

OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

THE CHALLENGES OF CONSUMER PROTECTION IN ELECTRONIC COMMERCE

LOS DESAFÍOS DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Eduarda de Sousa Lima¹
Paulo Izidio da Silva Rezende²

RESUMO: With technological advances, a large part of everyday activities have migrated to the virtual environment, causing legislation to adapt to ensure citizens' rights in all situations. Consequently, e-commerce has grown exponentially in recent decades, bringing numerous benefits but also significant challenges for consumer protection. Considered vulnerable and, therefore, insufficient, consumers have been even more exposed to risky situations when concluding electronic contracts, which is why this article aims to present the biggest challenges to consumer protection in the virtual environment. To this end, the research uses the deductive method of study, carried out through bibliographical consultation of legislation, doctrine and jurisprudence, aiming to protect consumers in the face of online transactions, data security and quality of products and services contracted via the internet. Furthermore, it is intended to examine existing regulations at national level aimed at protecting consumers in the digital environment and the application of CDC articles in these cases, while there is no specific legislation for these contracts.

Keywords: Electronic commerce. Security. Consumer protection. Challenges.

ABSTRACT: With technological advances, a large part of everyday activities have migrated to the virtual environment, causing legislation to adapt to ensure citizens' rights in all situations. Consequently, e-commerce has grown exponentially in recent decades, bringing numerous benefits but also significant challenges for consumer protection. Considered vulnerable and, therefore, insufficient, consumers have been even more exposed to risky situations when concluding electronic contracts, which is why this article aims to present the biggest challenges to consumer protection in the virtual environment. To this end, the research uses the deductive method of study, carried out through bibliographical consultation of legislation, doctrine and jurisprudence, aiming to protect consumers in the face of online transactions, data security and quality of products and services contracted via the internet. Furthermore, it is intended to examine existing regulations at national level aimed at protecting consumers in the digital environment and the application of CDC articles in these cases, while there is no specific legislation for these contracts.

Keywords: Electronic commerce. Security. Consumer protection. Challenges.

¹Academia da Universidade UNIRG.

²Docente da Universidade UNIRG.

RESUMEN: Con los avances tecnológicos, gran parte de las actividades cotidianas han migrado al entorno virtual, provocando que la legislación se adapte para garantizar los derechos de los ciudadanos en todas las situaciones. En consecuencia, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, aportando numerosos beneficios pero también importantes desafíos para la protección del consumidor. Considerados vulnerables y, por tanto, insuficientes, los consumidores han estado aún más expuestos a situaciones de riesgo al celebrar contratos electrónicos, por lo que este artículo pretende presentar los mayores desafíos para la protección del consumidor en el entorno virtual. Para ello, la investigación utiliza el método de estudio deductivo, realizado a través de consulta bibliográfica de legislación, doctrina y jurisprudencia, con el objetivo de proteger a los consumidores frente a las transacciones en línea, la seguridad de los datos y la calidad de los productos y servicios contratados a través de Internet. Además, se pretende examinar la normativa existente a nivel nacional destinada a proteger a los consumidores en el entorno digital y la aplicación de los artículos CDC en estos casos, mientras no existe una legislación específica para estos contratos.

Palabras clave: Comercio electrónico. Seguridad. Protección al consumidor. Desafíos.

INTRODUÇÃO

As relações de consumo fazem parte do cotidiano de quase todo brasileiro, seja através da aquisição de um produto ou na contratação de um serviço. Nessas situações, o pacto contratual, por muitos anos, era estabelecido na forma presencial, através do contato direto com o bem ou a pessoa contratada para realizar determinado serviço.

Com o passar dos anos, as relações de consumo migraram também para o meio virtual, o que se atribui à evolução das tecnologias, a facilitação trazida pelos contatos virtuais e também a necessidade de poupar tempo e preservar a saúde, o que se deve, neste último caso, ao período de pandemia que acometeu toda a humanidade.

Em razão disso, os fornecedores passaram a ofertar seus produtos e serviços na internet, facilitando ao consumidor a contratação à distância. Nesse contexto, nem sempre é possível conhecer com antecedência o produto ou o prestador de serviço, as vezes com estabelecimento situado em outra cidade, estado ou país. Nessas hipóteses, havendo qualquer problema, para o consumidor podem haver transtornos significantes.

É certo que o Código de Defesa do Consumidor é o dispositivo legal responsável por regular as relações de consumo em todo o território nacional, seja ele físico ou virtual, protegendo o consumidor hipossuficiente segundo seus princípios.

No entanto, sendo o comércio eletrônico, alguns desafios são maiores, sejam no acesso ao bem fornecido; na busca pela resolução de contendas; no contato com os fornecedores e seus representantes; além da proteção dos dados fornecidos via internet, etc. Em razão do exposto,

este artigo apresenta alguns desses desafios e indica a proteção do consumidor no comércio eletrônico segundo a legislação em vigor.

METODOLOGIA

Elaborado segundo o método dedutivo, este artigo científico apresenta os conceitos legais e doutrinários acerca da relação de consumo; o consumidor e o fornecedor segundo o Código de Defesa do Consumidor; o comércio eletrônico; a proteção do consumidor virtual; para concluir sobre os desafios mais observados na salvaguarda do hipossuficiente na relação consumeirista.

Para alcançar seus objetivos, o estudo conta com ampla pesquisa bibliográfica revertendo-se em artigo elaborado na forma de revisão de literatura, com material selecionado e analisado segundo as técnicas de pesquisa científica exploratória e qualitativa.

1 A RELAÇÃO DE CONSUMO E O CONCEITO DE CONSUMIDOR

Muitos são os questionamentos sobre a cobertura do direito consumidor frente às demandas oriundas da contratação de serviços e a aquisição de produtos. Em síntese, para saber se o caso será ou não acobertado pelas leis de proteção consumeiristas, analisa-se se a relação é ou não de consumo.

Para saber se é consumeirista, analisa-se principalmente se as partes integrantes da relação se enquadram ou não no conceito de consumidor e fornecedor segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em outras palavras, “A relação jurídica de consumo é estabelecida pela composição de fornecedor e consumidor em lados opostos, e tendo como objeto produto ou serviço, conforme se depreende da análise dos artigos 2º e 3º do CDC.” (SILVA, 2016, p. 12)

O Código de Defesa do Consumidor define ainda o que é uma relação de consumo e quais são os personagens que a integram, sendo eles o consumidor, como parte mais frágil e o fornecedor como parte mais forte (economicamente), ambos integrantes em polos opostos. (MOTA e SANTOS, 2023, p. 141)

Os conceitos apresentados no CDC são os seguintes:

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

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

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

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

A relação de consumo é, portanto, aquela marcada por pessoas identificadas nos conceitos acima, sejam elas físicas ou jurídicas, que se formaliza através da celebração de um contrato, cuja forma pode ser escrita ou verbal, mas com conteúdo a ser interpretado de maneira mais favorável ao consumidor, tal qual ordena o artigo 47 do CDC (BRASIL, 1990).

Os contratos podem ser convencionais, onde ambas as partes determinam as cláusulas que conterão o documento, ou de adesão, essa modalidade mais comum nas relações de consumo, assim entendidos aqueles em que o comprador/contratante de serviços não tem condições de modificar os termos previamente fixados pelo fornecedor (GOULART, 2020).

Em todo o caso, o CDC prevê uma série de princípios e vedações de práticas abusivas com o objetivo central de proteção ao consumidor. Trata-se de norma protetiva de grande relevância para o ordenamento jurídico, o que se atribui à amplitude do tema e ao fato de ser matéria de interesse de todos os jurisdicionados.

2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Conforme mencionado anteriormente, no Brasil, o diploma legal responsável pela proteção do consumidor é a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, popularmente chamado CDC, que foi elaborado essencialmente em razão da condição de hipossuficiência do consumidor em relação ao fornecedor.

Assim, “a vulnerabilidade do consumidor, primeiro princípio e conceito fundamental do CDC, que afirma que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo, é patente”. (MAIOLINO e TIMM, 2019, p. 72)

Em razão da diferença entre as partes, pretende o CDC, através de seus artigos, instaurar a isonomia entre as partes, princípio que preconiza que “os desiguais devem ser tratados desigualmente, na medida de suas desigualdades, para que se alcance a igualdade almejada”, alinhando-se com a chamada eficácia diagonal dos direitos fundamentais” (OLIVEIRA, 2023, p. 142).

Trata-se de texto legal voltado à proteção do consumidor, cujos direitos básicos são elencados exemplificativamente no artigo 6º do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (BRASIL, 1990)

O rol acima é exemplificativo porque, segundo o artigo 7º do CDC determina, os direitos mencionados não excluem outros previstos em tratados ou convenções internacionais; em regulamentos administrativos; lei interna ordinária; bem como garantias derivadas de princípios gerais de direito, costumes, analogia e equidade (BRASIL, 1990).

Dito isso, tem-se que os direitos dos consumidores devem ser observados sempre que estiver caracterizada uma relação de consumo, seja ela praticada pessoalmente, mas também de forma virtual, através do denominado e-commerce, a seguir conceituado.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Há muitos anos que existe a possibilidade de contratação de serviços e aquisição de produtos à distância. Todavia, na última década, o crescimento da internet e a proliferação de

lojas virtuais fez surgir o tema e-commerce, no português comércio eletrônico, revolucionou o sistema de consumo no Brasil e no mundo, sendo assim conceituado:

Comércio Eletrônico (*Electronic Commerce* ou *E-commerce*) é o termo normalmente utilizado para designar a atividade de compra e venda de produtos, prestação de serviços ou licenciamento de bens intangíveis, dentre outros, ofertados em ambiente virtual. A realização do comércio eletrônico depende essencialmente da ocorrência de comunicações eletrônicas entre os contratantes. Por não estar vinculado a limites territoriais, o comércio eletrônico é objeto de regulação interna e internacional em diferentes aspectos. Os Estados demonstram preocupação, sob o aspecto internacional, quanto à harmonização de conceitos, regras e responsabilização dos diversos atores e, sob o aspecto interno, quanto às questões de natureza tributária, consumerista, sobre meios de pagamento, proteção à propriedade intelectual, privacidade de dados, dentre outras. (BRANCHER, 2018, p. 01)

Trata-se de modalidade de comércio caracterizada pela facilidade de acesso a lojas de qualquer equipamento eletrônico, não importando a distância, haja vista que o deslocamento não é necessário.

O contrato eletrônico contém os mesmos elementos e obedece às mesmas normas dos contratos tradicionais, diferenciando-se apenas na forma como é firmado o negócio jurídico: regido por meio eletrônico (SOUZA, 2019). Outra vantagem consiste na possibilidade de comparação entre fornecedores, aumentando as opções para os consumidores.

O comércio eletrônico resolve uma das pretensões de todos os consumidores: a facilitação da comparação de preços e compra pelo menor preço. Por meio da utilização da Internet, o consumidor pode comparar preços no Brasil e no exterior sem sair de casa! As vantagens tanto para consumidores como para fornecedores são infinitas. (AZEVEDO, 2014, p. 16)

731

De fato, o e-commerce veio para facilitar a compra e venda, tornando o exercício do consumo, que já era fácil, uma atividade confortável, rápida e de baixo custo, uma vez que não exige do consumidor ir até a loja para adquirir o bem pretendido.

Outro facilitador de vendas, no e-commerce a divulgação e marketing digital proporciona uma campanha publicitária mais eficiente em atrair potenciais clientes.

Inúmeras empresas têm alterado sua forma de comercialização ou mesmo ampliado seu alcance para os conhecidos e-commerces. Essas plataformas digitais estão ganhando considerável espaço devido à facilidade de expansão e ao alcance do público-alvo. É sabido que hoje, tudo o que é publicado, pesquisado e adquirido na internet vai moldando um perfil de consumo e distribuição de conteúdo totalmente personalizado para os interesses individuais, filtrando o que é relevante e o que não é para cada indivíduo.

Um exemplo dessa proliferação do cenário virtual como espaço de transações comerciais é o marketing digital, que está intimamente ligado ao comércio eletrônico. Esse campo abriu um vasto leque de possibilidades para a divulgação de produtos e para a modelagem de estratégias de venda, atraindo assim um público significativamente maior. Em suma, podemos afirmar que o comércio eletrônico é uma inovação permanente, destinada a simplificar, ampliar e diversificar o mercado. (AVELAR, 2024, p.01)

No Brasil, para regular essa modalidade de consumo, o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, prevê algumas peculiaridades para as empresas estabelecidas no meio virtual, que devem apresentar em seu sítio eletrônico, no momento em que forem comercializar seus produtos e serviços, o determinado no artigo 2º:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2013).

Caso haja a violação do disposto acima, poderá o fornecedor ser responsabilizado administrativamente segundo o determinado no artigo 56 do CDC, sem prejuízo da sanção cível (artigo 7º, Dec. 7.962/2013). Todavia, uma vez atendidos aos requisitos, o funcionamento da loja virtual ocorrerá, observados os demais deveres do fornecedor frente aos direitos do consumidor.

732

Não existem questionamentos quanto às vantagens do comércio eletrônico, todavia, do mesmo modo vários são os receios acerca da proteção do consumidor frente a essa modalidade de contratação de serviços. Em outras palavras, apesar de todos os benefícios, persiste a preocupação legal e jurisprudencial com a observância dos direitos do consumidor frente a situações de propaganda enganosa, fraudes, vazamento de dados, entre outros.

Inevitavelmente, o ordenamento jurídico precisa dar resposta à estas práticas, protegendo a parte hipossuficiente na relação de consumo mesmo com os desafios que essa modalidade de contratação oferece.

4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: DESAFIOS

Por se tratar de um método inovador na celebração de contratos de consumo, o comércio eletrônico por algum tempo foi entendido como um caso a ser estudado pelos juristas, especialmente no tocante à cobertura do consumidor segundo o determinado no CDC.

Apesar disso, atualmente, não existem dúvidas sobre a aplicabilidade dos dispositivos do código consumerista, tampouco quanto aos direitos e princípios a serem observados em favor da parte vulnerável da relação, o que se deve à mesma finalidade das lojas físicas e virtuais.

Em se tratando das relações de consumo no ambiente virtual, é certo dizer que o comércio eletrônico compartilha as mesmas funções de uma loja física, ambas destinadas à venda de produtos. No entanto, é evidente que existem algumas diferenças entre elas, começando pela forma de comunicação. Nas lojas físicas, é possível interagir diretamente com uma pessoa e examinar o produto pessoalmente, enquanto no comércio eletrônico, o atendimento é virtual e o produto só é recebido após a data estabelecida na compra (AVELAR, 2024, p.01).

De fato, uma vez caracterizadas as figuras de consumidor e fornecedor, aplica-se ao comércio eletrônico o disposto no CDC e em legislações ordinárias elaboradas especificamente para essa espécie de contratação.

Aqueles que acreditam que a internet ainda carece de justiça ou leis estão enganados. No Brasil, os usuários do comércio online devem obedecer às diretrizes do CDC e, de fato, acatar o decreto 7.962/13, que é específico para o comércio eletrônico.

Embora seja reconhecida a aplicabilidade da legislação atual neste comércio, é sabido que muitos temas abordados no CDC são impraticáveis no comércio eletrônico, evidenciando a necessidade de se desenvolver uma legislação específica e abrangente para abordar questões virtuais. A educação do consumidor desempenha um papel fundamental, permitindo que, ao procurar por produtos online, esteja ciente de seus direitos e responsabilidades. Ao compreender o respaldo jurídico disponível, a experiência do consumidor no mundo virtual se torna mais satisfatória e eficaz (AVELAR, 2024, p.01).

Na prática, são inúmeras as demandas judiciais advindas do comércio eletrônico, muitas delas envolvendo a entrega desses produtos. Por exemplo, o julgado do Tribunal de Justiça do Tocantins, em que se aplicou o disposto no artigo 18 do CDC, condenando o fornecedor ao pagamento de danos materiais e morais:

RECURSO INOMINADO. DIRIETO DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELA INTERNET. ENTREGA INCOMPLETA QUE OBSTOU A UTILIZAÇÃO. ART. 18 DO CDC. DIVERSAS TENTATIVAS DE SOLUÇÃO DO IMBRÓGLIO ADMINISTRATIVAMENTE. DESÍDIA DELIBERADA DA EMPRESA. RETIRADA DAS PEÇAS INCOMPLETAS E RESTITUIÇÃO DE VALORES APÓS O AJUIZAMENTO DA DEMANDA. DANO MATERIAL COMPROVADO. RESTITUIÇÃO SIMPLES. AUSÊNCIA DOS REQUISITOS AUTORIZADORES À INCIDÊNCIA DO PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 42 DO CDC. DANO MORAL CONFIGURADO (R\$ 2.000,00). ART. 944 DO CC. PECULIARIDADES DO CASO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. (TJTO, Recurso Inominado Cível (DISTRIBUIÇÃO INTERNA), 0029745-91.2019.8.27.9100, Rel. JOSE CARLOS TAJRA REIS JUNIOR, SEC. 1ª TURMA RECURSAL, julgado em 25/11/2020, juntado aos autos 01/12/2020 14:35:49)

O caso acima também apresenta um problema recorrente: a dificuldade de solução do problema de forma administrativa. O contato com o fornecedor virtual se apresenta difícil

quando o consumidor tem uma queixa a fazer. A melhora dos portais de serviços de atendimento ao cliente também é uma demanda de muitos usuários do comércio eletrônico.

Dentre as situações mais recorrentes, destaca-se o risco que os consumidores virtuais podem ser expostos ao acessarem eletronicamente as lojas, fornecendo seus dados. Nesse interim, são mais vulneráveis à crimes do que seriam se o contrato de consumo fosse celebrado de forma presencial.

Além do fato de que o consumidor muitas vezes, ao contratar um produto ou serviço, não tem seus dados integralmente protegidos pelo fornecedor no âmbito eletrônico, existem diversos sites que fazem uso de jogos para ludibriar o consumidor, induzindo indiretamente a irem para uma nova guia que o leva a inúmeros sites de vendas online, sem a prévia concordância do consumidor em utilizar dessas ferramentas naquele momento.

A exacerbação da vulnerabilidade é notória também pelo fato de que ao contratar alguns tipos de produtos ou serviços virtualmente, o consumidor é obrigado a informar os seus dados pessoais, por meio de um contrato de adesão, onde tem seu e-mail pessoal sob posse desses fornecedores, e diante disso, são corriqueiramente, de forma indesejada, abarrotados de links ofertando mais produtos e serviços, cujo cancelamento desses e-mails se torna, por muitas vezes, difícil. (SOUZA, 2019, p. 07 -08)

É, portanto, urgente que os consumidores sejam informados acerca dos riscos advindos da divulgação de suas informações pessoais de forma online. Devem se atentar aos riscos de sua compra, diligenciando-se para que seus dados estejam seguros (SALES, 2021). O consumidor deve se precaver para não ser exposto a riscos maiores:

Situações como a falta de confiança em novos fornecedores, ainda desconhecidos; conflitos de leis nacionais e internacionais; padrões de segurança não uniformes; e a possibilidade de ter seus dados pessoais expostos geram preocupação naqueles que se utilizam do comércio virtual. Logo, a cautela no momento de comprar virtualmente ainda é a primeira defesa do consumidor contra fornecedores insidiosos, pois em caso de eventuais adversidades, é possível que o consumidor sequer detenha um contrato formal de compra e venda ou informações detalhadas e suficientes daquele que o lesou, dificultando a resolução do problema e a reparação do dano sofrido. (DINIZ, 2019, p. 10)

Se há o dever de cuidado pelo cliente, por outro lado, a maior responsabilidade por essas informações pertence aos fornecedores, que devem atuar de forma segura em suas relações, assumindo as responsabilidades por seus atos (SALES, 2021). Essa responsabilidade está prevista de forma clara no artigo 18 do CDC:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam (BRASIL, 1990).

Conforme visto anteriormente, na jurisprudência, os fornecedores de produtos e serviços eletrônicos respondem solidariamente pela falha da prestação de seus serviços caso não observem o prazo estabelecido em lei:

735

EMENTA: RECURSO INOMINADO - CONSUMIDOR - AQUISIÇÃO DE APARELHO CELULAR VIA INTERNET - EXTRAVIO DA MERCADORIA - DEMORA NO CANCELAMENTO DA COMPRA E RESOLUÇÃO DO PROBLEMA - RESPONSABILIDADE CIVIL - FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO - DIVERSOS CONTATOS EFETUADOS - PROBLEMA SOLUCIONADO DE FORMA TARDIA - DESCUMPRIMENTO DO PRAZO DO ART. 18 DO CDC - DANO MORAL CONFIGURADO - RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO - SENTENÇA REFORMADA. (TJTO, Recurso Inominado Cível (DISTRIBUIÇÃO INTERNA), 0030692-39.2019.8.27.9200, Rel. MARCELLO RODRIGUES DE ATAÍDES, SEC. 2ª TURMA RECURSAL, julgado em 06/05/2020, juntado aos autos 06/05/2020 22:33:01)

É certo que, em que pese os direitos sejam os mesmos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, dado às características que possui, no comércio eletrônico, há maior vulnerabilidade do cliente.

O consumidor virtual, diante da falta de informação e despreparo técnico e intelectual acerca dos contratos de consumo realizados, tornaram-se vulneráveis diante das empresas virtuais e pessoas dispostas a usarem dessa plataforma digital para aplicarem golpes, constatando aí a necessidade de se desenvolver uma legislação integralmente voltada a essa nova estrutura de comércio, de modo a proteger o consumidor de maneira mais direta na contratação eletrônica. (SOUZA, 2019, p. 07)

Sendo assim, apesar de o CDC servir para dirimir, legitimar e reconhecer os contratos feitos na internet, ele não prevê completamente os meios para impedir a consumação de

contratos ilegais, celebrados com graves falhas de segurança e publicidade, entre outros fatores (SOUZA e BARRETO, 2017). São, portanto, desafios reais à proteção dos consumidores no comércio eletrônico.

Considerando o risco de golpes e fraudes via contratações eletrônicas, aliado à necessidade de serem previstas as demais situações que colocam o consumidor em vulnerabilidade, a elaboração de uma legislação integralmente voltada para essa nova estrutura de comércio poderia proteger o consumidor de forma mais direta na contratação eletrônica (SOUZA, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por serem indispensáveis em uma sociedade capitalista, as relações de consumo mantêm-se sempre em evidência no ordenamento jurídico nacional, ante a necessidade de serem estabelecidas e cumpridas as regras que regulam o contrato firmado entre consumidores e fornecedores.

Com o natural avanço da sociedade, as legislações devem ser alteradas de forma a atender à demanda da população com o passar dos anos. Sendo assim, em se tratando de direito do consumidor, vigora o Código de Defesa do Consumidor, que em seus artigos prevê uma série de direitos e deveres a serem observados, sob pena de responsabilização por eventuais falhas e vícios na prestação de serviços.

O CDC aplica-se, desta feita, a todo contrato de consumo no território nacional, até mesmo àqueles celebrados via comércio eletrônico, assim entendida a relação entre consumidor e fornecedor concretizada através do acesso ao estabelecimento virtual deste último.

Ocorre que, ainda que coberto pelo CDC, o comércio eletrônico contém especificidades que fazem com que a proteção do consumidor seja dificultada. São desafios da proteção às questões relativas à segurança e proteção de dados; a propaganda enganosa; o atendimento aos clientes e a resolução de conflitos decorrentes da falha na entrega de produtos ou da prestação de serviços.

O ideal seria uma legislação específica para essas atividades, posto que, apesar de o Decreto nº. 7.962/2013 regular o funcionamento do comércio eletrônico, não contém em seu texto todas as situações que expõem o cliente a risco. Enquanto isso não ocorre, o CDC se aplica irrestritamente às relações de consumo, cabendo ao jurisdicionado provocar o Judiciário e os órgãos estaduais de proteção, em busca da salvaguarda de seus direitos. Inexistindo dispositivos

específicos para o caso posto, a doutrina e a jurisprudência, juntamente com os princípios gerais, nortearão o aplicador do direito em prol da proteção do consumidor.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Dayanne. **E-commerce e direito do consumidor: Aplicações do CDC em vendas online**. Migalhas, 12 de abril de 2024. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/405269/e-commerce-e-direito-do-consumidor-aplicacoes-do-cdc-em-vendas-online>>. Acesso em 28 set. 2024.

AZEVEDO, Kathelline Lopes de. **Proteção do consumidor na internet e produção antecipada de provas**. 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129576>>. Acesso em 29 set. 2024.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. **Comércio eletrônico**. Tomo Direito Comercial, Edição 1, Julho de 2018. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>>. Acesso em 04 out. 2024.

BRASIL. **Decreto nº. 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em 20 out. 2024.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em 20 set. 2024. 737

BRASIL. Tribunal de Justiça do Tocantins. TJTO, **Recurso Inominado Cível (DISTRIBUIÇÃO INTERNA)**, 0029745-91.2019.8.27.9100, Rel. Jose Carlos Tajra Reis Junior, Sec. 1ª Turma Recursal, julgado em 25/11/2020, juntado aos autos 01/12/2020 14:35:49. Disponível em: <<https://jurisprudencia.tjto.jus.br/consulta.php?q=comercio+eletronico+dados+cdc>>. Acesso em 20 out. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Tocantins. TJTO, **Recurso Inominado Cível (DISTRIBUIÇÃO INTERNA)**, 0030692-39.2019.8.27.9200, Rel. Marcello Rodrigues De Ataídes, Sec. 2ª Turma Recursal, julgado em 06/05/2020, juntado aos autos 06/05/2020 22:33:01. Disponível em: <<https://jurisprudencia.tjto.jus.br/consulta.php?q=comercio+eletronico+dados+cdc>>. Acesso em 20 out. 2024.

DINIZ, Raissa Moraes et al. **O ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico**. 2019. Universidade Católica de Salvador. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://ri.ucsal.br/items/oeof7005-4713-435f-a119-33df84573279>>. Acesso em: 5 out. 2024.

GOULART, George Lucas. Os Contratos de Consumo. Breves explicações sobre os contratos em Direito do Consumidor. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-contratos-de-consumo/1128877703>>. Acesso em 20 set. 2024.

MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti (Orgs). **Direito do consumidor: novas tendências e perspectiva comparada**. Brasília: Editora Singular, 2019.

MOTA, Murillo Rodrigues; DOS SANTOS, Ítalo Danyel Amorim Gonçalves. **O Código De Defesa Do Consumidor E Os Métodos De Solução De Conflitos**. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 41, 2023.

OLIVEIRA, Josinaldo Leal de. **Direitos Humanos Do Consumidor: Um Olhar Especial Para A Proteção Jurídica Do Vulnerável Universal**. Universais Dos Direitos Humanos. Desafios Universais dos Direitos Humanos / Organização: Léo da Silva Alves / coletânea de autores Coleção Juristas do Mundo - volume X ISBN 978-65-00-59966-4.

SALES, Marcos Filipe Carvalho De. **O Código De Defesa Do Consumidor E As Compras Pela Internet**. 2021. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18259>>. Acesso em 21 out. 2024.

SILVA, Élvio Ribamar Ferreira. **(In)efetividade do CDC no direito de arrependimento das relações de consumo via comércio eletrônico/ Élvio Ribamar Ferreira Silva- Cacoal/RO: UNIR, 2016**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/294853769.pdf>>. Acesso em 10 out. 2024.

738

SOUZA, M. R.; BARRETO, O. F. **Mudança Cultural Do Consumo Na Sociedade Da Informação: Reflexos No Direito Do Consumidor**. Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, [S. l.], n. 5, 2018. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/1003>. Acesso em: 26 jan. 2024.

SOUZA, Thaianne Almeida de. **A proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade**. 2019. Disponível em: <<https://ri.ucsal.br/items/a5e49778-d195-45f7-8749-c6a9857c6748>>. Acesso em 20 out. 2024.