



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET
O CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS NA INTERNET

ORIENTANDA: JULIA CÂMARA LOBO
ORIENTADOR: PROF. MS. WEILER JORGE CINTRA

GOIÂNIA

2021



JULIA CÂMARA LOBO

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET
O CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS NA INTERNET

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).

Prof. Orientador: Ms. Weiler Jorge Cintra.

GOIÂNIA

2021

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO.....	4
I – SIMPLIFICANDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC.....	5
1.1 DETALHES DO CDC.....	5
1.2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.....	5
1.3 CDC - NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	6
1.3.1 Conceito de consumidor.....	7
II – COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	8
2.1 FALANDO SOBRE COMERCIO ELETRÔNICO.....	8
2.2 O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	9
2.3 UM NOVO OLHAR DO MUNDO PARA O COMÉRCIO VIRTUAL.....	9
2.4 A IMPORTÂNCIA DE CONHECER AS LEIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
III – A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	11
3.1 SOBRE A CONTRATAÇÃO NO COMERCIO ELETRÔNICO.....	11
3.2 – A ADAPTAÇÃO DO COMERCIO VIRTUAL AO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	12
CONCLUSÃO.....	13
REFERÊNCIAS.....	13

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

O CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS NA INTERNET

JULIA CÂMARA LOBO ¹

RESUMO

Primordialmente, o presente tema vem ganhando um grande espaço nos assuntos do cotidiano, afinal, a expansão da internet e conseqüentemente das redes sociais causam importância e relevância quando o assunto se trata de consumo. Sendo assim, muitas pessoas nos atuais dias recorrem as redes sociais na busca de um consumismo rápido e eficiente, visam compras de diversos locais no mundo todo, unificando e expandindo o consumismo que vem crescendo de forma rápida no século vinte um, o que demonstra a relevância do presente trabalho.

Palavras-chave: consumo, internet, rapidez.

INTRODUÇÃO

Os direitos nas compras online ainda são pouco difundidos, principalmente na internet onde muitos creem que não é terra de ninguém e que a justiça não habita ali. Felizmente, com o grande fluxo de mercado online a justiça vem se moldando para criar leis e disseminar os direitos que cada cidadão possui ao comprar algo via internet.

Assim, o objetivo do presente trabalho será trazer à tona todo o crescimento do consumo via internet e conseqüentemente o avanço dos direitos do consumidor nas suas compras online. Serão também abordados nos capítulos os problemas que os consumidores enfrentam sem terem as devidas informações dos seus direitos; o abuso das pessoas que creem que as leis não são válidas por muitas vezes no mundo virtual; apresentar as leis que defendem o consumidor, suas falhas e quais pontos ainda são vagos para o CDC – Código de Defesa do Consumidor de forma generalizada.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: juliacamaralobo1@hotmail.com

I – SIMPLIFICANDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC

1.1 DETALHES DO CDC

O consumo vem sendo um grande aliado da sociedade capitalista, fato que motiva uma melhor relação entre o fornecedor e o consumidor.

Diante disso o Código de Direito do Consumidor (CDC) torna-se cada vez mais um aliado nessa jornada, visando uma busca pelos direitos que são dados a quem esta consumindo.

No ordenamento jurídico brasileiro, o CDC é um conjunto de normas que permitem a proteção aos direitos do consumidor, além de tratar das suas relações e suas devidas responsabilidades, estabelecendo assim um padrão de conduta a ser seguido.

No dia 11 de setembro de 1990 foi instituído pela Lei nº 8.078, durante o governo do então presidente Fernando Collor. O CDC teve como seu inicial objetivo seguir uma determinação constitucional para concertar erros existentes na legislação do Direito Americano, onde as relações de consumo eram tratadas de forma antiquadas, que não assegurava o consumidor de nenhuma forma.

Com a promulgação do CDC no início do século XXI observa-se um grande avanço na qualidade dos produtos oferecidos aos clientes e uma relação mais respeitosa e ética com o cliente, trazendo um bem estar ao consumo de maneira mais justa.

No ano de 2020 o CDC completou 30 (trinta) anos e no decorrer deles é possível ver a drástica mudança e as benfeitorias que sua chegada trouxe para o dia a dia dos brasileiros. Dessa maneira, pode ver que a efetivação de leis estabelecem vantagens não só para quem consome como também para quem vende, garantindo assim uma melhor qualidade e uma comercialização íntegra.

1.2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Quando se trata de proteção ao consumidor o grande questionamento que fica é se tais medidas são realmente colocadas em prática.

Nos termos do art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor o consumidor é a parte jurídica mais frágil no mercado de consumo, apesar de incessante a busca do direito em colocar o direito de forma igual para toda e qualquer parte, nem sempre é possível exercer de forma igualitária. Por isso, é sempre preciso ferramentas que assegurem o lado mais frágil a alcançar tais condições de equilíbrio e proteção.

Tendo em vista todo um histórico, evolução e desenvolvimento das relações jurídicas de direito do consumidor, não resta a dúvida de sua importância, já que passa a princípio a ser previsto constitucionalmente.

Posteriormente veio assim o CDC, que logo no seu primeiro artigo diz que “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social”, ou seja, a proteção do consumidor é de tamanha observância e relevância para o funcionamento do CDC.

A partir do momento em que a relação de consumo é protegida pelo CDC, os danos que dela podem ocorrer geram uma responsabilidade civil. De acordo o autor Silva:

(...) é possível dizer que o Código de Defesa do Consumidor trouxe a lume uma nova área da responsabilidade civil - a responsabilidade nas relações de consumo, tão vasta que não haveria nenhum exagero em dizer estar hoje à responsabilidade civil dividida em duas partes: a responsabilidade tradicional e a responsabilidade nas relações de consumo. (FILHO, Sergio Cavalieri. Programa de Responsabilidade Civil. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012, p.18).

Mesmo havendo contestações sobre a veracidade e a aplicação da lei em benefício da proteção ao consumidor, o CDC tem como propósito atender as necessidades dos consumidores e tudo aquilo que engloba suas vontades. Um grande e constante exemplo de proteção ao consumidor é a publicidade enganosa e abusiva que leva a crer em algo que muitas vezes nem existe.

O consumidor como dito antes é a parte frágil da relação de consumo e deve ser protegido de qualquer coisa que possa prejudicar seus princípios, sendo a *proteção* à saúde, a segurança e a educação ao *consumidor* são alguns dos princípios *CDC*.

1.3 CDC - NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A relação de consumo nada mais é que o consumidor e o fornecedor e algum produto que faça a ligação entre os dois.

Verifica-se que no CDC, art. 2º, *caput*, que o: “consumidor é toda **pessoa física ou jurídica** que adquire ou utiliza produto ou serviço como **destinatário final**”.

O conceito de fornecedor também está no CDC, art. 3º, *caput*, sendo:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Por último mais não menos importante vem o produto que nada mais é qualquer bem adquirido na relação de consumo, além disso, pode também usar o serviço como é usado o produto nesse tripé de relação, onde o serviço proporciona benefícios ou satisfações para o adquirente mediante remuneração.

O CDC não apresenta nitidamente a definição de relação de consumo, referindo-se apenas aos seus elementos subjetivos e objetivos, o que, por si só, já possibilita o delineamento deste tipo de relação jurídica.

1.3.1 Conceito de consumidor

De acordo com o art. 2º do Código do Consumidor, consumidor é aquele que consome ou adquire o produto ou serviço, seja pessoa física ou pessoa jurídica.

No entanto, o conceito de pessoa jurídica como consumidor depende de dois fatores. Primeiramente identificar se a pessoa jurídica em evidência se apresenta como vulnerável em relação ao consumo firmado com o determinado fornecedor. Por conseguinte, consiste em definir se a pessoa esta inclusa no formato de destinatária final do produto ou serviço.

Assim, Silva ao tratar da corrente maximalista, apresenta as seguintes considerações em relação ao ser consumidor:

Consumidor é quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida à cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções – ainda que esses bens e serviços possam ser empregados, indiretamente, no exercício de sua empresa ou profissão, isto é , ainda que venham a ser interligados, acessoriamente, à sua atividade produtiva ou profissional, coletiva ou individual, voltada ou não

para o lucro (destinatário final fático). (SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 8).

II – COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 FALANDO SOBRE COMERCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico possui as mesmas funções de uma loja física (loja de rua) e a mesma finalidade, vender produtos. Obviamente, sabemos que existem algumas divergências entre uma e outra, começando pela comunicação, afinal, em lojas físicas você pode ter contato direto com uma pessoa e visualizar o produto ao vivo e a cores, já no e-commerce você será atendido virtualmente e só terá o seu produto após a data firmada na compra.

Após as revoluções industriais e, por conseguinte a chegada da modernização das indústrias e das pessoas avançam cada vez mais rápido. O comércio não ficou de fora dessas inovações tecnológicas, o mundo virtual vem se expandindo de maneira acelerada, acompanhando as indústrias e suas novidades. São diversas lojas que expandiram suas vendas para o mundo online e outras lojas que nasceram já com o propósito de ser somente virtual, afinal, nada mais vantajoso que um comércio que funciona 24 horas por dia.

São diversas as empresas que mudaram o seu formato de vender ou simplesmente expandiram o seu mercado para os famosos e-commerce.

Tais plataformas digitais estão ganhando um espaço muito grande pela facilidade de se expandirem e alcançarem seu público alvo. Sabemos que hoje tudo que é publicado, procurado e comprado na internet vai caracterizando um perfil de compra e de distribuição de conteúdo totalmente voltado para o seu interesse, filtrando o que seria e o que não seria útil para cada um.

Por conseguinte, não pode esquecer-se de citar o marketing digital que está totalmente atrelado ao comércio eletrônico, que abriu um nicho infinito de possibilidades para se divulgar produtos e moldar o estilo de venda deles, assim, atraindo uma quantidade bem maior de pessoas.

São também vários os cursos virtuais oferecidos para quem é empresário se inovar nas plataformas digitais, ensinando desde a forma de como você deve vender seu produto até de que maneira forma você deve humanizar mais a sua loja para criar mais credibilidade de confiança com o consumidor.

Assim, de uma maneira sucinta podemos dizer que o comércio eletrônico é uma inovação que chegou para ficar, facilitar, expandir e diversificar o comércio. O mundo está a um clique, o que antes parecia impossível de comprar agora está cada vez mais fácil e prático de conseguir.

2.2 O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A consolidação do Comércio Eletrônico (CE) no mercado brasileiro desde os anos 2000 não pararam de aumentar, quando se pesquisa os índices de evolução do uso de internet nota-se o quanto ela vem crescendo. Além de ser uma forma barata e acessível, a internet é quase um item básico na atualidade. Em síntese, a World Wide Web (rede mundial de computadores) vem alcançando todos os públicos e criando um nicho incrível para o mundo dos negócios.

A expansão do CE não surgiu de forma mágica, são várias as exigências de estar em uma constante transformação de melhoria. São diversas as empresas que passam por diversas modificações até chegar um ideal momentâneo, pois, o empresário (a) sabe que se não for renovada até certo momento poderá ser ultrapassada pelo concorrente. Essa competição e inovação das próprias empresas são de certa forma um dos principais motivos da expansão do comércio online.

2.3 UM NOVO OLHAR DO MUNDO PARA O COMÉRCIO VIRTUAL

“Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro”, a famosa frase feita por Peter Steiner para um charge na revista *The New Yorker* em 1993 ainda está atrelada à um dos maiores medos que uma pessoa enfrenta perante a internet, a veracidade do que está por trás dos monitores.

O novo olhar para o comércio virtual dependia com toda certeza de uma grande credibilidade e de construir com aquele que está acessando uma confiança. Então era necessário criar maneiras de alcançar esses objetivos com sistemas

tecnológicos que barravam os spam e invasores indesejados. Uma fala que reflete muito no assunto presente é a de Salgarelli (2010, p. 95):

Como a confiança é fator fundamental nas relações de comércio eletrônico, cabe aos fornecedores e estudiosos da informática desenvolver níveis cada vez mais seguros nas operações, eis, que a confiança está intimamente ligada à segurança das transações.

A credibilidade também cresceu com a entrada de marcas renomadas, que antes por um receio do novo tinham medo de se arriscar no novo comércio. A empresa Inc. Amazon que hoje possui um renome mundial está no e-commerce desde 1990 e lentamente foi crescendo e criando um mercado de confiança com o seu cliente, tornando-se nos últimos anos uma das maiores empresas a nível mundial.

Essa confiança também se deu ao fator que podemos considerar o mais importante de todos, à responsabilidade civil e a proteção de dados e privacidade virtual que são de extrema importância para que novas pessoas mais conservadoras confiassem nesse novo meio de compra.

Um dos tópicos citados acima foi a responsabilidade civil e a privacidade de dados que estão ligadas ao Marco Civil da internet (Lei 12.965/2014) que foi um grande avanço para as responsabilidades nas plataformas digitais por danos causados por terceiros. Além de propagar a liberdade de expressão na então chamada “terra de ninguém” foi um grande momento para a fundamentação da justiça nos CE.

Por conseguinte, mesmo sabendo que a proteção de dados também esta inclusa no Marco Civil, a suma importância desse quesito levou a criar uma lei somente para ela, a LGPD (Lei Geral de Proteção de dados) (Lei nº 13.709/2018) que diz:

dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, como objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (Brasil, 2018, Artigo 1).

2.4 A IMPORTÂNCIA DE CONHECER AS LEIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para aqueles que acreditam que a internet ainda não possui justiça ou lei, de fato estão sendo equivocados. No Brasil, aqueles que usam o comércio online devem seguir as premissas do Código de Defesa do Consumidor e de fato respeitar à Lei (7.962/2013) que é específica para o comércio eletrônico (CE).

Mesmo sabendo a aplicabilidade da legislação atual neste comércio, sabe-se que também muitos assuntos tratados no CDC são inaplicáveis nos e-commerce, vindo à tona a necessidade de se criar uma legislação específica e completa para sanar assuntos de cunho virtual.

A educação do consumidor é de grande relevância para que ao buscar as redes para comprar algo saiba dos seus direitos e deveres. A partir do momento que se sabe o respaldo jurídico que se tem a sua experiência no mundo virtual se torna muito melhor e mais eficiente.

É importante enfatizar que os direitos básicos do consumidor estão presentes no artigo 6º do CDC. Assim, o fornecedor deve ser sempre transparente em relação aos produtos e serviços que está oferecendo, deve cumprir suas ofertas, também é necessário dar assistência técnica a seus consumidores, caracterizando assim um atendimento profissional, responsável e de boa-fé.

III – A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 SOBRE A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No ano de 2013 com o Decreto 7.962 mesmo sendo contido por estar atrelado ao CDC foi um grande avanço para o e-commerce. Sabemos que quando a sociedade sofre mudanças às leis devem acompanhar as tais, porém, a burocracia retarda esse processo de atualização. Dessa forma, mesmo sabendo que é necessária uma legislação mais aprofundada e detalhada sobre o assunto, o Decreto foi um grande avanço para o comércio virtual. Algumas desses grandes avanços podem ser vistos:

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

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.
(Decreto 7.962/2013)

As referidas normas, presentes no artigo 1º, antes eram tratadas apenas de forma breve pelo Código do Consumidor. A partir desse Decreto foi necessária uma real implantação dessas medidas o que abalou um pouco aqueles que viviam em situações irregulares, porém, trouxe uma maior credibilidade para aqueles que eram receosos com os serviços oferecidos pela internet.

Já no artigo 2º quanto ao dever de informação, deverão ser disponibilizados pelo fornecedor, em local de destaque e com uma boa visibilidade (art. 2º, Dec. 7.962/2013) o nome da empresa ou do fornecedor e seu CNPJ ou CPF; o seu endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; as características essenciais do produto ou do serviço fornecido e incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores que são de fundamental importância.

Por fim, os artigos seguintes tratam de assuntos como: modalidades de contratação, prazo, infrações ao direito à informação, garantia do atendimento facilitado, direito do arrependimento, entre outras que por mais que vagas muitas vezes, tornam o ambiente virtual muito mais seguro e completo.

3.2 – A ADAPTAÇÃO DO COMERCIO VIRTUAL AO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Decreto 7.962, de 15 de março de 2013, trouxe inquietação para os empresários que movimentam o comércio eletrônico. Isso devido ao decreto que estabeleceu novas regras às lojas virtuais, regras estas que, mudaram totalmente o cenário que eles estavam acostumados a movimentar.

De fato esse processo levou algum tempo para chegar a conhecimento de todo o público alvo e que mesmo praticado de forma correta por muitos, alguns continuam burlando, por não haver certo policiamento para tais atividades.

O comércio ainda pede uma legislação completa e detalhada, uma legislação que necessita ouvir ambas as partes para ter uma melhoria e alcançar uma eficiência melhor e também uma experiência virtual de melhor qualidade. As adaptações do mercado virtual estão sendo seguidas e cada vez mais divulgadas

pela internet, porém muitas outras como um melhor dialogo entre o vendedor e seus clientes poderiam facilitar esse mundo que vem crescendo de forma acelerada.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou apresentar de forma clara e didática uma visão atual de como o consumo na internet vem ganhando forças e que a tendência nos dias atuais é que cada vez mais as pessoas vão buscar a praticidade de consumir o que a internet proporciona em seus grandes comércios digitais.

Diante disso, em uma constante busca em livro, jornais, artigos, entrevistas entre outros meios de pesquisa vou destrinchar os direitos que cada pessoa tem ao consumir algo via internet, também foi exposto o que pode ser melhorado e o que de certa forma possa ser mais eficiente e revolucionário para o Código do Consumidor (focando em consumo digital).

Finalmente, conclui-se que a justiça brasileira deve olhar para esse novo espaço e considerar tanto uma mudança interna para acompanhar esse crescimento, quanto às inovações para a legislação do mundo virtual a sua real dimensão.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício da Mota. *O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil*. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1353, 16 mar. 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9605>> Acesso em: 20 out. 2020.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. 6. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. *Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

DIREITO DIGITAL: DIREITO PRIVADO E INTERNET - 3ª EDIÇÃO – 2020. Suzuki, Claudio - Fraudes eletrônicas e a proteção do consumidor nas compras via internet. Disponível em: < <https://www.amazon.com.br/Fraudes-Eletronicas->

Prote%C3%A7%C3%A3o-Consumidor-Internet/dp/8580201748> Acesso em: 12 abr. 2021.

FARACO, Marcela. Direito Digital: *Os direitos do consumidor e os deveres do fornecedor no Comércio Eletrônico*. JusBrasil, 05 nov. 2014. Disponível em: <<http://marcelafaraco.jusbrasil.com.br/publicacoes>> Acesso em: 20 out. 2020.