

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS- FARR
CURSO DE DIREITO

MARILDA RODRIGUES PEREIRA

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE COMPRA E
VENDA REALIZADAS NA INTERNET**

CAMPINA GRANDE - PB
2020

MARILDA RODRIGUES PEREIRA

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE COMPRA E
VENDA REALIZADAS NA INTERNET**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Direito da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Ms Rodrigo Araújo Reul

CAMPINA GRANDE

2020

P436c Pereira, Marilda Rodrigues.
O código de defesa do consumidor e as relações de compra e venda realizadas na internet / Marilda Rodrigues Pereira. – Campina Grande, 2020.
52 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Prof. Me. Rodrigo Araújo Reül".

1. Código de Defesa do Consumidor. 2. Relações Virtuais de Consumo – Vulnerabilidade. 3. Comércio Eletrônico. 4. Contratos Eletrônicos – Cláusulas Abusivas. I. Reül, Rodrigo Araújo. II. Título.

CDU 346.548(81)(094.4)(043)

MARILDA RODRIGUES PEREIRA

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE COMPRA E
VENDA REALIZADAS NA INTERNET**

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Rodrigo Araújo Reul
Faculdade Reinaldo Ramos- FARR
Orientador

Prof. Ma. Gislaine Alves Barbosa
Faculdade Reinaldo Ramos- FARR
1º Examinadora

Prfo. Ma. Vyrna Lopes Farias Bem
Faculdade Reinaldo Ramos- FARR
2º Examinadora

Dedico este trabalho a pessoas muito importantes na minha vida: aos meus filhos Renaly e Thiago pelo incentivo que sempre me deram, à minha mãe Creoci que sempre sonhou que eu fizesse esse Curso, e ao meu esposo Regivaldo, meu companheiro de curso e de todas as batalhas dessa vida. Enfim, agradeço o apoio incondicional de todos que tantas vezes compreenderam os constantes momentos de ausência dedicados ao estudo, ensinando-me, que o futuro é feito a partir da constante dedicação ao presente.

:

AGRADECIMENTOS

Há muito a agradecer, primeiramente ao Soberano Deus, que me deu a oportunidade e me capacitou para concretizar um sonho que não era só meu, mas de todos aqueles que me querem bem.

À minha amiga Eni por sua bondade e amizade, sempre me ajudando nos momentos mais difíceis. Um agradecimento especial a minha irmã Adriana que também foi responsável pela concretização do meu sonho.

Também não poderia deixar de agradecer aos meus mestres, por todos os ensinamentos, serei eternamente grata a cada um deles.

Quero agradecer de todo coração, ao meu orientador Rodrigo Reul, que desde a minha chegada à Faculdade me recebeu com muito carinho e simpatia, e esteve sempre ao meu dispor para me orientar e me conduzir à conclusão deste trabalho. À professora Cosma, por sua presteza, sempre à disposição com muita ternura, para auxiliar na organização do TCC.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem sucedidos”.

Provérbios 16:3

RESUMO

A Internet teve uma expansão grandiosa nos últimos anos, trazendo impacto nas relações econômicas e sociais e por influência desse grande desenvolvimento tecnológico, surge um novo cenário comercial que é o Comércio Eletrônico, despontando com a inovação nos processos de negócios em setores econômicos. Essa nova modalidade de comércio, tem despertado o interesse de pessoas físicas e jurídicas a investirem no Comércio Eletrônico, por haver grandes possibilidades de alcançarem milhões de empresas e consumidores de forma mais rápida e barata, buscando retorno dos investimentos aplicados. O Comércio Eletrônico já é uma realidade, uma nova maneira de realizar negócios. Porém, é importante ressaltar que essa modalidade, de negócio, apesar de toda a comodidade, apresenta riscos ao consumidor. Ou seja, há uma preocupação em relação a segurança, uma vez que, esse tipo de transação comercial coloca o consumidor em uma situação de vulnerabilidade, pois ele corre alguns riscos no que se refere ao produto adquirido, como o não recebimento, vícios no produto, e até mesmo cláusulas abusivas aplicadas em contratos firmados pela internet. E para proteger e garantir os direitos que o consumidor tem em relação aos problemas mencionados, o Código de Defesa do Consumidor assegura a efetivação de todos esses direitos. Este trabalho tem o objetivo de tratar os principais assuntos referentes ao Comércio Eletrônico, ou seja, às relações de compra e venda realizadas pela internet como conceitos, direito do consumidor, vulnerabilidade e cláusulas abusivas.

Palavras-chaves: Comércio Eletrônico. Relações Virtuais de Consumo. Vulnerabilidade. Cláusulas Abusivas.

ABSTRACT

The Internet has expanded enormously in recent years, impacting economic and social relations. And due to the influence of this great technological development, a new commercial scenario appears, which is Electronic Commerce, emerging with innovation in business processes in economic sectors. This new type of commerce has aroused the interest of individuals and legal entities to invest in Electronic Commerce, as there are great possibilities to reach millions of companies and consumers more quickly and cheaply, seeking a return on the investments applied. Electronic Commerce is already a reality, a new way of doing business. However, it is important to note that this type of business, despite all the convenience, presents risks to the consumer. In other words, there is a concern in relation to security, since, this type of commercial transaction puts the consumer in a situation of vulnerability, as he runs some risks with regard to the product purchased, such as non-receipt, product additions , and even unfair terms applied in contracts signed over the internet. And to protect and guarantee the rights that the consumer has in relation to the aforementioned problems, the Consumer Protection Code ensures the realization of all these rights. This work aims to address the main issues related to Electronic Commerce, that is, the buying and selling relationships carried out over the internet as Concepts, consumer rights, vulnerability and unfair terms.

Keywords: Electronic Commerce. Virtual Consumer Relations. Vulnerability. Abusive Clauses.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	11
1.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR ELETRÔNICO	12
1.2 DEFINIÇÃO DE FORNECEDOR.....	14
1.3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO LEI PRINCIPOLÓGICA.....	15
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	18
2.1 ESTABELECIMENTO VIRTUAL	18
2.2 CONTRATO ELETRÔNICO	20
2.2.1 Meios De Prova no Contrato Eletrônico	22
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO	23
3 VÍCIOS MAIS COMUNS EM COMPRAS PELA INTERNET, E SUAS SOLUÇÕES	28
3.1 NÃO RECEBIMENTO DA MERCADORIA NO PRAZO ACERTADO.....	29
3.2 PRODUTO DIFERENTE DO ANUNCIADO.....	31
3.3 ENTREGA DO PRODUTO DANIFICADO	32
3.4 DESCASO DO FORNECEDOR EM PRESTAR INFORMAÇÕES	32
3.5 COMO REALIZAR TROCA DE PRODUTOS COM DEFEITOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET?	34
4 CLÁUSULAS ABUSIVAS EM CONTRATOS ELETRÔNICOS	37
4.1 CLÁUSULAS ABUSIVAS PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	38
4.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	40
5 O PROCON	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

O Presente trabalho demonstrará que consequência teve o intenso avanço tecnológico, com o desenvolvimento da internet e surgimento do comércio eletrônico.

A Internet faz parte do desenvolvimento social e penal também. Hoje, algo indispensável à sociedade moderna, visto que dificilmente alguém, ou pelo menos a maioria das pessoas ficaria sem acesso à internet, pois há uma necessidade, e até imposição da sociedade moderna para que todos estejam ligados ao meio virtual.

Levando-se em consideração o cenário de emergência e consolidação comércio eletrônico, o objetivo do trabalho é construir um esboço teórico para nortear o entendimento no que se refere ao comércio eletrônico e ao e amparo legal oferecido pelo Código de Defesa do Consumidor.

A Metodologia do trabalho baseou-se em uma revisão bibliográfica sobre o assunto abordado a partir de conceitos e conhecimentos que serviram de embasamento para a construção do referencial analítico.

Considerando que o consumo através do comércio eletrônico tem crescido amplamente, com certeza pode-se afirmar que tal forma de comércio ainda tem muito crescer, e junto com este desenvolvimento, há o direito de se adequar a fim de não haja direitos e princípios lesados através da venda pela internet, respeitando em sua totalidade os princípios da dignidade da pessoa humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança e proteção dos interesses econômicos dos direitos do consumidor, sempre visando o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

É justamente dessa adequação realizada pelo direito, e das atuais modalidades de venda e compras realizadas virtualmente que será tema deste trabalho podendo ser útil não apenas aos operadores do direito, mas a qualquer pessoa que um dia adquiriu ou que pretenda adquirir um produto ou serviço através do meio eletrônico, tendo a garantia de que esta relação de consumo também está amparada e protegida pelo Código de Defesa do Consumidor.

1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) é, no ordenamento jurídico brasileiro, uma normatização que tem como objetivo primordial proteger os direitos do consumidor e também disciplinar as relações entre fornecedor e consumidor, estabelecendo padrões de conduta.

Não se pode deixar de ressaltar sobre a importância do Código de Defesa do Consumidor. Nesse norte, a autora Marques:

O Código de Defesa do Consumidor representa o mais novo e mais amplo grupo de normas cogentes, editado com o fim de disciplinar as relações contratuais entre fornecedor e consumidor, segundo os postulados da nova teoria contratual.

Tal instituto estabelece direitos e obrigações dos consumidores e fornecedores com a finalidade de dar maior equilíbrio nas relações contratuais de consumo, evitando assim, que os consumidores considerados, a parte mais frágil, sofram qualquer tipo de dano ou prejuízo, e que fiquem a mercê, sem direito a defesa.

De acordo com o pensamento de Khouri (2012), o CDC, verdadeiramente, revolucionou o direito contratual brasileiro, visto que, não se limitou a regulamentar um tipo determinado de contrato, mas estendeu seu leque de proteção legal a todos os contratos em que existia relação de consumo.

O nosso código também contempla e rege os contratos e obrigações advindas das relações de consumo por meios eletrônicos.

Como em qualquer outro contrato feito em ambiente formal, os virtuais contêm requisitos subjetivos de validade, que fazem seu cumprimento obrigatório e sujeito as normas do Código de Defesa do Consumidor contido na Lei nº 8078/90.

O Artigo 49 do Código do Consumidor expressa que,

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 (sete) dias a contar da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial especialmente por telefone ou a domicílio. (BRASIL, 1990).

Portanto, as relações online não se afastam do que está previsto no artigo do CDC anteriormente citado, posto que, o contrato que tem como características livre forma de contratar é perfeitamente adaptável à aplicação analógica das normas existentes às peculiaridades apresentadas pelos contratos eletrônicos.

1.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR ELETRÔNICO

O Consumidor eletrônico está englobado na definição comum de consumidor que vem no artigo 2º da Lei 8078/90, em sua simples redação que caracteriza: “Art. 2º - consumidor é toda pessoa física e jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990). Mesmo se tratando de uma redação de fácil entendimento a todos, há inúmeros quesitos que devem ser observados com certa cautela, de modo a facilitar o entendimento da definição de consumidor separadamente.

No tocante às primeiras palavras do nosso vigente código não há o que se discutir, consumidor será toda pessoa física, ou seja, toda pessoa humana. As grandes divergências surgem no tocante à pessoa jurídica como consumidor, nesta hipótese ela deverá adquirir o bem para utilização como destinatário final, não devendo este ser usado como parte da cadeia de produção de um novo produto.

O professor Rizzato Nunes em seu curso de Direito do Consumidor traz uma posição diferente do que é considerado pela grande maioria consumidor, citando um exemplo relevante um aluno e professor, que adquirem uma caneta em uma mesma papelaria. No exemplo, o aluno utiliza a caneta esferográfica para anotar a aula dada por este mesmo professor, enquanto este a utilizará para ministrar a aula, fazendo uma analogia um tanto quanto grosseira com a posição majoritária, em virtude de acontecer algum vício ou defeito com a caneta. (NUNES, 2017). O aluno a que se refere o exemplo será um consumidor, visto que utilizará o produto para consumo final. O professor, que comprou uma caneta para lecionar ao aluno, não será classificado como comprador, porquê de certa forma ela é apenas um instrumento utilizado na rede de produção, não sendo assim protegido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Por mais que no exemplo pareça que ambos se enquadrarão no mesmo instituto, se levarmos em conta a norma ao pé da letra, o professor teria que pleitear indenização caso haja algum vício, fundado nas normas do Código Civil, enquanto o

aluno que passou exatamente pela mesma situação que o professor, poderá se socorrer do Código de Defesa do Consumidor, ferindo assim o princípio da igualdade.

Comentando exatamente sobre o exemplo o professor Rizzatto Nunes diz:

Quer se use o produto (ou o serviço) para fins de consumo (a caneta do aluno), quer para fins de produção (a caneta idêntica do professor), a relação estabelecida na compra foi de consumo, aplicando-se integralmente ao caso as regras do CDC. (NUNES, 2017, p. 128).

Deste modo pode se entender que de acordo com a posição do professor, deve ser tutelada pelo Código de Defesa de Consumidor, toda vez que um produto ou serviço possa ser utilizado como bem de consumo, sendo estes bens utilizados tanto por consumidores como por fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor, como seu próprio nome dispõe, vem nitidamente proteger o polo mais fraco da relação de consumo, protegendo o consumidor face a sua vulnerabilidade perante as empresas de grande porte ou os grandes mercados. Não basta aqui dizer que será considerado consumidor toda vez que um produto possa ser utilizado para fins de consumo, porque também há casos em que o produto mesmo sendo típico de produção, é adquirido por consumidores, como no caso de pessoas que possuem seu próprio helicóptero.

Deste modo, fica evidente que ao definirmos a posição de consumidor, será necessária uma análise caso a caso, levando em consideração a pessoa que o adquire, e qual a finalidade do bem.

Observa-se que há também a questão da pessoa que adquire e/ou utiliza o bem. Neste caso, adquirir o bem abrangerá tanto à pessoa que o faz a título oneroso, como o que o adquire a título gratuito. Utilizar o bem também o torna detentor de direitos fornecidos ao consumidor, no qual mesmo que você não o tenha adquirido, você o consumiu, como por exemplo, ao visitar um parente, você acaba consumindo um produto com defeito e este lhe cause um mal.

Vale lembrar que esta definição geral de consumidor também se enquadra perfeitamente ao consumidor eletrônico, deste modo, tanto as pessoas físicas ou jurídicas podem adquirir o bem através da internet, se valendo exatamente do mesmo molde que vale para o consumidor comum.

1.2 DEFINIÇÃO DE FORNECEDOR

A definição de fornecedor está nítida no Código de Consumidor conforme já aqui abordado, também se aplicarão em sua totalidade às relações de consumo realizadas pela internet.

O Código do Consumidor nos traz em seu artigo 3º, que:

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

No caso do fornecedor, diferentemente do que aconteceu na definição de consumidor, o legislador quis deixar claro qual seria tal definição, de modo que não houvesse nenhuma possibilidade de exclusão de nenhum deles por interpretação equívoca da norma, por isso teve a observância de elencar todas as modalidades possíveis.

Apesar da informação dada pelo código de inserir a pessoa física como fornecedora, teremos sempre que observar com que eventualidade este fornecimento ocorre. Assim é possível que um comerciante realize uma venda e isso não significa dizer que necessariamente estaremos em frente a uma relação protegida pelo Código de Defesa do Consumidor. Como exemplo, pode-se dizer que uma empresa de tecidos realize a venda de um de seus veículos, esta última venda não será tutelada pelo Código de Consumidor por não haver uma relação de consumo visto que há eventualidade da parte da firma na venda de veículos.

Como contra partida a pessoa física que reiteradamente realiza a venda de determinado produto será considerada fornecedora se submetendo as normas do código como, por exemplo, uma estudante que vende trufas produzidas diariamente em sua casa.

Nossa norma consumerista foi tão precisa que também colocou como fornecedor o ente despersonalizado, abrangendo nesta definição a pessoa falida, tanto que seus produtos já colocados no mercado continuam em circulação e ela continuará a ser responsável por eles.

Pode se subentender como ente despersonalizado também as pessoas jurídicas de fato, que mesmo que não possuam regulamentar constituição de sua pessoa jurídica, elas desenvolvem atividade industrial, comercial ou de prestação de serviço.

Vale lembrar que o código ao enquadrar como fornecedor aquele profissional que realiza a produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, ou comercialização quis colocar todos eles solidariamente no polo passivo, para que o consumidor prejudicado possa ser reembolsado pelo dano ou prejuízo causado em face de qualquer membro da rede produção, evitando dessa forma que os fornecedores se escusem de culpa e queiram transmitir a responsabilidade aos demais.

Fornecedor, portanto, em síntese, é aquele que atua nas áreas que sustentam o mercado de consumo. Deste modo, os fornecedores estão ligados à produção, oferta, comercialização de bens ou produtos, que são consumidos através da ação de fornecedores. “São, portanto, genuinamente ligados ao comércio, atuando, para isso, com caráter profissional”. (CARVALHO, 2008).

1.3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO LEI PRINCIPIOLÓGICA

O Código de Defesa do Consumidor é a primeira lei principiológica de nosso sistema jurídico, ou seja, ela ingressa no ordenamento jurídico atingindo toda e qualquer relação jurídica que possa ser considerada de consumo.

Quando afirmarmos que nosso vigente código é uma norma entendida como lei principiológica, estamos dizendo que ele é totalmente fundamentado nos princípios constitucionais instituídos, sempre visando sua aplicabilidade e acima de tudo, respeitar os direitos e garantias fundamentais.

Neste sentido, assinala Newton De Lucca (1995) que o art.4º do Código de Defesa do Consumidor define uma série de princípios, e como tais, orientam a interpretação dos demais dispositivos do Código no sentido de que eles sejam efetivamente preservados, não podendo uma simples regra jurídica sobrepor-se à ideia contida no princípio. O universo jurídico é composto por normas que podem ser simples ou verdadeiros princípios, estes últimos afastarão a aplicação das primeiras se tal procedimento contrariar o seu princípio fundamental.

Além dos princípios constitucionais, temos os princípios comuns que regem o Código de Defesa do Consumidor, sendo o primeiro deles o protecionismo, que se trata de um princípio fruto da determinação constitucional que tem a ideia de igualar os partícipes das relações de consumo, visto que os fornecedores possuem notável superioridade frente aos consumidores.

Há o princípio da ordem pública econômica e interesse social, no qual o juiz de ofício deve fazer correções de forma a adequar corretamente a lei, a fim de evitar que o consumidor seja lesado.

Temos ainda o princípio da dignidade da pessoa humana, objetivando que o consumidor não venha a ter problemas ou qualquer inconveniente que atente contra a sua dignidade. Complementando este princípio, temos o princípio da saúde e segurança, que alega que o fornecedor deverá sempre colocar no mercado produtos que prezem pela saúde e segurança do consumidor, que tenham qualidade.

Há o princípio da transparência, que afirma que o consumidor deve ter ciência do que está comprando, não podendo o fornecedor omitir qualquer informação quanto à qualidade, quantidade ou composição química dos produtos.

Outro princípio é o da harmonização dos interesses, onde a lei sempre procurará tornar a relação do consumidor mais harmônica com o fornecedor, resolvendo possíveis desentendimentos antes mesmo da existência dos mesmos.

Existe também o princípio da vulnerabilidade que fundamenta praticamente todo o Código de Defesa do Consumidor, tratando da fragilidade de um dos polos da relação de consumo, visando superar desigualdades pela vulnerabilidade do consumidor. Complementando o princípio da vulnerabilidade temos o princípio da intervenção do Estado, entendendo assim que ele irá intervir toda vez que se fizer necessário, visando evitar abusos por parte dos fornecedores. Há também o princípio da boa-fé, no sentido de que se busca a harmonização dos contratantes dentro da igualdade e solidariedade, alegando que tudo que prometer deve se cumprir, de modo a agir com o outro como gostaria que agissem com você.

Cabe ao estado o dever de praticar o princípio da repressão de forma eficiente a abusividade, devendo portanto, o Estado atuar no sentido de que o sujeito não empregue práticas abusivas em sua relação de consumo, cabendo também ao mesmo, o princípio da conscientização do consumidor, no qual ele deverá promover campanhas de conscientização, de forma que o consumidor saiba quais são seus direitos e onde recorrer caso necessário.

O princípio do dever de informar completa o princípio da transparência. O fornecedor tem o dever de informar todas as especificidades dos produtos. Se o produto for importado, deverá conter sua tradução, devendo inclusive informar quais os erros dos produtos, caso exista.

Por último o princípio da melhoria do serviço público, objetiva definir um padrão de qualidade para os produtos, para que estes não atentem à nossa saúde. Assegurando desta forma que o serviço público tem a responsabilidade de proporcionar aos consumidores um serviço com qualidade.

O art. 7º do CDC, preceitua que,

Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, em como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e, equidade. (DE LUCCA, 1995, p. 44).

Diante disto, ressalta-se que a lista de princípios, que foram averiguados, não é exaustiva, visto que a ordem jurídico-consumerista sofre constante influência da principiologia jurídica.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conceitua-se comércio eletrônico como sendo o conjunto de relações feitas entre fornecedor e consumidor, realizadas em um estabelecimento virtual, através da internet. Há várias formas de possíveis transações feitas por meio de transmissão eletrônica. A comercialização de produtos ou fornecimento de serviços realizados por meio eletrônico, proporciona um tipo de contrato virtual, onde há declarações de vontade expressas eletronicamente.

Para Rogério Andrade o conceito de comércio eletrônico define-se como,

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem. (ANDRADE, 2001).

Já para Rob Smith o Comércio Eletrônico trata-se de,

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 de Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH, 2000).

É importante ressaltar que para a existência do comércio eletrônico, há uma junção de fatores como: o crescente número de usuários da internet, o desejo das empresas em interagir e conquistar novos clientes, como também é notório que a economia é aquecida e por isso, a necessidade de melhorar constantemente os serviços e produtos que são oferecidos pelas empresas..

2.1 ESTABELECIMENTO VIRTUAL

Para Fabio Ulhoa Coelho (2004), o estabelecimento virtual possui idêntica natureza jurídica que o físico, ou seja, que o estabelecimento empresarial, aplicando-se as mesmas determinações legais, porém destacando que há distinção entre estabelecimento físico e virtual.

Anteriormente conseguíamos afirmar que o estabelecimento comercial era um espaço físico definido como conjunto de bens reunidos pelo empresário para a

efetivação de sua atividade econômica, mas, com o comércio de forma eletrônica, houve o surgimento de um estabelecimento que é fisicamente inacessível no qual a vontade do adquirente é expressa através de uma transmissão eletrônica de dados.

O estabelecimento virtual possui esse nome meramente para que todas as pessoas possam imaginar e assemelhá-lo com um estabelecimento de compra comum, porém na prática, apesar das semelhanças, existem ainda muitas diferenças que precisam ser adaptadas.

Uma diferença específica entre o estabelecimento físico e eletrônico é o ponto comercial, no estabelecimento comum o ponto é de suma importância aos empresários, pois ao defini-lo, ele muitas vezes, estará determinando se seu empreendimento obterá sucesso ou não. Já no caso do estabelecimento virtual o ponto é menos relevante, visto que o acesso do consumidor não é feito por deslocamento até o local.

Ambos os tipos de estabelecimento são dotados de fundo de empresa, porém naturalmente cada um com sua devida observação a ser feita, pois no caso do estabelecimento virtual inexistente a figura do ponto, e deste modo é vetada a renovação compulsória do contrato de locação.

O estabelecimento virtual deve ser identificado pelo seu nome de domínio, deixando nítido o local em que o consumidor deve procurar caso queira adquirir o produto ou serviço. Em uma relação comercial existente em razão de uma compra entre fornecedor e consumidor através de troca de dados via internet, se comprova a importância do nome de domínio, pois é através dele que o consumidor irá identificar aquele estabelecimento. Para evitar que dois fornecedores tenham o mesmo domínio, se deve fazer o registro no DNS (Domain Name System) responsável por individualizar os websites.

Se um terceiro adotar um endereço eletrônico querendo se passar por outro de modo a induzir o internauta a erro quanto a identidade do empresário titular, estará configurada a concorrência desleal. Deste modo, o prejudicado, além de obter a indenização por perdas e danos, poderá obter também a retirada do domínio fraudulento para que não ocorra a reincidência na concorrência desleal.

2.2 CONTRATO ELETRÔNICO

Seria impossível falarmos sobre relação de consumo sem abordarmos o tema contratos, visto que o consumo se dá com a contratação, mesmo que verbal, entre duas partes que têm interesses em comum, uma em adquirir determinado produto ou serviço, e a outra em vender ou prestar determinado serviço para obter a remuneração pactuada entre os interessados.

Em se tratando de comércio eletrônico, também há a formação desta premissa de vontade entre as partes, porém esta relação de consumo não se dá nem por papel, nem oralmente como é o ocorrido de forma convencional, mas sim pelo registro em meio virtual. A forma de apontar as vontades através de meio eletrônico, provoca antecipadamente alguns questionamentos de extrema importância para o direito, com a preocupação principal de garantir à segurança, na possibilidade de haver uma possível alteração da identidade das partes, o momento e lugar da formação do vínculo e ao conteúdo do contrato.

Com todas as facilidades que a informática proporciona, termos credibilidade em um tipo de contrato onde uma das partes pode realizar modificações de forma indiscriminada com simplesmente dois toques na tela do computador, porém seria muito mais difícil, para resolver tal problema, a tecnologia de processamento de dados tem procurado se aprimorar constantemente e cada vez mais busca a capacidade para desenvolver instrumentos de segurança que garantam o pleno cumprimento do contrato, como o desenvolvimento da esteganografia, que se assemelha a uma “marca d’água digital”, que impede que seja alterado o conteúdo do contrato.

O âmbito jurídico também tem se desenvolvido amplamente de forma a se adaptar às novas formas de comércio existentes, que como todas as outras formas, também devem ser tuteladas. Para que efetivamente pudesse dar suporte aos contratos virtuais, fez-se necessário o surgimento do princípio da equivalência funcional e da figura do iniciador.

O princípio da equivalência funcional, como indica o próprio nome, evidencia que, o registro por meio eletrônico deve seguir os mesmos requisitos que os realizados pelos contratos escritos, ou seja, os contratos de papel, como nos ensina de maneira sábia professor Fabio Ulhôa em sua obra:

O direito, quando condiciona a validade de determinado ato jurídico à forma papelizada, está preocupado com o cumprimento de certas funções, isto é, a formação de um instrumento tangível que registre de modo inalterável a vontade manifestada por determinadas pessoas, de recíprocos efeitos jurídicos, bem como determine o lugar e o momento dessa manifestação, instrumento esse tangível que registre de modo inalterável a vontade manifestada por determinadas pessoas, de recíprocos efeitos jurídicos, bem como determine o lugar e o momento dessa manifestação, instrumento esse inteligível e autenticável por terceiro e útil aos controles contábeis, fiscais e outros pertinentes à regularidade jurídica e à economicidade do ato praticado e dos dele decorrentes. (ULHOA, 2003).

Deste modo então, podemos notar que o contrato virtual atende a todos os requisitos pelo direito exigidos, pois todos os dados do contrato ficam registrados nos bancos de dados, e estes bancos podem ser acessados livremente, seja pela própria tela do computador ou através da impressão do papel, e a confiabilidade da não alteração ocorre pela criptografia destes dados que inviabiliza sua alteração.

Este princípio basicamente trata que é vedada a recusa a cumprir o disposto no contrato alegando que o contrato foi realizado de modo virtual, e não no papel, deixando claro que mesmo que sejam distintos, eles atingem a mesma função de forma segura e eficiente.

A figura do iniciador nos traz o momento da oferta, o vigente código do consumidor é bastante abrangente em seu Artigo 30:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990).

O artigo nos indica a informação ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, acolhendo assim perfeitamente a internet, que atualmente é o meio de comunicação mais conhecido e mais eficiente, porém, o diferencial é que, o fornecedor, ao optar pela venda na internet, irá organizar seu estabelecimento virtual colocando em seu site as condições para a venda dos produtos ou os serviços, especificando assim o objeto, preço, formas de pagamento e prazo para a entrega, devendo atender também a todo o exposto no artigo 31 do Código do Consumidor, porém o momento em que ele dispõe essa informação no site não é considerado o momento da oferta.

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990).

A oferta é apenas caracterizada quando as informações do fornecedor entram no computador do consumidor, mesmo que o fornecedor tenha disponibilizado as ofertas em seu endereço eletrônico, mas se por algum problema eletrônico esta oferta não foi disponibilizada aos demais usuários da rede, o fornecedor até tal momento não se encontra vinculado ao cumprimento da oferta, podendo livremente alterar ou suspender seu lançamento.

O mesmo ocorrerá no caso do consumidor que tiver com problemas de compra, se ao entrar no site que fornece determinada mercadoria e no momento de realizar a compra seu equipamento trava, e ao reiniciar o produto está com o preço diferente, nenhum direito poderá ser reclamado.

Deste modo então podemos entender que o fornecedor apenas está obrigado no momento em que o consumidor acessa sua informação, e adquire o produto ou serviço, estando nesse caso vinculado ao que foi ofertado, favorecendo assim também a possibilidade das ofertas relâmpagos, muito conhecidas em grandes mercados, também podendo ser realizadas na internet. Vale lembrar, que assim como nas relações consumeristas corriqueiras, posteriormente ao aceite, qualquer mudança ou arrependimento, de forma geral, dependerá da concordância do outro contratante.

2.2.1 Meios De Prova no Contrato Eletrônico

Antes era muito discutido sobre que meio de prova seria considerado válido para os contratos eletrônicos. No primeiro momento pensaram em considerar o relatório que fica armazenado no banco de dados do computador como instrumento válido para a prova, porém, nestes instrumentos não há como constar a assinatura de punho dos contratantes, como acontece nos contratos comuns.

Este tema se tornou tão complexo que o objetivo principal é combater dois pontos: o primeiro é a identidade do contratante, pois por não haver a pessoalidade no ato do contrato, o consumidor pode assumir a identidade de uma outra pessoa quando da efetivação da compra visto que, para a realização desta operação basta

tão somente a identificação do nome e as informações do cartão de crédito. Também há os negócios que acabam sendo realizados por menores, sem a devida autorização do seu representante e muitas vezes estes nem sabem do contrato.

O outro ponto principal é o que foi compactuado, uma vez que o que lá está descrito pode ser facilmente alterado sem que haja notável alteração pelas demais pessoas. Assim, para se sanar ambas as questões, a prova deve ser feita sempre em juízo, através de perícia técnica a fim de que não haja dúvida sobre a existência e veracidade do contrato ali em questão afim de que seja analisado se houve alguma alteração por uma das partes a fim de lesar ou prejudicar a outra.

É importante ressaltar, que no Comércio Eletrônico a participação de crianças e incapazes, que contratam como se fossem adultos, devido ao uso e acesso sem moderação à internet é uma realidade. Porém, os efeitos jurídicos desse tipo de contratação, configura um problema a ser resolvido juridicamente, por isso destaca-se o pensamento de Carvalho (2001):

A falta da capacidade jurídica para a prática de um ato tem como consequência a sua nulidade. Assim, a declaração de vontade de um incapaz permanecerá sem efeitos jurídicos independentemente da forma em que foi emitida, seja pelos meios convencionais ou por via eletrônica.

No entanto é importante lembrar, que nem todos os atos praticados por incapazes serão considerados nulos, visto que, para que essa nulidade seja considerada necessário será que seja questionada a sua validade judicialmente.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O contrato eletrônico deve sempre atentar para as suas relações de consumo como se fosse uma relação de consumo comum, devendo os produtos apresentados sempre informar corretamente sua descrição exata como dispõe o artigo 31, citado anteriormente, de modo a não deixar dúvida quanto à quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validades, origem, riscos à saúde, e a informação completa quanto ao fornecedor do produto.

O site deve prestar informações adequadas sobre o produto, e caso não o faça, deixando o consumidor e as demais pessoas que possuam interesse em contratar seus serviços ou adquirir seus produtos, em dúvida sobre o que está ali

sendo ofertado, deverá, como de costume, sempre adotar a posição que seja mais favorável ao consumidor prejudicado.

Caso as informações apresentadas pelo fornecedor de forma eletrônica não sejam verdadeiras, configurará dessa forma, o vício de qualidade, e assim o consumidor terá o prazo de trinta a noventa dias de garantia para, respectivamente, produtos não duráveis e duráveis. Caso isso ocorra e o consumidor reclame, terá o fornecedor o prazo de 30 dias, conforme o artigo 18 do CDC (BRASIL, 1990) para reparar o problema. Após passar o prazo de trinta dias, e o problema o consumidor não tenha sido solucionado, o mesmo poderá exigir uma solução escolhendo uma das três opções que lhe serão apresentadas, ficando a este facultado a decisão de escolher a anulação do negócio, a redução proporcional do preço ou o fim do vício através da substituição do produto ou realização de novo serviço, sendo este em conformidade com o previamente acordado.

No caso em que o site possua as informações fornecidas, porém estruture sua visualização de modo a dificultar ou tornar o acesso à informação penoso, esta deverá ser considerada não prestada, desvinculando o consumidor às condições ali impostas.

Se o fornecedor for completamente omissos em suas informações quanto ao risco à saúde de seu produto em face do consumidor, e este risco não podendo ser previsível pela natureza de sua utilização, o fornecedor será totalmente responsabilizado pelos acidentes de consumo ali existentes.

Como qualquer outro meio de comunicação, é comum haver promoções e ofertas de produtos em sites que nada tem a ver com operação de compra e venda, sendo meramente uma propaganda em suas páginas. Esta propaganda também está obrigada a seguir todas as normas definidas pelo Código de Defesa do Consumidor, não sendo permitido que tal publicidade venha a ser abusiva ou enganosa.

Vale lembrar que propaganda enganosa, conforme a lei é aquela que é capaz de induzir o consumidor ao erro a respeito de sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e qualquer outro dado que seja considerado importante para a identificação do produto. (BRASIL, 1990). Já a propaganda abusiva será considerada de cunho discriminatório de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição de qualquer um, ou então se aproveite da deficiência de julgamento ou inexperiência da criança,

desrespeita valores ambientais, ou que estimula o consumidor a agir de forma prejudicial ou perigosa para sua saúde ou sua segurança. (BRASIL, 1990).

Há também a modalidade disposta no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que é conhecida nos ramos doutrinários de propaganda simulada, caracterizando-se pelo fato de que o consumidor não percebe o caráter publicitário ali emitido, sendo até indagado por muitos doutrinadores sobre o conhecimento psicológico no qual uma determinada propaganda é capaz de influenciar um indivíduo, seja através de imagens de atores famosos ingerindo determinado produto em novelas, ou até mesmo mensagens subliminares, que são praticamente imperceptíveis aos olhos humano, porém, tais mensagens são captadas por nossos cérebros nos influenciando na escolha de determinado produto, sendo este tipo de influência muito questionada principalmente pelas propagandas da Coca-Cola e do McDonald's, em que muitas vezes seu sucesso de vendas é atribuído a tal técnica de influência, porém nada foi cientificamente comprovado até então.

Nosso código é abrangente também quando se refere aos tipos de propaganda, não restringe o tipo de veículo que a informação deverá ser manifestada, se importando exclusivamente com o conteúdo da informação que será vinculada. Vale aqui ressaltar que o site que possui uma propaganda de determinado produto exclusivamente como veículo de sua divulgação, não poderá ser responsabilizado por irregularidades quanto a esta, ele apenas terá responsabilidade sobre os seus próprios produtos e serviços. Neste caso deverá se observar cada caso concreto, devendo ser nítido que o espaço do site que detém a propaganda é exclusivo para a locação de anúncios, porém se o site em seu corpo faz a propaganda e faz comentários próprios quanto à qualidade do produto, ou qualquer outra forma que retire a imparcialidade em sua divulgação, deverá ser responsabilizado com os demais anunciantes.

O disposto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor gera muita polêmica entre as diferentes correntes de doutrinadores que discordam quanto a sua amplitude às compras realizadas pela internet, tendo como conteúdo:

Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo Único: Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores

eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990).

O legislador, no momento da criação da referida lei, teve como fundamento, tutelar o consumidor que é levado a adquirir um produto através do marketing ostensivo, no qual de forma direta o fornecedor oferece um produto, com promoções com prazos extremamente curtos, a fim de forçar o consumidor, não lhe dando tempo considerável necessário para pensar sobre a utilidade e qualidade de determinado produto.

Ocasionalmente, a prática desta modalidade de venda costuma ser praticada por empresas com produtos com baixa qualidade, que se valem deste método agressivo de venda para praticamente “empurrar” seus produtos aos demais consumidores. Assim, como podemos observar na leitura do artigo o consumidor que se sentir prejudicado, ou que posteriormente a aquisição se arrependa terá sete dias para desistir sem prejuízo algum, a contar da data do recebimento do produto.

A grande modalidade caracterizadora da possibilidade do arrependimento é a de que a venda deve ser realizada fora do estabelecimento comercial, partindo do pressuposto de que o consumidor, ao se dirigir ao comércio do fornecedor, ele já possui o interesse em adquirir o produto que sabe que lá existe, porém, ao ser abordado inesperadamente como costuma acontecer nesta modalidade, ele não está preparado para ponderar sobre a real necessidade do produto, nem há parâmetros de qualidade e preços no mercado recente. Tendo como característica principal as vendas realizadas pelo telemarketing, ou as vendas realizadas a domicílio.

O grande problema é que esta norma é antecessora à crescente demanda de compras realizadas por meio eletrônico, assim, há um posicionamento que é adotado pela maioria dos doutrinadores que tendem ao protecionismo do consumidor, de que a lei deve ser analisada restritivamente a sua descrição, não havendo a competência para diminuir direito que em sua leitura abrange também os que adquirem produtos pela internet, cabendo sim o direito de arrependimento.

Porém há doutrinadores que alegam que o estabelecimento eletrônico é semelhante ao estabelecimento comercial, e não se enquadra o direito de arrependimento porque em muitos casos o consumidor está buscando o produto por interesse próprio e já comparou o preço com os fornecedores de outros sites. De

acordo com esse pensamento apenas é possível caracterizar a modalidade descrita no artigo, no caso do fornecedor eletrônico realizar a venda do produto através de mensagens que aparecem na tela do consumidor sem tê-las procurado, e nesta mensagem seja feita uma oferta junto a um relógio com contagem regressiva, podendo assim se falar em arrependimento para consumidores que realizam compras pela internet.

Portanto, se faz necessário assegurar os direitos básicos do consumidor, como está contemplado no CDC em seu artigo 6º, em especial nos contratos celebrados de forma virtual.

Pensando dessa forma, FORTES diz que:

O consumidor, ao realizar a operação de compra por Intermédio da internet, encontra-se em um estado de Vulnerabilidade em relação àquele que tem a possibilidade de se dirigir a um estabelecimento comercial e observar de perto as características do produto ofertado. (FORTES, 2003).

De acordo com o que foi mencionado, as regulamentações especiais também estão dispostas no Código de Defesa do Consumidor.

3 VÍCIOS MAIS COMUNS EM COMPRAS PELA INTERNET, E SUAS SOLUÇÕES

Segundo o pensamento de Diniz (2011), no decorrer dos anos, o comércio virtual passou a ser uma ferramenta de extrema importância, para que as empresas conheçam as necessidades dos clientes e aumentem as vendas, não sendo apenas um diferencial, mas estando sempre atentos às mudanças da internet, e a satisfação do consumidor.

No contrato feito pela internet, assim como em qualquer contrato, há ocorrência de fatos imprevisíveis que fazem com que uma das partes saia prejudicada frente à outra. Isto, como dito, não é algo exclusivo dos contratos realizados pelo meio eletrônico, em qualquer tipo de contrato, por mais específico que seja, há a possibilidade de que ocorra, fato totalmente contrário do esperado, e não regulado por normas específicas tampouco pelas cláusulas do contrato pré-existente. Tais anormalidades que ocorrem, deverão ser averiguadas frente ao caso determinado, contando principalmente com a boa-fé das partes para que haja uma solução pacífica do conflito.

É difícil alcançar esta solução se partirmos do pressuposto de que o fornecedor, agindo conforme os ditames das normas e dos princípios tem o interesse de que o consumidor tenha uma boa aceitação de seu produto, e que indique seus serviços para outros consumidores, tendo que solucionar da forma mais eficiente o problema alcançado. Porém é necessário que o consumidor de igual forma do fornecedor tenha boa-fé e pague de forma correta o preço pré-pactuado, com o objetivo de receber corretamente a mercadoria para sua utilização da melhor forma que lhe convir.

Caso a aproximação amigável não resolva o problema, busca-se o órgão especializado no atendimento ao consumidor, que é o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON. Quando de forma nenhuma, for possível o diálogo entre as partes na tentativa de solucionar os conflitos, deverá ser acionado o poder judiciário para que o mesmo tome as providências consideradas adequadas para a solução da lide, a fim de que ambas as partes tenham suas pretensões alcançadas.

Porém há conflitos que com a demanda de vendas realizadas pela internet têm se intensificado e aumentado cada vez mais de modo a fazer com que

consumidores em potencial venham a se tornar receosos para adquirir produtos por meio eletrônico, preferindo muitas vezes pagar um valor até mais alto do que o ofertado pelo site, alegando que mesmo que o valor seja maior, querem evitar futuras confusões ou dores de cabeça, problemas estes que serão abordados a seguir.

É de suma importância que os consumidores tenham consciência de seus direitos, os quais estão assegurados por lei, tanto pelo Código Civil como pelo Código de Defesa do Consumidor, inclusive também pela Lei 12.965/2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, e que veio para reforçar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações online. Conforme bem preconiza o artigo 7º, XIII da referida lei:

Art. 7º “O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...] XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”. (BRASIL, 2014).

Outro direito por vezes desconhecido é o chamado “direito do arrependimento” que está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor que garante que consumidor pode desistir do contrato, no prazo de uma semana a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços não ocorrer no estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Completa ainda que, neste caso, o consumidor será imediatamente restituído dos valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, monetariamente atualizados

3.1 NÃO RECEBIMENTO DA MERCADORIA NO PRAZO ACERTADO

Trata-se da maioria dos problemas que podem acompanhar as reclamações das relações de consumos virtuais, sempre alegando que o produto está atrasado ou então o descaso do fornecedor ao prestar informações quanto à localidade do produto.

E este também é um dos pontos mais levantados pelos consumidores que não praticam o e-commerce, todos têm medo de que o produto comprado não seja entregue.

Por mais que atualmente haja normas reguladoras e órgãos como o PROCON que agem constantemente a fim de que sejam evitados tais abusos, por parte dos fornecedores, tal situação realmente pode ocorrer cabendo três possíveis opções ao consumidor: exigir a entrega forçada do produto pactuado, mas obviamente fora do prazo estipulado, onde o mais recomendado nesta situação é que o consumidor entre em contrato com a empresa prestadora e que esta envie o produto, caso a entrega não aconteça deverá ajuizar ação ou então entrar em contato com um órgão de defesa do consumidor e que este determine a entrega, ou exija o cancelamento da entrega do produto solicitado, sendo devidamente devolvidos ao consumidor todos os valores já pagos, em último caso. Na hipótese do produto comprado se encontrar indisponível para entrega, haverá a entrega de um produto equivalente àquele comprado.

É necessário observar também que o consumidor ao adquirir o produto atente muito bem aos prazos estipulados pela empresa, e se ela se compromete com a postagem do produto nos Correios, o prazo existente será até a postagem, e caso haja atraso por parte do correio na entrega, o fornecedor não poderá ser responsabilizado. Porém, se o fornecedor se comprometer com a entrega do produto em um prazo determinado, este deverá cumprir o pacto não podendo alegar que o atraso ocorreu por culpa de terceiros.

Neste sentido, o consumidor também é amparado pelo Código de Defesa do Consumidor, (lei que regula as relações de consumo e trás uma série de direitos e garantias em favor do consumidor que é considerado a parte vulnerável na relação entre comprador e vendedor de produto ou serviço) em seu artigo 35 diz o seguinte:

Art.35 Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (BRASIL, 1990).

Conforme o que foi descrito nos incisos do artigo 35 do CDC anteriormente apresentado, fica claro que, a lei pretende de forma imediata proibir que o fornecedor se recuse a cumprir a oferta, apresentação e/ou publicidade. Caso

aconteça a recusa, é assegurado ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado da obrigação.

3.2 PRODUTO DIFERENTE DO ANUNCIADO.

Esta reclamação ocorre com bastante frequência também, porém não é uma modalidade exclusiva das compras pela internet, pois esta acontece constantemente em nosso dia a dia como consumidores “comuns”. Muitas vezes não nos damos conta que estamos sendo enganados, como por exemplo, os pacotes de bolachas que trazem em sua embalagem um desenho de uma bolacha super incrementada e ao abrirmos o pacote vimos que a bolacha deixa muito a desejar frente à imagem do pacote, porém, desde nossa infância aprendemos que isto é normal e que não há o que fazer frente a isso.

No caso das compras pela internet serão dadas as mesmas possibilidades ao consumidor, como as do caso de atraso na entrega. Conforme prevê o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva:

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

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

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

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

Entende-se que a publicidade é a forma de aproximar o consumidor dos produtos ou serviços, no entanto, é necessário que a publicidade seja controlada, pois sua livre utilização poderia causar danos aos consumidores, devido à possibilidade de induzi-los à erros sobre algumas qualidades que são atribuídas aos bens ofertados.

Para tanto, o art. 37 do CDC impõe o princípio da veracidade da publicidade. O dispositivo veda a publicidade enganosa ou abusiva. Desta forma, protegendo o consumidor e proporcionando a ele a oportunidade de exercer de forma livre e consciente, suas escolhas no mercado.

3.3 ENTREGA DO PRODUTO DANIFICADO

Muitas vezes o produto adquirido se encontra danificado, e neste caso o Código do Consumidor será seguido à risca como em qualquer outra relação de consumo, os fornecedores sempre serão responsáveis pela qualidade ou quantidade dos produtos. O consumidor terá o direito de reclamar no prazo de trinta dias quando se tratar de produtos não duráveis e noventa dias para produtos duráveis, devendo o fornecedor ser comunicado e tomar as providências necessárias para que seja resolvido no período de trinta dias. Conforme o já abordado no item anterior, se o problema não for corretamente resolvido no prazo, será possível ao consumidor desfazer o negócio, reduzir proporcionalmente o valor do produto, ou a substituição do produto pelo adequado. Além de uma outra possibilidade, que seria a empresa deixar um crédito, para a aquisição de um novo produto, caso o consumidor concorde.

O importante é que o consumidor tenha o seu direito respeitado, conforme lhe é assegurado no Código de Defesa do Consumidor.

3.4 DESCASO DO FORNECEDOR EM PRESTAR INFORMAÇÕES

Em algumas situações o fornecedor após realizar a venda, não posta o produto para a entrega ao consumidor no tempo hábil, e não presta nenhuma informação sobre o motivo do atraso ou em que situação se encontra o envio. Por mais que este não seja o motivo principal pela reclamação do fornecedor, visto que se o produto for entregue corretamente, dentro do prazo, e de qualidade e quantidade adequadas, não é necessário nenhum contato do consumidor com o fornecedor.

Ainda que este problema seja considerado um problema acessório aos demais, é o que gera maior indignação e insatisfação por parte do consumidor, visto

que este já fragilizado por já ter pagado um produto que não atende as suas ambições do momento da compra, ou até mesmo pode não ter recebido tal produto, não consegue ser atendido nem ouvido corretamente pelo fornecedor.

Nesta situação em que não consegue se estipular um contato com a fornecedora, recomenda-se que entre diretamente com a ação no poder judiciário ou que busque tutela nos órgãos de que defendem os direitos do consumidor, uma vez que será difícil de obter resultados da resolução do conflito, visto que, não há diálogos entre as partes interessadas.

Vale lembrar que a empresa tem a obrigação de oferecer um canal eficiente de atendimento ao consumidor. Outro meio, também de protesto, que tem atendido satisfatoriamente os usuários são as reclamações através de redes sociais em que a divulgação do problema compromete a empresa estimulando-a a resolver rapidamente a situação.

Há sites exclusivos para este tipo de protestos, como exemplo o “Reclame Aqui” (VARGAS, 2020) que serve como um canal entre consumidor e fornecedor, no qual o consumidor vai ao *site* e deixa postado lá sua queixa, o *site*, notifica o fornecedor que há uma reclamação sobre sua empresa e que caso este queira responder tem todo o direito de fazê-lo através do *site*. Estes *sites* são recomendados para serem efetuadas pesquisas sobre a credibilidade e confiança quanto às fornecedoras contratadas.

Outra importante consideração acerca do prazo de arrependimento é que o prazo é de sete dias. Porém, havendo o descumprimento do dever de informação, passa a ser de três meses. Segundo Marques (2004):

A importância desse novo dever de informar imposto ao fornecedor de produtos e serviços a distância será dada pela norma do art. 6, pois, se o prazo normal e geral para que o consumidor se arrependa sem causa é de sete dias úteis a contar da contratação dos serviços ou entrega da coisa, em caso de descumprimento de qualquer dos novos deveres de informação do art. 5o, o prazo dilata-se para três meses, podendo o prazo de sete dias recomeçar no momento em que a informação da identidade do fornecedor chegou ao consumidor. Em caso de ocorrer o exercício do direito de arrependimento, deve o fornecedor devolver (sem cobrança de qualquer valor ou taxa) todos os valores recebidos e o consumidor suportar somente os custos da devolução física do produto ou serviço ao fornecedor.

Destaca-se que, uma vez que o fornecedor esse tipo de contratação por meio eletrônico, deve assumir os riscos de seu negócio e portanto, trazer garantias ao consumidor.

3.5 COMO REALIZAR TROCA DE PRODUTOS COM DEFEITOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET?

O Fornecedor terá a responsabilidade de custear o ônus da troca do produto, por isso a maioria das lojas especializadas em compras por meio eletrônico, já prevendo essa possibilidade de eventuais defeitos, possuem um sistema nos Correios que se assemelharia a uma “entrega a cobrar”, em que se vai aos Correios, posta o produto com defeito, que deverá ser trocado e o envio apenas será cobrado do destinatário. Porém, é fato que muitas empresas não possuem tal sistema, sendo praxe o consumidor arcar com os custos do envio do produto danificado para o fornecedor, e este, em seguida reembolsa o valor pago.

É importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 49, garante ao consumidor, o direito de arrependimento pela compra. Amparado pela lei o comprador pode pedir a troca ou a devolução da mercadoria em sete dias, sem justificar os motivos nem sofrer penalidade, como foi citado anteriormente.

Em compras feitas em lojas físicas o fornecedor somente é obrigado a trocar a mercadoria se ela apresentar algum defeito, já no caso de compras online, o cliente ao receber o produto e ficar insatisfeito, tem sete dias para a troca, mas não poderá ultrapassar esse prazo, pois ele é uma espécie de cortesia, e o site pode impor as próprias condições, como a cobrança do frete, por exemplo.

Caso a mercadoria tenha algum defeito, o site é obrigado a fazer a troca, o reparo do produto ou a devolução do dinheiro. No caso de eletrônicos são considerados bens duráveis e, portanto, a garantia mínima oferecida deve ser de 90 dias. Em caso de defeitos que são visíveis de imediato, a garantia vale a partir da entrega. Nos casos em que o problema surge apenas com a utilização do produto, o prazo começa a valer a partir do momento em que o defeito for constatado pelo consumidor. Quando o problema for constatado nos primeiros sete dias de uso, pode optar pelo direito de arrependimento anteriormente explicado.

Nesta situação, você desiste da compra e recebe de volta qualquer valor eventualmente já pago. Optando pela troca, porém, há uma série de trâmites que

devem ser feitos, ainda que sem custos ao bolso do cliente. A empresa também pode deixar o valor pago como crédito para a aquisição de novos produtos no futuro, cabe ao consumidor aceitar ou não.

É de extrema importância que o consumidor guarde os e-mails trocados, protocolos de atendimento e outros documentos que comprovem a compra e o acionamento da troca ou devolução do produto. As regras valem para sites que operam no Brasil.

Uma dica de extrema importância é sempre exigir a nota fiscal no ato da entrega, pois, além dela garantir que você adquiriu o produto de maneira legal, a nota preserva seus direitos como consumidor.

Além de tudo isso, a cartilha do consumidor (PROCON, 2018) ressalta a importância de observar alguns pontos, antes de efetuar compras pela internet:

- Pesquise no site da loja as regras ou a Política de Trocas antes de pagar pelo produto;
- Navegue pelo site e veja se é fácil encontrar o canal para solicitação de troca e esclarecimento de dúvidas;
- Consulte as opiniões de outras pessoas que tenham comprado e trocado. Consulte também sites como Reclame aqui, conforme já mencionado. Reclamações recorrentes podem apontar que o serviço de troca não é bom;
- Verifique se a devolução deve ser feita na mesma embalagem de envio. Neste caso, na hora de abrir cuidado para não rasgar a embalagem e nota fiscal;
- Verifique antes da compra quem deve pagar a taxa de envio dos correios no caso de devolução;
- Fique atento aos prazos de troca.

Na hipótese do prazo de reflexão propriamente dito, no qual sete dias são necessários, não apenas para que haja, pelo menos, um fim de semana para o consumidor poder adequadamente refletir sobre a efetiva necessidade de sua aquisição, mas também para que ele manifeste a não concordância com o objeto de sua contratação.

Um dos argumentos utilizados para o reconhecimento da aplicabilidade do art. 49 da Lei n. 8.078/90 refere-se à fragilidade do consumidor que comprou com cliques rápidos e não teve sequer a oportunidade de refletir, de modo que, se refletisse sobre o assunto, jamais compraria. Esse argumento é utilizado por Finkelstein (2011):

Nas relações efetivadas fora do estabelecimento, como necessariamente é o caso dos estabelecimentos virtuais, o consumidor encontra-se fragilizado, uma vez que não teve o necessário tempo para refletir sobre a aquisição do produto ou serviço, não tendo esse contato físico com o produto ou informações personalizadas sobre o serviço. Assim, a tendência natural é que o consumidor celebre contratos que normalmente não celebraria, caso tivesse tido tempo de refletir e não fosse tão fácil o processamento da aquisição. Esta é uma situação comumente designada de compra por impulso, aquela em que o consumidor só se dará conta do que fez quando receber o produto ou serviço e tiver de pagar por isso.

Por isso, o Código de Defesa do Consumidor garante o direito de arrependimento pela compra. Com o dispositivo, depois da entrega, o cliente pode pedir a troca ou devolução da mercadoria em sete dias, sem precisar justificar os motivos. Ele também não pode ser penalizado pelo arrependimento. Isso só vale para compras feitas fora do estabelecimento comercial porque o consumidor não tem todas as informações sobre o produto na sua frente.

4 CLÁUSULAS ABUSIVAS EM CONTRATOS ELETRÔNICOS

As cláusulas que são consideradas como injustas e que estabelecem obrigações, são definidas como cláusulas abusivas, pois as mesmas proporcionam ao consumidor imensa desvantagem, e isto não está de acordo com a boa-fé ou a igualdade. E principalmente não estão de acordo com o sistema de proteção ao consumidor pois dessa forma violam princípios fundamentais do sistema jurídico, assim como, limitam direitos ou obrigações essenciais relacionadas a natureza do contrato, as quais podem ameaçar o equilíbrio do contrato ou serem excessivamente onerosos ao consumidor.

As relações de consumo virtuais na sua maioria são estabelecidas através de contratos eletrônicos de adesão, onde o fornecedor pré-estabelece unilateralmente suas cláusulas de acordo com o que lhe convém.

Assim, entende-se que contratos de massa contendo cláusulas que beneficiem de forma exagerada o fornecedor são encontradas com facilidade.

Destaca Marques (2002) que: “as cláusulas contratuais assim elaboradas não têm, portanto, como objetivo realizar o justo equilíbrio nas obrigações das partes, ao contrário, destinam-se a reforçar posição econômica e jurídica do fornecedor que as elabora”.

Tais cláusulas, definidas como abusivas, são normalmente inclusas em contratos eletrônicos de consumo ou mesmo nos chamados “termos de uso” de sites, que prejudicam exorbitantemente os direitos dos consumidores, o que fere o princípio da boa-fé e equidade.

Noronha (2001) traz o seguinte conceito:

Abusiva são as cláusulas que, em contratos entre as partes de desigual força, reduzem unilateralmente as obrigações do contratante mais forte ou agravar as do mais fraco, criando uma situação de grave desequilíbrio entre elas... são cláusulas que destroem a relação de equivalência entre a prestação e a contraprestação.

Por isso, tais cláusulas, impõem obrigações injustas, onde o consumidor fica em exagerada desvantagem, havendo dessa forma um desequilíbrio dos direitos e obrigações de ambas as partes.

Marques (2002) por sua vez, dispõem:

A abusividade da cláusula contratual é, portanto, o desequilíbrio ou descompasso de direitos, obrigações entre as partes, desequilíbrio de direitos e obrigações típicos aqueles contratos específico, é a unilateralmente excessiva, é a previsão que impede a realização, é igualmente a autorização de autuação futura contrária à boa fé, arbitrária ou lesionária aos interesses do outro contratante, é a autorização de abuso no exercício da posição contratual preponderante.

A proteção contra as cláusulas abusivas, encontra-se inserida no rol dos direitos básicas do consumidor (art. 6º, Inciso IV¹), é, portanto, um princípio a ser zelado, por ser um dos mais importantes instrumentos de defesa do consumidor.

4.1 CLÁUSULAS ABUSIVAS PREVISTAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em seu artigo 51, O Código de Defesa do Consumidor, elencou algumas hipóteses de cláusulas abusivas, as quais poderão ser encontradas em contratos de consumo e poderão ser consideradas abusivas. Dispõe o referido artigo:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

- I - Impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;
- II - Subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;
- III - transfiram responsabilidades a terceiros;
- IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;
- V - (Vetado);
- VI - Estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;
- VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;
- VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

¹ São direitos básicos do consumidor: (...) IV a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais e coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

IX - Deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - Permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - Estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - Ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - Restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

No entanto, cabe salientar que o rol apresentado é exemplificativo, visto que em seu caput destaca-se a expressão “entre outras”, o que significa que poderão ser identificadas novas cláusulas, que através da interpretação poderão ser consideradas abusivas.

A caracterização da abusividade de uma cláusula abusiva não depende de análise subjetiva de conduta do fornecedor, ou seja, se houve a má fé e o intuito de obter vantagem por parte deste.

Ainda que não haja o dado por parte do fornecedor de abusar do direito de alguma cláusula, mesmo assim ela é considerada como abusiva.

É importante destacar, que o Código de defesa do consumidor através do artigo 51, deixa claro, que as cláusulas consideradas abusivas serão nulas de pleno direito.

Enfatizando as cláusulas abusivas também nos contratos eletrônicos, as quais são encontradas geralmente nos termos de uso dos sites, as que são mais encontradas nos contratos eletrônicos, são as que estão dispostas no artigo 51 nos incisos I, III, IV, XI, XIII e XV, ou seja, são cláusulas que exigem ou transferem a responsabilidade do fornecedor para terceiros, tais cláusulas autorizam o cancelamento ou a modificação unilateral do conteúdo do contrato e cláusulas que possam estar em desconformidade com o sistema de proteção ao consumidor.

4.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor no âmbito virtual é totalmente exposta, visto que:

[...] a fluidez ou a desmaterialização da contratação é um elemento a mais de insegurança a ser considerado: o fornecedor não aparece materializado por intermédio de um vendedor, o fornecedor não tem mais a “cara”, tem sim uma marca, um nome comercial, uma determinada imagem, um marketing virtual ou televisivo, uma estratégia para o telemarketing. O fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas “informável”. Do fornecedor não se sabe sequer se é realmente um profissional, pois dada a diminuição dos custos de oferta e de transação que a internet traz, o fornecedor pode ser um “iniciante” ou mesmo um adolescente “genial”, o fornecedor pode ser, em resumo, um outro consumidor, como no caso dos leilões por rede ou dos negócios eventualmente realizados em chats ou salas virtuais. (Marques, 2004).

Essa desmaterialização do negócio jurídico, essa aparência de irrealidade, torna o consumidor ainda mais vulnerável, pois “entende-se que o consumidor é vulnerável ‘no mercado de consumo’, isto é, quando sujeita-se às práticas de oferta, de publicidade e de fornecimento dos produtos e serviços, bem como aos contratos referentes à aquisição deles”. (LISBOA, 2001).

Com o propósito de apresentar o conceito exato de vulnerabilidade, apoiamos nos mais renomados juristas, como Ana Carolina Trindade Soares (2009), que leciona: “assim no âmbito de teoria dos contratos a vulnerabilidade nada mais é do que o reconhecimento jurídico de que um dos contratantes é a parte mais fraca da relação contratual”.

Merece destaque, ainda, não o conceito, mas o alerta de que existe aplicabilidade plena do CDC nos ambientes virtuais. Nesse sentido, vale transcrever a lição de Ferreira (2008): “Uma vez que a posição de vulnerabilidade do

consumidor se acentua no comércio eletrônico, deve-se enfrentar outra ótica da vulnerabilidade”. Agora sob o enfoque jurídico, é trazida por Moraes (2009) que a conceitua como [...] o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.

Portanto, o CDC é resultado do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, pois outro não é o objetivo do disposto no art.4º, I, quando fundamenta a “Política Nacional das Relações de Consumo”:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das 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, atendidos os seguintes princípios:

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.

Não com menor importância, o art. 422 do CC também trata da vulnerabilidade do aderente “em face daquele que impõe as suas condições contratuais, sem possibilidade de modificá-las, bem como [prescreve o princípio] da boa-fé, tanto objetiva quanto subjetiva, enfatizando a probidade dos contratantes” (FILOMENO, 2004). Como existe a premissa de que qualquer contrato pode ser revisto, a parte que se considerar vulnerável pode, com base nos princípios da boa-fé, exigir a dissolução do vínculo (contrato) obrigacional. (FILOMENO, 2004).

Na concepção da vulnerabilidade, é de grande importância o esclarecimento do consumidor sobre as cláusulas contratuais e demais condições do negócio, para que o entendimento seja claro e objetivo. A utilização de termos técnicos ou pouco conhecidos na linguagem popular é inoportuna, pois é preciso que o consumidor entenda todos os detalhes da transação feita.

Essa vulnerabilidade do consumidor destaca a necessidade da boa-fé por parte do fornecedor, para que este entenda o quanto o consumidor está vulnerável, e aja com verdadeira honestidade, descrevendo o produto da forma mais transparente possível e, dando informações ao consumidor de todas as condições da transação que foi feita, mesmo que seja por meio eletrônico. Afinal de contas, assim como o consumidor é obrigado a clicar para aceitar as condições do contrato, ele pode também, por meio de um sistema informação, ser impulsionado a clicar sobre o detalhamento do produto, sendo incluídas aí as vantagens e as desvantagens.

O argumento para a proteção do consumidor tem apoio no princípio da vulnerabilidade que conduz de forma geral o sistema de proteção consumerista e assegura que: todo consumidor é vulnerável, sendo a afirmativa uma compressão absoluta e objetiva, de forma a não existir mais distinções, nem exceções: ser consumidor é ser vulnerável, pois a posição de desigualdade encontrada por ele nas relações de consumo é o que o torna vulnerável, que seja pela falta de conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço que adquire, ou pela ausência de conhecimentos jurídicos concernentes à relação de consumo, ou mesmo, pela diferença econômica entre ele e quem detém os meios de produção.

Ao relacionar-se com o mercado, o consumidor, fica subordinado a um elo de desigualdade entre ele, parte mais fraca da relação, e o fornecedor, polo mais forte, sujeitando-se à prática mercadológica. Neste sentido, aduz Lisboa⁶:

[...] “entende-se que o consumidor é vulnerável ‘no mercado de consumo’, isto é, quando sujeita-se às práticas de oferta, de publicidade e de fornecimento dos produtos e serviços, bem como aos contratos referentes à aquisição deles.” (LISBOA,2001).

É comum que o consumidor, como destinatário final, seja seduzido pelo mercado para adquirir um produto ou serviço, o que as vezes podem causar até desequilíbrio em seu orçamento. Além disso, por mais informações tenha, nunca terá um domínio completo do conhecimento sobre os dados do que esteja sendo adquirindo, ficando, portanto, em submissão aos grandes mercados. Surgindo e a necessidade de que haja a intervenção do Estado com o objetivo de garantir o equilíbrio dessas relações entre os fornecedores e os consumidores. Também destacado como princípio no Artigo 4º, inciso II do nosso Código de Defesa do Consumidor.

De acordo com Del Masso (2009):

A conclusão que pode ser tirada de tudo isso é que o consumidor, no Brasil pelo menos, compreende os bens de consumo como significados que conduzem à divisão das classes sociais, ou seja, o bem de consumo representa a indicação da diferença, e a forma de progredir, ou melhor, de demonstrar a ascensão social, indicada pelos bens que consome. Assim, o consumidor apresenta uma forma de esquizofrenia simbólica, pois os objetos de consumo são reais, mas as suas significações são irreais.

Ainda no âmbito da vulnerabilidade social, sob o nosso ponto de vista, mas como um modo autônomo de vulnerabilidade para muitos autores, temos a vulnerabilidade técnica, que aparece sempre que o tecnicismo fomenta o produto ou serviço.

De acordo com Moraes (2009), a vulnerabilidade técnica ocorre quando o consumidor não sabe como os bens e serviços são criados e disponibilizados, tampouco quais são os efeitos “colaterais” deles, o que o torna presa fácil no mercado de consumo.

Considerando que existe um grande número de consumidores que não dispõem de acesso à rede mundial de computadores e, muitas vezes, nem têm acesso a um computador, nosso entendimento segue no sentido de que os consumidores mais cultos, com maior capacidade financeira, representam os ciberconsumidores, ou seja, aqueles que consomem pelos meios informáticos.

Todavia, conforme Oliveira (2002), vemos que os mais cultos também são débeis:

Os consumidores que acedem à internet para celebrar contratos, tendencialmente considerados como sendo mais cultos e informados do que aqueles que recorrem a métodos tradicionais, são ainda contratantes mais débeis em relação aos fornecedores, pois estes são detentores de mais e melhores informações, de maior poder negocial e econômico. Esta debilidade justifica que também a estes consumidores (ciberconsumidores) sejam aplicadas medidas de proteção, as quais, no entanto, deverão ser adaptadas e adequadas às especificidades decorrentes da utilização da internet.

Mais uma vez destacando a vulnerabilidade do consumidor quanto à situação de desigualdade social, Khoury (2004) assevera:

[...] a defesa do consumidor não tem seu ponto de partida na proteção patrimonial de um contratante individualmente considerado, mas no alcance social dessa proteção. A proteção justifica-se na medida em que a desproteção é geradora de desigualdade social para esse importante seguimento do mercado, fim de tudo que o mercado produz: o consumidor.

Para Lisboa (2009), “a popularização do computador transformou esse objeto em um bem revolucionário, fonte inesgotável de conhecimento acessível a todas as pessoas, pouco importando sua classe social”. No entanto, esse não é nosso entendimento, já que a popularização do computador ainda não chegou às favelas e às residências mais pobres. Ademais, não basta o equipamento chegar às classes mais pobres, é preciso que as pessoas tenham conhecimento de como manusear o aparelho e, além disso, é necessário, ainda, o sinal de internet, que é pago. Ou seja, faltam a essas pessoas políticas públicas para que elas realmente tenham acesso a um computador.

Nessa seara, Lisboa (2009) ressalta:

O fato de milhões de pessoas ainda não disporem de um computador pessoal não significa a inexistência de uma revolução tecnológica introduzida pelo computador. Pelo contrário, a reforça, demonstrando a disparidade existente entre as pessoas que têm o acesso à informação facilitado pelo uso desta máquina, e as que não têm. Da mesma forma que sucede com uma pessoa

que não tem acesso a determinado eletroeletrônico porque na região em que reside não há eletricidade.

O tecnicismo do aparelho e a linguagem cibernética exigem uma educação para todos os problemas que podem advir do uso inadequado da rede, principalmente nas contratações eletrônicas. Acertadamente, Marques (2004) esclarece que “quem não usa o meio eletrônico é um novo tipo de excluído, um novo analfabeto-cibernético, um ‘excluído digital’”.

Isso porque, sabe-se que uma boa parte da população não tem acesso à internet ou devido às condições financeiras ou por serem analfabetas.

Segundo Oliveira (2002):

A falta de informação e educação dos consumidores é uma das principais causas da sua fragilidade contratual. Nos contratos celebrados através da internet, como noutros contratos a distância, acresce ainda a agravante de os consumidores não verem o bem que vão adquirir, não saberem qual a localização física onde possam contactar o fornecedor, não saberem quais sejam as despesas de entrega, etc.

Já Gozzo (2012), ainda tratando do consumidor vulnerável intelectualmente, ensina:

Arriscaríamos acrescentar que o consumidor, principalmente aquele de nível sociocultural menor, está exposto de forma muito vulnerável à publicidade massiva, que procura lhe inculcar a ideia de que deve consumir produtos ou serviços, utilizando-se de mensagens bem elaboradas por profissionais competentes nesta arte.

Nesse sentido, fica evidente que o consumidor é extremamente vulnerável, já que a posição de superioridade do fornecedor é mais do que óbvia, pois este conta com conhecimento técnico-especializado, além de profissionais qualificados em todas as áreas do negócio, os quais viabilizam todo o fornecimento do produto ou serviço. Enquanto isso, o consumidor não possui preparo nenhum, seja técnico ou especializado, e está à mercê da boa-fé do fornecedor. Ao consumidor só cabe confiar.

Assim, o consumidor está nas mãos do fornecedor – que estabelece o preço do produto ou serviço – e não sabe avaliar se o preço está competitivo ou não, pois as nuances da administração e contabilidade de uma empresa, as quais dão a noção de lucratividade, não são de conhecimento do consumidor.

Diante de tudo que foi exposto, percebe-se a importância do princípio da vulnerabilidade como fundamento de todas as normas de cunho consumerista a fim de harmonizar as relações de consumo e, sobretudo, proteger o consumidor. Daí surge, portanto, a necessidade de intervenção do Estado no sentido de garantir o equilíbrio dessas relações entre consumidores e fornecedores e efetivar os seus direitos.

5 O PROCON

O PROCON nada mais é do que a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, e que tem como principal objetivo equilibrar as relações dos consumidores e dos fornecedores, servindo para coordenar e executar a política de proteção e defesa do consumidor, atuando no campo administrativo, sem vinculação direta com o Poder Judiciário.

O Sistema Municipal de Defesa do Consumidor de Campina Grande - PB (PROCON - CG), criado pela Lei Complementar nº. Q007, de 25 de janeiro de 2001, é órgão subordinado à Procuradoria Geral do Município e compreende a fiscalização, controle da produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos ou serviços ofertados no mercado de consumo, com a finalidade de preservar a vida, saúde, segurança, Informação, meio ambiente e todos os fatores que concorram, direta ou indiretamente, para o bem estar do consumidor.

O consumidor que se sentir lesado e tiver dúvidas acerca dos seus direitos pode entrar em contato com o Procon de segunda a sexta por meio do 151 ou por outros canais existentes através da Internet ou em seu atendimento presencial.

No momento em que for realizada uma reclamação, a partir deste daí a empresa demandada será informada da queixa do seu consumidor e terá o direito de se pronunciar e resolver o problema, caso a tentativa do PROCON de resolver o conflito pacificamente seja infrutífera, será instaurado um processo administrativo.

Este processo administrativo que será instaurado é um conjunto de atos ordenados e estabelecidos pela lei, a fim de que sejam averiguados os fatos alegados pelas partes podendo assim se emitir uma decisão motivada que conclua pelo acolhimento ou não da reclamação do consumidor.

Vale lembrar que o PROCON é um órgão que fiscaliza o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, por isso ele pode aplicar todas as sanções que nele estão previstas. Mas, suas decisões são meramente administrativas e, no caso de desobediência, a fundação terá que entrar na Justiça para fazer o pedido de cumprimento da determinação por ela imposta.

Quanto às suas prerrogativas de atuação na defesa permanente do consumidor. O Procon (2020?) tem jurisdição própria e abrange, dentre outras prerrogativas:

- a) viabilizar ações em defesa dos consumidores, especialmente para dar cumprimento a Lei nº 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e a Lei nº 8884, de 11 de junho de 1994, que dispõe sobre a repressão de infrações atentatórias ao direito do consumidor, e demais normas legais atinentes;
- b) formular programas e atividades relacionadas com a defesa do consumidor e, de forma prioritária, de apoio aos consumidores de baixa renda;
- c) participar juntamente com o Poder Executivo Municipal do planejamento da política econômica de consumo municipal, priorizando a integração com programas estaduais e federais de defesa do consumidor.

O PROCON de Campina Grande assume papel fundamental na vida do consumidor, na medida em que atua na prevenção, educação e punição das condutas ilegais que ferem o Direito do Consumidor. Pari passo, contribui para melhoria da gestão e do desempenho da Administração Pública.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o estudo foi possível verificar que o desenvolvimento da tecnologia, trouxe grandes avanços para a sociedade e como exemplo pode-se destacar a internet que definiu um marco nessa evolução, pois modificou as possibilidades de realização de transações comerciais, dando espaço para o surgimento do comércio eletrônico, que já existe e se expandiu de forma grandiosa no mercado, porém ainda existem algumas barreiras, visto que nem todos têm acesso à internet e outro detalhe a ser lembrado é a segurança na transação eletrônica. A falta de confiança dos usuários quando se refere à segurança no sistema de compra eletrônica.

Por mais que haja um grande receio da população em adquirir um produto através da internet, muitos estão adotando a prática e, as relações de consumo por meio eletrônico, possuem as mesmas formas e tutelas das relações de consumo comum, não havendo nada a temer.

Em sua maioria, os consumidores mais tradicionais preferem comprar seus produtos em lojas físicas, mesmo que tenham que pagar um valor maior para poder comprar o produto desde que já saiam com ele em mãos da loja, porém, em essência, há de se notar que os consumidores que possuem receio, sentem falta de personalidade na contratação, ou seja, eles necessitam de contato com o vendedor, saber qual a sua opinião e indicação do produto, e caso posteriormente haja algum defeito, tenham aonde com quem reclamar.

Hoje, o comércio virtual possui maior fiscalização que as lojas físicas, isso ocorre pela própria característica dos consumidores de lojas virtuais. Se um estabelecimento físico desagrade um consumidor, ele se dirige a loja, reclama, mas muitas vezes ele não leva sua reclamação aos órgãos de defesa do consumidor, deixando isso por lá mesmo, já o consumidor virtual, quando possui alguma reclamação, além de acionar diretamente os órgãos de defesa de consumidor através da própria internet, eles realizam a chamada propaganda negativa nas redes sociais, sendo isto totalmente lesivo ao fornecedor que tem sua imagem prejudicada.

Diante disto, as vendas eletrônicas são uma modalidade de venda que surgiu muito rapidamente e que, com certeza, irá aumentar, tanto pela sua facilidade, quanto pelo interesse do consumidor que pode ter uma gama extensa de pesquisa

de preços e qualidades em lojas distintas de estados e países diferentes, com um simples clique no mouse em seu horário de almoço.

Apesar de tudo muita gente ainda teme em fazer compras pelo comércio virtual, porém, vale salientar que, transtornos ocorridos na compra pela internet, são iguais aos que ocorrem na compra presencial. É importante ressaltar que todos os consumidores que se sentirem lesados numa compra eletrônica, têm o amparo da lei e a ação dos órgãos de defesa do consumidor a seu favor, para que possam ser garantidos todos os seus direitos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 5 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 jan. 2020.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. **Contratos via internet.** Belo Horizonte, Del Rey, 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial.** Vol. 3. São Paulo. Editora Saraiva, 2012.

DE LUCCA, Newton. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática.** São Paulo, Saraiva, 2003.

DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor: Aspectos Práticos, Perguntas e Respostas.** Editora: Revista dos Tribunais, 1995, p. 42.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária.** São Paulo, Elsevier, 2009

DINIZ, Letícia Lélis. **Comércio Eletrônico como ferramentas estratégicas de vendas para empresas.** São Paulo. Unisaesiano, 2011.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança.** Revista da Emerj, Rio de Janeiro, v.11, n.42, p.160-175, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor.** São Paulo. Editora Atlas, 2009.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2.ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003, p.215.

GOZZO, Débora. **Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais**. São Paulo, Saraiva, 2012.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **A proteção do consumidor residente no Brasil nos contratos internacionais**. Revista de Informação Legislativa, Brasília, ano 41, n.164, p.65-86, out/dez/2004.

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2001. P.38.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2009

MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico**. Revista da Faculdade de Direito Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v.23, n.61, p.46-83, 2003

NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e princípios fundamentais** (autonomia privada, boa-fé, justiça contratual). São Paulo, Saraiva, 2001

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 127 – 128

OLIVEIRA, Elisa Dias. **A proteção dos consumidores, nos contratos celebrados através da internet**. Coimbra, Livraria Almedina,2002.

PROCON. Prefeitura Municipal. **Cartilha Procon**. In: PROCON. Campina Grande, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://procon.campinagrande.pb.gov.br/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

PROCON. Prefeitura Municipal. **O Procon**. In: PROCON. Campina Grande, [2020?]. Disponível em: <https://procon.campinagrande.pb.gov.br/o-procon/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo. Editora Saraiva, 2012.

RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo, editora saraiva,2012.

RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo, editora saraiva,2004.

VARGAS, Maurício. Institucional. *In*: RECLAME aqui. Campo Grande, 2001.
Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>. Acesso em: 5 abr. 2020.