

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE DIREITO

ISABELLA MORENA MENDEL RAMOS DE SÁ
VICTOR AFONSO MATIAS MARTINS

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPRAS VIA INTERNET**

Rio de Janeiro

2020

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO: COMPRAS VIA INTERNET
THE APPLICATION OF THE CODE OF CUSTOMER'S DEFENSE ON
E-COMMERCE: INTERNET SHOPPING**

Isabella Morena Mendel Ramos de Sá

Graduanda em Direito pelo Centro Universitário São José

Victor Afonso Matias Martins

Graduando em Direito pelo Centro Universitário São José

Daniela Vidal

Prof. Orientadora

RESUMO

Este trabalho visa analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico, mais especificamente nas compras feitas pela internet. Para tal feito, foram recolhidas diversas informações acerca da utilização de instrumentos jurídicos, assim como informações relacionadas ao crescimento do chamado “e-commerce”, ou seja, do comércio eletrônico. O estudo deste trabalho será fundamentado em estatísticas e dados coletados através de pesquisas que apresentam significativa importância na construção das ideias abordadas neste projeto, dentre elas, o conceito do comércio eletrônico, sua influência na chamada “era digital”, a aplicação jurídica na proteção do direito do consumidor, preservando a ética e da boa-fé presumida, e oferecer conhecimento geral acerca do assunto tratado, buscando instruir e informar como o consumidor deve se portar diante de determinadas situações, e como utilizar a legislação em prol da manutenção da ética e da moralidade, visando o benefício social.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Internet. E-commerce.

ABSTRACT

This work aims to analyze the applicability of the Consumer Protection Code in electronic commerce, more specifically in purchases made over the internet. For this purpose, several information were collected about the use of legal instruments, as well as information related to the growth of the so-called “e-commerce”, that is, electronic commerce. The study of this work will be based on statistics and data collected through research that has significant importance in the construction of the ideas addressed in this project, among them, the concept of electronic commerce, its influence in the so-called “digital age”,

the legal application in the protection of the consumer law, preserving ethics and presumed good faith, and offering general knowledge about the subject matter, seeking to instruct and inform how the consumer should behave in certain situations, and how to use legislation in order to maintain ethics and morality, aiming at social benefit.

Keywords: Customer's Defense. Internet. E-commerce.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar um tema de grande repercussão, presente em muitas jurisprudências, crescente nos últimos anos. Trata-se da relação de consumo nas compras pela internet, onde, devido ao grande volume de transações, aumentou a insatisfação do consumidor frente aos abusos perpetrados pelas empresas.

Nesta relação, do particular consumidor X empresa, é um direito fundamental de eficácia diagonal, visto que o consumidor é parte hipossuficiente dessa relação de consumo. A fim de sua proteção, visando coibir os atos abusivos nesta relação de consumo, há o Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei 8.078/90.

O consumidor virtual goza de benefícios garantidos pela contratação online, possuindo uma grande variedade de escolhas, facilitação na pesquisa de produtos, fornecedores diversificados, sem mencionar a praticidade de encontrar produtos e serviços. Porém, tal praticidade pode se tornar uma situação de risco para este, levando em conta que, por muitas das vezes, não há a possibilidade de conhecer, nem o fornecedor, nem o objeto que está sendo comprado, se sujeitando ao risco de fornecer suas informações pessoais, como número de cartão de crédito, etc., baseando-se apenas na boa-fé presumida, na realização de tais negociações on-line.

O Código de Defesa do Consumidor e suas normas principiológicas e protetivas regem todas as relações do consumo e inclusive estão incluídos os e-commerce (comercio eletrônico). Tanto os consumidores das lojas físicas, como os consumidores da internet fazem jus a esta proteção.

Desta forma, o consumidor, em sua grande maioria, leigo, terá como base está legislação que visa a equidade, tratando os iguais de maneira igual, os desiguais de maneira desigual.

Com isso, serão analisados os principais abusos que as empresas cometem nas vendas pela internet, os principais tipos de produtos que geram insatisfação, as soluções impostas pelas empresas e de direito do consumidor para o conflito.

Tal artigo visa analisar a relação de consumo nas compras pela internet. Devido a insatisfação do consumidor que cresce, devido aos abusos perpetrados pelas empresas. Em contrapartida a falta de conhecimento de seus direitos por serem parte hipossuficiente da relação de consumo.

Uma vez que o consumidor sabe de seus direitos, fica possível pleiteá-los junto a relação de consumo. No artigo serão abordados os principais problemas enfrentados pelo consumidor na relação de consumo de produtos ou serviços oriundos internet e as soluções mais acertadas.

Esse trabalho é de suma importância, pois o consumidor é parte hipossuficiente na relação de consumo e acaba sendo ainda mais prejudicado quando a compra é em uma loja virtual.

Ao comprar um produto pela internet o consumidor não sabe a real qualidade do objeto que nas fotos costumam ludibriar os clientes e algumas vezes quem seria o fornecedor. Outra variável seria que por não ser loja física, ainda dificulta o contato com a outra parte na relação de consumo caso haja algum vício no bem adquirido. Sendo assim caso o consumidor saiba de seus direitos nessa relação, terá a possibilidade de pleiteá-los.

As referências sobre tal tema que será abordado serão apresentadas devidamente neste projeto, visando oferecer um esclarecimento geral acerca de tal tópico, dando maior profundidade ao assunto.

O presente artigo busca ressaltar, também, o quão é importante e necessário conhecer os direitos dos consumidores, em especial os que negociam em meio virtual, podendo entender e compreender de maneira mais clara a relação de consumo existente entre estes e demais partes negociais, e as consequências positivas e negativas deste negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- O COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

Geralmente vinculados aos meios de transmissão, o comércio eletrônico, que utiliza técnicas como a transmissão de computador para computador, de dados comerciais, conforme fórmulas estandardizadas ou até mesmo por via eletrônica por textos livremente formulados, através da internet.

Constata-se comércio eletrônico como o uso de comerciais de rede, com a apresentação de serviços e produtos. O comércio eletrônico pode presumir os pagamentos eletrônicos, seja com cartão de crédito ou outras formas que estão sendo desenvolvidas. Isto posto, conclui-se comércio eletrônico a demanda, a oferta, a contratação à distância de bens, serviços e informações, " realizadas dentro do ambiente digital, ou seja, com a utilização de recursos típicos do que se denominou convergência tecnológica".

Neste contexto, Teixeira (2015, p. 21) explica que o “comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações”. E por se tratar de eletrônico, há de se compreender que esta nomenclatura se deriva de “eletrônica”, parte da física que cuida de circuitos elétricos. (TEIXEIRA, 2015, p. 21).

É importante salientar que, segundo Ventura (2010, p. 18), o conceito de comércio eletrônico, ou E-commerce, não se restringe a apenas à compra e venda de mercadorias, mas também a possibilidade da prestação de SERVIÇOS por meio de redes eletrônicas de comunicação à distância. Logo, Comércio Eletrônico é a operação que consiste em comprar e vender mercadoria ou prestar serviço por meio eletrônico. (VENTURA, 2010, p. 18).

O comércio eletrônico deu novas dimensões aos contratos entre ausentes jamais sonhadas pelos juristas do século passado quando procederam da matéria nos códigos

civil e comercial, e só concebiam a possibilidade de realização de contratos por correspondência epistolar ou, quando muito, por telegramas.

A adversidade no plano jurídico consiste em assemelhar ou equiparar o contrato eletrônico ao contrato escrito, observando se as normas vigentes podem ou não dar segurança jurídica à nova forma contratual.

Ha dúvidas que aparecem da necessidade de identificação incontestável das partes quanto da prova do contrato, cabendo indagar de forma específico o valor da chamada prova eletrônica, de acordo com a legislação comercial e civil.

- A origem do Comércio Eletrônico

O chamado comércio eletrônico, ou E-commerce, tem aproximadamente 25 anos de existência, tendo sido sua primeira loja virtual fundada nos anos 90.

Tal tipo de mercado começou a ganhar força em 1994, quando o norte americano Jeff Bezos iniciou com uma loja virtual de livros, que futuramente, veio a se tornar a multinacional Amazon, tornando-se um verdadeiro exemplo para o E-commerce mundial, servindo de inspiração para outras empresas que posteriormente vieram a investir em tal modelo de negócios.

No Brasil, o E-commerce surgiu quando o empreendedor brasileiro Jack London prestou visita à sede da empresa, em Seattle, nos Estados Unidos, pedindo para conhecer sua história e aprender um pouco mais sobre ela. Impressionado com a experiência que tivera, London voltou para o Brasil, e em 1996, montou sua primeira loja virtual brasileira, a Booknet.

- O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

As atividades de interesse comercial, em grande parte, direto ou indireto que se desenvolvem no comércio eletrônico, acarreta alguma repercussão nas relações de consumo.

Segundo Teixeira (2015, p. 62), para que haja a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico, se mostra como necessário o estabelecimento de uma relação contratual, pois na maioria deles uma das partes seria o consumidor, ainda que nada impeça que empresas também o realizem.

Pode-se dividir espaço cibernético em duas categorias: a dos provedores e a dos estabelecimentos comerciais virtuais.

A primeira, dispendo os usuários em geral, por entre suas home pages uma diversidade de informações, bens e serviços, muitas vezes gratuitamente, mas também servindo de marketing e difusão de atividades comerciais que são desenvolvidas basicamente no mercado convencional, através dos chamados banners.

A segunda formada por empresas que se utilizam do espaço cibernético para as vendas virtuais.

Mediante seus sites, os usuários tem a faculdade de consultar o catálogo de bens e serviços oferecidos, escolherem o que desejam obter, fazerem seus pedidos, e efetuarem o pagamento online, somando a transação em ter que recorrer a mecanismos tradicionais, como a confirmação de pedidos via telefone, pagamento de reembolso postal ou boletos bancários.

Através da utilização dos documentos eletrônicos, são transações comerciais que começam e se acostumam ao meio digital.

Tais operações envolvem fornecedores de bens e de serviços pois tanto o provedor de acesso à internet, (quem presta serviço de conexão e transmissão de informação) quanto o provedor de conteúdo (o site de compras) disponibilizam serviços e produtos que podem ser obtidos pelo consumidor (o usuário da internet), destinatário final. Contornam ainda uma contratação bilateral, que é formalizada em ambiente digital, pois a transação tem que ser concluída, instantaneamente por intermédio de documento eletrônico e sem complicações.

Enquanto meio de veiculação de contratação entre consumidor e fornecedor e de publicidade e oferta, residentes e sediadas em território brasileiro, "nenhuma dúvida deve surgir quanto à aplicabilidade das disposições do código desde que devidamente configurada uma relação de consumo".

Comumente, a jurisprudência, a doutrina e mesmo a maior parte dos textos legais já elaborados sobre o assunto vêm proporcionando a preservação dos sistemas protetivos dos consumidores, no comércio eletrônico.

- CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA E O DILEMA DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme dito anteriormente, não basta ao fornecedor trazer a informação obrigatória, mas também informar, segundo expressa o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 31, de forma clara precisa e ostensiva.

O consumidor não tem, diante de si, clareza de informações consideradas essenciais. A disposição das palavras não é favorável a uma leitura adequada e segura, levando o consumidor a assumir responsabilidades das quais talvez nem soubesse que existiam.

Se tratando de promoções e ofertas, o fornecedor não pode dispensar criatividade para chamar a atenção do consumidor, usando de métodos que atraiam a atenção deste, para que venha adquirir seu produto. E mesmo sendo aquele consumidor que possui uma

maior facilidade com a internet, e sabe utilizá-la, encontra dificuldades na hora de adquirir um produto.

"Nos últimos dez anos, esse tipo de transação cresceu 45% em todo o Brasil e para os próximos cinco anos, o número deve aumentar cerca de 30%. Só em 2008, as empresas lucraram R\$ 8,2 bilhões com vendas pela internet — sem contar a comercialização de automóveis, leilões e passagens aéreas. Para este ano, a expectativa é de que o lucro anual atinja R\$ 10,5 bilhões. Cerca de 10 mil empresas vendem no mundo virtual. Ainda assim, alguns compradores não confiam na rede. Especialistas garantem que a prática é positiva caso o internauta tenha rigor na hora de efetuar a compra virtual para não ser enganado".

O ponto de partida para uma relação comercial equilibrada, poderia ser uma atenção especial a todos os princípios jurídicos no comércio eletrônico, os quais se mostram representados pela: liberdade de expressão, liberdade de comércio, não discriminação do meio digital, proteção especial dos contratantes mais fracos, proteção da privacidade do usuário, liberdade de informação e autodeterminação e adaptação ao caráter internacional do meio.

Além disso, tal atenção diz respeito ao esforço conjunto do poder público, principalmente quanto às políticas legislativas, frente à sociedade, mostrando uma qualificada informação e transparência no meio eletrônico. Mostra-se sempre bom sugerir algumas dicas para que o consumidor possa evitar possíveis desavenças, como por exemplo, evitar fazer compras em *lan house*; desconfiar de preços muito abaixo da média; verificar se a loja tem endereço físico e telefones de contato; imprimir todos os passos da transação, dicas que fazem parte dos requisitos essenciais para a atuação no mercado brasileiro indicadas na pesquisa deste trabalho.

No comércio eletrônico, transparência e aparência são instrumentos de vital confiança, isto é, há uma oferta de consumo baseada na aparência, uma aceitação e uma responsabilidade derivada do negócio jurídico de consumo, baseadas na confiança. Assim, o cumprimento do dever de informar clara e precisamente os consumidores em muito contribuiria para aumentar a confiança no meio por parte dos consumidores.

Vale ressaltar, também, que não é somente o consumidor que sofre vulnerabilidade se tratando de compras via internet, mas também as empresas fornecedoras de produtos e serviços, uma vez que, caso estas não disponham de recursos essenciais para tratar de Direito Eletrônico, não só estas se mostrariam incapacitadas de atender determinada demanda, como também prejudicaria a imagem da empresa no mercado.

Assim, segundo Ventura (2010, p. 59) faz-se necessário que os sites orientem os usuários até onde vai a sua responsabilidade. Em certos casos nem isso adianta. Por isso mesmo que a análise jurídica deve ser personalizada. Portanto, deixar de consultar uma consultoria especializada é um problema grave para administradores de web sites. (VENTURA, 2010, p. 59).

Ante o exposto, pode se dizer que não somente os consumidores necessitam de uma plataforma onde possam realizar suas atividades de maneira prática e segura, como também as empresas fornecedoras de produtos e serviços precisam passar para seus consumidores determinada imagem, bem como transparecer as regras e limites de suas empresas, garantindo a boa-fé entre ambos os lados.

- PRINCÍPIOS BASE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os Princípios que regem a Política Nacional das Relações de Consumo estão dispostos no Art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor. Há, também, princípios constitucionais de proteção ao consumidor. Tais princípios servirão de base para a interpretação das demais normas do Código de Defesa do Consumidor e, sendo assim, são eles:

- Princípio da Proteção e Defesa do Consumidor

Conforme disposto no Art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor: “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”.

Ao citar a necessidade de transparência e harmonia das relações de consumo, o legislador se refere à proteção do consumidor através de um vínculo contratual, visando o equilíbrio das relações, buscando ainda evitar riscos e prejuízos oriundos destes produtos ou serviços.

Porém Bolzan (2015, p. 249) acredita que, conforme o passar do tempo, o consumidor foi considerado refém das regras do fornecedor e de suas práticas abusivas, como por exemplo na publicidade, na propaganda e nos contratos. Diante de tal acontecimento surge o Código de Defesa do Consumidor, para coibir e proibir as práticas excessivas, proibindo todo e qualquer ato comercial ou contratual abusivo, que deixe o consumidor em desvantagem; lhe proporcionando um apoio e seus direitos adequados (BOLZAN, 2015, p.249).

Contempla ao consumidor uma garantia de proteção em relação ao mercado de consumo, ou seja, dá poderes ao Estado para desenvolver e promover padrões de qualidade e de segurança adequados, garantindo a durabilidade e desempenho do produto ou serviço. Uma relação contratual no sistema tradicional poderia causar ao consumidor frustrações e prejuízos, uma vez que o fornecedor é quem forma o contrato unilateralmente, podendo formulá-lo da maneira que lhe for mais benéfica, negligenciando garantias e direitos contratuais que a lei supletiva civil permite. Garantias estas defendidas pelo CDC, com o cunho de proteger e garantir a confiança do consumidor no vínculo contratual, principalmente na execução, se este atingiu a destinação pretendida pelo consumidor, bem como a segurança do produto ou serviço.

- Princípio da Boa-fé Objetiva

Este talvez seja o princípio mais importante nas relações de consumo jurídicas. Ele estabelece que deve haver lealdade e cooperação entre as partes, evitando que haja lesões de uma para com a outra, garantindo os bons termos das relações contratuais.

A segurança jurídica é de grande importância no que diz respeito à confiança depositada pelo contratante. No que diz respeito à transmissão de confiança entre estes no e-commerce, Kelly Cristina Salgarelli (2010, p.115) disserta que:

Quando o consumidor opta por informar o número de seus documentos pessoais e, principalmente, de seu cartão de crédito ou senha do banco, espera pagar o preço exigido de maneira segura, espera que apenas aquele valor seja retirado de sua conta para que, ao final, receba em sua residência o produto almejado. Nesse sentido, informação, transparência e confiança se completam. Quando as condições do contrato são colocadas de forma clara e transparente, a confiança do consumidor aumenta, eis que terá maior segurança no negócio jurídico (SALGARELLI, 2010, p.115).

Segundo autores como Bolzan (2015, p. 223), o Princípio da Boa-fé representa tudo aquilo que é referente ao Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, previsto em ordem constitucional. Portanto, a boa-fé se torna um dos princípios mais importantes do direito do consumidor, tal como o princípio da dignidade da pessoa humana é para a sociedade. (BOLZAN, 2015, p. 223)

A boa-fé que a lei consumerista adere é a boa-fé objetiva, que pode ser definida como uma regra de conduta, sendo um dever de ambas as partes, consumidor/fornecedor, de agir com honestidade e lealdade, com o intuito de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo (NUNES, 2017, p.178).

- Princípio da Transparência

Tal princípio encontra-se no caput do Art. 4º, do CDC, e impõe aos contratantes lealdade recíproca, vale dizer, pretende a transparência da relação, visando a boa-fé antes, durante e após a relação contratual. Sua pretensão é evitar cláusulas abusivas, que restrinjam os direitos do consumidor.

Este princípio, segundo Marques (2005, p. 286), tem por objetivo a garantia da relação de confiança entre consumidor e fornecedor, sendo que é nessa confiança que reside o direito do consumidor de ser informado, bem como o dever do fornecedor de informar. (MARQUES, 2005, p. 286).

- Princípio do Equilíbrio

Este se encontra citado no inciso III, do Art. 4º, do CDC, e sua negligência resulta na anulação de cláusula, ou até mesmo do próprio negócio jurídico. Uma vez que o contrato de mostre ocioso, colocando o consumidor em uma posição inferior, lhe promovendo certa desvantagem, o contrato poderá ter sua validade questionada judicialmente, gerando a anulação da cláusula desvantajosa ou até do próprio contrato.

Segundo Antônio Rizzato Nunes (2017, p. 183) Este princípio traz a ideia de não distinção entre consumidores devendo haver sempre igualdade entre estes, sendo o fornecedor obrigado a fornecer as mesmas condições de compra a todos, sendo admitido privilégios somente aqueles que necessitam de proteção. (NUNES, 2017, p. 183)

- Princípio da Função Social do Contrato

Com as constantes mudanças na globalização mundial, atualmente, basicamente nenhum contrato é aceito sem ser revisto, e com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, tais modelos contratuais são alterados diversas vezes, visando sempre estar de acordo com o ordenamento jurídico, uma vez que, com o advento da Internet, tais modelos acabam se tornando cada vez mais frágeis.

Segundo Flávio Tarturce (2015, p. 56):

O Código de Defesa do Consumidor valoriza sobremaneira, naquilo que for possível, a vontade anteriormente manifestada, visando a sua manutenção, diante de uma confiança depositada, o que liga o princípio da conservação contratual á boa-fé objetiva. Com intuito é o aproveitamento do negócio jurídico, diante da sua importância para a sociedade, a conservação também possui um traço que a relaciona 22 como o princípio da função social dos contratos (TARTUCE, 2015, p.56).

- O MARCO CIVIL DA INTERNET: LEI Nº 12965/2014

O chamado “Marco Civil da Internet”, ou seja, a Lei Nº 12965/04, foi a que regulamentou o uso da Internet no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados por provedores e usuários dos serviços de internet, sendo considerado, pelos meios midiáticos, como a “Constituição da Internet”.

Desde o surgimento da Internet comercial e sua expansão na sociedade, a ponto de torná-la um fenômeno onipresente no cotidiano das pessoas, a discussão jurídica que se estabeleceu com maior força em nosso país a respeito dessa novidade tinha um foco preponderantemente penal. Os males que podem ser cometidos por intermédio de um computador mostraram-se fatos de maior repercussão social, especialmente quando alguma personalidade famosa se via vítima deles. Assim, no início, a criminalidade informática foi o que mais chamou a atenção da sociedade, dos noticiários jornalísticos e, conseqüentemente, dos estudiosos do Direito e dos legisladores. (MARCACINI, 2016, p. 30)

Segundo Teixeira (2015, p. 90), tal lei foi promulgada em 23 de abril de 2014, cuja denominação se deve ao fato de estipular parâmetros em relação a direitos, deveres e princípios para a utilização, esta estabelece diversas diretrizes a serem seguidas pelo Poder Público, criando regras para os agentes operadores da internet, fazendo menção aos provedores de acesso e de conteúdo. O Marco Civil não trata tão claramente sobre o e-commerce (no que se refere à compra, venda e prestação de serviços), somente aborda as diversas operações realizadas através dos meios eletrônicos, citando como exemplo a proteção à privacidade e a proibição de captação indevida de dados do usuário (TEIXEIRA, 2015, p.90).

Em uma análise mais cuidadosa, é possível notar que as regras do marco civil são dotadas de aplicação em basicamente tudo que acontece no âmbito virtual nacional, incluindo assim o e-commerce, na modalidade de relação jurídica de consumo, em seu rol de aplicabilidade.

É o que se pode extrair das palavras de Teixeira (2015, p. 91), ao enunciar que “entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e serviços” (TEIXEIRA, 2015, p.91).

Entretanto, para Marcacini (2016, p. 30), caracteriza este marco como uma lei ordinária, pois além de não se sobrepor às disposições constitucionais, este pode ser amplamente modificado ou revogado por outra lei qualquer, que nossos representantes decidam a qualquer tempo aprovar. Não há, portanto, qualquer possibilidade de compará-lo, mesmo que informalmente, a uma “Constituição da Internet” brasileira. (MARCACINI, 2016, p. 30)

No máximo, seria possível compará-lo a um código de âmbito mais restrito, como são considerados o Código do Consumidor ou o Código de Propriedade Industrial, que também são leis ordinárias. Neste sentido, enquanto não revogadas por outra lei de mesma hierarquia, suas disposições podem servir de critério interpretativo para outros diplomas legislativos que rejam situações jurídicas análogas. (MARCACINI, 2016, p. 30)

Pode, então, ser considerado uma lei geral sobre relações estabelecidas por meio da Internet, guardadas as ressalvas feitas neste trabalho sobre a proposta de se regular “a Internet” num só diploma legal. Não está imune, portanto, à sua pronta revogação por outra lei geral de mesma hierarquia, nem apta a impedir que leis especiais venham a dispor diferentemente sobre algumas das questões ora tratadas, derogando o Marco Civil naquilo que trouxerem de especial. (MARCACINI, 2016, p. 30)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão da internet possibilitou uma inovação no mercado, abrangendo para um modelo comercial sem fronteiras. As relações de consumo celebradas nesse meio eletrônico, como qualquer outra, são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, em razão das peculiaridades do mundo virtual, o cyber consumidor se encontra em uma posição de maior vulnerabilidade em comparação ao consumidor físico.

Diante do exposto, é notável que o consumidor virtual é amplamente dotado de direitos que lhe asseguram as mesmas garantias que uma relação comercial física, onde o cyber fornecedor também é responsável por garantir a segurança, o compromisso com a pontualidade, e o fornecimento do máximo de informações possíveis para este consumidor, visando a transparência no âmbito das relações jurídico comerciais, e na manutenção da boa-fé.

Graças ao Marco Civil da Internet, lei 12965/14, os usuários da internet passaram a adquirir maior segurança, e a possibilidade de estabelecer parâmetros para a utilização do comércio eletrônico de maneira mais benéfica. Apesar de ter sido publicado em 1990, quando as relações comerciais eletrônicas não possuíam ainda o alcance e a força que possuem hoje, o Código de Defesa do Consumidor não deixa qualquer dúvida acerca da possibilidade de aplicação da maioria de seus dispositivos aos contratos virtuais, pois ele busca abranger todos os tipos de relação de consumo, zelando sempre pela parte mais vulnerável, e estabelecendo obrigações a serem seguidas por parte do fornecedor.

Por fim, é evidente que, nas relações consumeristas eletrônicas, o consumidor encontra-se em um nível de vulnerabilidade maior do que nos contratos presenciais, devendo-se observar a questão da vulnerabilidade agravada pela forma como são feitas as transações online. Nota-se também que, apesar do grau de risco, não é todo caso que o consumidor irá se apresentar em determinada condição, sendo necessário analisar o caso concreto, a fim de se distinguir o grau de vulnerabilidade daquele consumidor específico. Ademais, o consumidor dispõe de recursos que minimizam sua vulnerabilidade, concedendo recursos para garantir sua segurança no meio eletrônico, na hora das compras.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: 3. ed. Saraiva, 2015.

MARCACINI, Augusto. **Aspectos Fundamentais do Marco Civil da Internet: Lei n. 12.965/2014**.

<http://lelivros.love/book/baixar-livro-aspectos-fundamentais-do-marco-civil-da-internet-lei-n-12-9652014-marcacini-augusto-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>

MARQUES, Claudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: revista de Tribunais, 2005.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. 3. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

TARTUCE, Flávio. **Função Social dos Contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil de 2002**. 2.ed., São Paulo: Método, 2007

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do E-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 3. ed. 2015.

VENTURA, Luís Henrique. **Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos**. São Paulo:2. ed. Edipro. 2010.

<https://www.google.com/amp/s/jus.com.br/amp/artigos/61939/1>, às 11:57, 15/07/2020;

<https://jus.com.br/artigos/71223/o-comercio-eletronico-no-brasil-e-o-direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>;

<https://www.google.com/amp/s/jus.com.br/amp/artigos/61939/1>;

<https://www.google.com/amp/s/jus.com.br/amp/artigos/61939/1>, às 12:02, 15/07/2020;

<https://www.portalaz.com.br/blogs/6/opiniaao/3426/direito-do-consumidor-nas-compras-pela-internet>;

<https://pt.scribd.com/document/146355110/A-Protecao-do-Consumidor-no-Comercio-Eletronico>;

<https://www.google.com/amp/s/sajadv.jusbrasil.com.br/artigos/382255517/direito-de-arrependimento-em-compras-online-segundo-o-cdc-art-49/amp>;

[https://www.google.com/amp/s/www.escoladeecommerce.com/artigos/codigo-de-defesa-do-consumidor-compras-online/amp/;](https://www.google.com/amp/s/www.escoladeecommerce.com/artigos/codigo-de-defesa-do-consumidor-compras-online/amp/)

<https://karinec.jusbrasil.com.br/artigos/493909946/principios-que-regem-a-politica-nacional-das-relacoes-de-consumo#:~:text=O%20artigo%204%C2%BA%20do%20C%C3%B3digo,vida%20bem%20como%20a%20transpar%C3%Aancia>