atividade “[...] todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, concretizando este, surge o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou culpa”

Ainda, para Khouri (2021, p. 187.), senão vejamos:

Evidente que, se a violação de um direito pode constituir-se em um prejuízo econômico, a sanção penal, por si, já não será suficiente, posto que, embora esta seja uma resposta da sociedade como um todo, que repele a conduta tipificada, na perspectiva da vítima ou do titular do direito violado é preciso que ela seja reconduzida à situação patrimonial anterior ao momento da violação. Essa função só pode ser desempenhada pela responsabilidade civil, ou seja, a função de reparar danos.

Em outras palavras, o fornecedor, por deter os meios de produção, assume um risco pelo simples fato de disponibilizar um produto ou serviço no mercado.

Conforme o art. 944 do Código Civil, a indenização é medida pela extensão do dano causado.

Visto isso, tem-se que a responsabilidade civil aplicada aos fornecedores, prevista no Código de Defesa do Consumidor, é uma responsabilidade objetiva, uma vez que a comprovação de dolo ou culpa não se faz necessária, bastando tão somente à prova dos elementos caracterizadores do instituto da responsabilidade civil.

Conforme explica Khouri (2021), o Código de Defesa do Consumidor trata do instituto da responsabilidade civil porque, como em qualquer relação obrigacional decorrente da lei ou de um simples contrato, a quebra dos deveres impostos aos devedores, em favor dos credores, pode importar em prejuízos (de ordem material e moral), que devem ser reparados.

Assim, o consumidor apenas é incumbido de demonstrar a conduta do fornecedor, o dano causado por essa conduta e o nexo de causalidade existente entre os dois requisitos anteriores.

Isso ocorre uma vez que o consumidor é considerado a parte vulnerável da relação de consumo, visto que o fornecedor é detentor dos meios de produções.

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 O CENÁRIO ATUAL DA TECNOLOGIA

Atualmente, as relações sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, a qual proporciona diversas alterações nas maneiras como as pessoas se relacionam.

Segundo Silva, Almeida e Martins (2017), a Internet surgiu a partir de um contexto histórico em que se buscava o avanço tecnológico e dos meios de comunicação, intensificado pelo crescimento do comércio e pela busca dos países em se tornarem potências mundiais).

Dessa forma, para Teixeira (2021), o acesso à internet cresceu significativamente nos últimos anos, o que foi crucial para o alavancamento do comércio eletrônico em todo o mundo.

No Brasil, a Internet começou a se desenvolver junto aos meios acadêmicos e científicos no final da década de 1980, sendo que nesse início o acesso era privado para Universidades, em pesquisas realizadas por alunos e professores. Apenas no ano de 1995 é que o acesso à Internet deixou de ser privado e se

tornou público para todo o país, por meio de ações do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia (SILVA; ALMEIDA; MARTINS, 2017).

Teixeira (2021) aduz que a internet pode ser considerada uma ferramenta de aproximação entre as pessoas físicas e jurídicas; o empresário, que sempre buscou transpor obstáculos para levar seus produtos e serviços a quem deles precisem, vê, agora, nos meios eletrônicos, um instrumento potencial, de custo relativamente baixo, de venda de seus produtos.

3.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA CONTEMPORANEIDADE

Inicialmente, segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019), é importante mencionar que no início dos anos 1990 que houve a ampliação do comércio eletrônico, com a abertura da internet para a sociedade, consolidando o comércio eletrônico, termo que vem do inglês *eletronic commerce*, ou simplesmente *e-commerce*. Nos anos 2000, esse modelo de negócio se estabeleceu, conquistando novos mercados e segmentos.

Para Silva, Almeida e Martins (2017), o comércio existe desde a formação das primeiras civilizações, como forma de troca de riquezas entre duas ou mais pessoas. As trocas comerciais, que inicialmente traduziam-se pela mera troca de produtos entre duas partes, tornaram-se mais complexas na medida em que passaram a envolver uma cadeia de pessoas com necessidades, interesses e valores distintos com relação aos produtos objeto de comercialização

De acordo com Banov (2017), o *E-commerce*, ou comércio virtual, refere-se às compras efetuadas por meio de computadores e dispositivos móveis (celulares, tablets, notebooks e similares) conectados à internet. Trata-se de transações comerciais por contato virtual, sem o encontro pessoal do comprador, do vendedor e a presença física na loja.

Conforme, Silva, Almeida e Martins (2017), em sua acepção jurídica, o comércio pode ser compreendido como um complexo de atos e negócios realizados entre

produtores e consumidores, em caráter habitual e com a finalidade de obter lucro, de modo a realizar ou facilitar a circulação de produtos da natureza ou da indústria.

Diante desse cenário, está em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei n. 1.572/2011, o qual pretende instituir um novo Código Comercial. Seu art. 108, caput, define comércio eletrônico como a relação cujas partes se comunicam e contratam por meio de transmissão eletrônica de dados, abrangendo a comercialização de mercadorias, insumos e prestação de serviços (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2011).

Para Teixeira (2021), o tráfico mercantil ganha mais uma forma para seu funcionamento e, ainda, considerando o baixo custo que se tem para operar na internet, tornam-se um poderoso atrativo às empresas em geral que utilizam esse recurso para expandir seus negócios na busca do lucro.

Diante da crescente competitividade das lojas virtuais, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para a busca da informação, de preços, qualidades dos produtos e atendimento:

As pesquisas mais recentes apontam que os consumidores estão deixando seus pontos tradicionais/presenciais de compra e aderindo cada vez mais às compras virtuais. Procuram informações em sites, blogues e redes sociais (analisam depoimentos de clientes, número de curtidas), comparam preços e avaliam o atendimento. Cada vez mais o consumidor exige responsabilidade e ética, e somente com elas a empresa pode mostrar-se sólida e garantir segurança ao consumidor (BANOV, 2017, p. 84).

A trajetória das categorias no e-commerce seguiu rotas de evolução semelhantes nos mercados ao redor do mundo. As categorias com a mais alta penetração de compras on-line são comparáveis entre as regiões, apesar dos níveis diferentes, dependendo de fatores de desenvolvimento do mercado (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

A internet criou condições para que todos os envolvidos na cadeia de suprimentos, desde o fornecedor de matéria-prima até o consumidor final, tenham acesso à mesma rede de computadores, com todas as vantagens que ela pode oferecer, com baixo custo e facilidade de acesso (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

3.3 O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E AS DISPOSIÇÕES SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como visto, os avanços da tecnologia proporcionam novas relações entre consumidores e fornecedores. Essas relações são feitas em ambiente virtual, sem contato direto das partes envolvidas. Em razão do cenário tecnológico vivenciado na contemporaneidade e das vantagens que o comércio eletrônico proporciona, o número de consumidores que optam por esse meio cresce gradativamente.

Nesse sentido, de acordo com Filomeno (2018), a evolução do processo tecnológico e a complexidade das próprias relações de consumo fazem com que as relações jurídicas delas advindas necessitem de substrato obrigacional para a devida solução, ou então dos Princípios da equidade, analogia, costumes etc.

Com relação aos diplomas jurídicos aplicáveis ao comércio eletrônico, cita-se primeiramente o Código Civil, tanto nos contratos celebrados entre particulares, quanto entre empresários.

Surgem no comércio eletrônico conflitos sobre as cobranças diferenciadas entre os Estados, a respeito do cálculo da cobrança do ICMS entre o Estado de origem e o Estado de destino, uma vez que a Constituição Federal no seu artigo 146 exige lei complementar para regulamentar os impostos. Diante do exposto, Já existem discussões nos tribunais superiores para pacificar a matéria de interesse dos fornecedores e consumidores.

Superior Tribunal de Justiça STJ- Agravo em Recurso Especial: AREsp 0008745-68.2011.8.05.0001 BA 2016/011695-5

Supremo Tribunal Federal STF – AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE: ADI 0001144-61.2016.1.00.0000 DF

Nas relações entre consumidor e fornecedor, segundo Teixeira (2021), aplica-se o Código de Defesa do Consumidor. Para se verificar a existência da relação de

consumo nas contratações eletrônicas, notadamente naqueles contratos celebrados entre usuário e provedor, ou usuário e empresa, que vende seus produtos e serviços por meio de um site, é preciso analisar alguns dispositivos da legislação de proteção ao consumidor, como é o caso dos artigos que fornecem o conceito de consumidor e fornecedor.

Observa-se, nesse sentido, que o comércio eletrônico propiciou uma nova modalidade de comunicação, fato que possibilitou novas relações entre os consumidores e fornecedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo principal realizar uma revisão bibliográfica através de livros, leis, artigos para compreender melhor as relações de consumo que são caracterizadas por um desequilíbrio inerente, tendo em vista que uma das partes dessa relação, o consumidor, é vulnerável. De outro lado, tem-se o fornecedor, detentor dos meios de produção, de informação e de conhecimento.

A abordagem do trabalho foi feita de forma qualitativa, pelo qual permite compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas. Possui natureza básica a fim de gerar conhecimento a respeito das formas de leis que ajudam os consumidores como parte desigual.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com característica de um estudo descritivo e exploratório e, quanto aos procedimentos, assume o formato de uma pesquisa bibliográfica, documental e de um estudo de caso.

O comércio eletrônico, atualmente, exerce grande destaque e atuação na sociedade atual, em razão dos significativos avanços da tecnologia ocorridos de maneira gradativa ao longo do tempo. Nesse sentido, o comércio eletrônico

presume a distância das partes, ou seja, o negócio jurídico é firmado entre ausentes, e não pessoalmente.

A defesa do consumidor, nesse sentido, é reconhecida como direito fundamental, previsto no art. 5º, XXXII da Constituição Federal. Nesse sentido, considerando a necessidade de proteger os direitos dos consumidores, em razão de sua vulnerabilidade nas relações de consumo, foi editado, no ano de 1990, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro, que dispõe sobre a proteção do consumidor.

Atualmente, as relações sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, a qual proporciona diversas alterações nas maneiras como as pessoas se relacionam. O acesso à internet cresceu significativamente nos últimos anos, fato que gerou o aumento de consumidores que realizam suas compras pelo meio eletrônico.

Com relação aos diplomas jurídicos aplicáveis ao comércio eletrônico, cita-se a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil. Ainda, reclama-se um diploma específico para assegurar a efetiva proteção e segurança do consumidor.

O acesso à internet cresceu significativamente nos últimos anos, o que foi crucial para o alavancamento do comércio eletrônico. Com relação aos diplomas jurídicos aplicáveis ao comércio eletrônico, cita-se primeiramente o Código Civil, tanto nos contratos celebrados entre particulares, quanto entre empresários.

Nesse sentido, havendo a violação de um dever jurídico por parte do fornecedor, aplica-se o instituto da responsabilidade civil, previsto no Código Civil, em diálogo com o que está disposto no Código de Defesa do Consumidor, considerando ser a relação de consumo.

Portanto, havendo qualquer tipo de dano, surgirá o dever do fornecedor de indenizar os danos sofridos pelo consumidor.

Concluimos que vivemos em um mercado cada vez mais competitivo, em que as relações comerciais e sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, que

impacta nos costumes e na forma de interação, assim, é reconhecida como direito fundamental, previsto no art. 5º, XXXII da Constituição Federal a proteção dos consumidores, em relação da sua vulnerabilidade. Por fim, a proteção do consumidor no comércio eletrônico busca melhorar sua relação com o fornecedor mais duradora.

REFERÊNCIAS

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

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2020.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 12 mar. 2020.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 mar. 2020.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei 1572/2011. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=508884>>. Acesso em: 05 out. 2021.

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

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: Responsabilidade Civil**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SILVA, Alice Marinho Corrêa da; ALMEIDA, Mariana Quintanilha de; MARTINS, Vitor Teixeira Pereira. **Computação. Comércio eletrônico e Prestação de serviços digitais**. São Paulo: Almedina Brasil, 2017.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.