

Revista PsiPro
PsiPro Journal
1(2): 124-147, 2022
ISSN: 2763-8200

Artigo

DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS NO ÂMBITO VIRTUAL

CONSUMER RIGHTS IN VIRTUAL PURCHASES

Recebimento do original: 11/11/2022
Aceitação para publicação: 19/11/2022

Frank Vasconcelos Coelho

Acadêmico de Direito do Centro Universitário do Norte

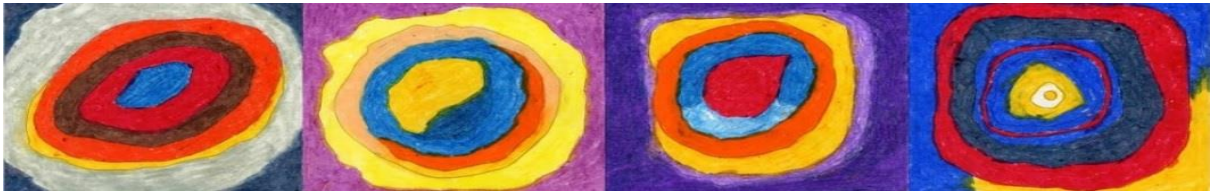
Isadora Alves Sarrazim Soares

Acadêmica de Direito do Centro Universitário do Norte

Luiz Claudio Pires Costa

Professor Orientador, Mestre em Direito Ambiental pela Universidade do Estado do Amazonas,
professor no Centro Universitário do Norte

RESUMO: Em um ambiente eletrônico, os consumidores têm expectativas legítimas; são expectativas que não podem ser ignoradas. O presente trabalho tem como objetivo analisar os direitos do consumidor nas compras no âmbito virtual. Foi realizado um levantamento mediante fundamentação teórica e foi levado a obter informações de muita importância para realização deste estudo, porém, procuraram-se fontes primárias para que se pudessem obter as informações fundamentais para levantamento das principais características do tema. O Direito deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança nos meios eletrônicos. A comunicação e a informação electrónicas são os sinais mais vitais do nosso tempo; sem proteção suficiente para essas características, as interações equânimes e equilibradas do consumidor no comércio eletrônico não podem ser



asseguradas pela lei. Há muitos riscos envolvidos ao concluir uma transação comercial nesse ambiente. Esses riscos incluem dificuldades para ver o produto, cometer erros ao fazer a compra ou se arrepender da compra, fornecedores desonestos, custo-benefício reduzido, perda de dados e muito mais.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Transparência. Informação. Confiança. Consumidor.

ABSTRACT: In an electronic environment, consumers have natural expectations; are expectations that cannot be ignored. The objective of this work is to analyze consumer rights in online purchases. A survey of theoretical foundations was carried out and very important information was obtained for the accomplishment of this study, however, primary sources were sought so that fundamental information could be obtained to survey the main characteristics of the theme. Law must evolve to rediscover trust in electronic media. Communication and electronic information are the most vital signs of our time; no environment for these characteristics, as it cannot be equal to commerce. These risks include difficulties viewing the product, committing when making the purchase or regretting the purchase, cost-effective vendors, data loss, and more.

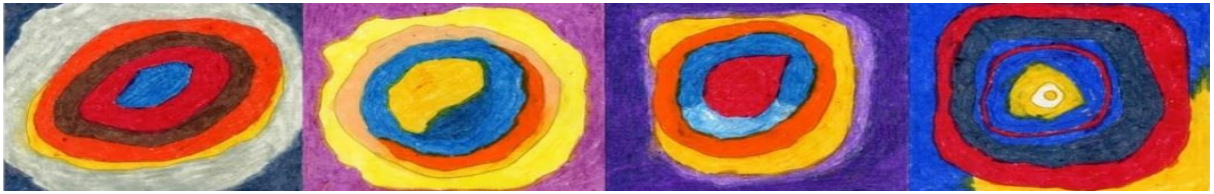
KEYWORDS: Electronic commerce. Transparency. Information. Confidence. Consumer.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

1 INTRODUÇÃO

Os contratos eletrônicos ocorrem sem a presença física simultânea das partes contratantes. Isso porque são considerados contratos à distância, ou contratos eletrônicos, pela lei. Essas transações contratuais

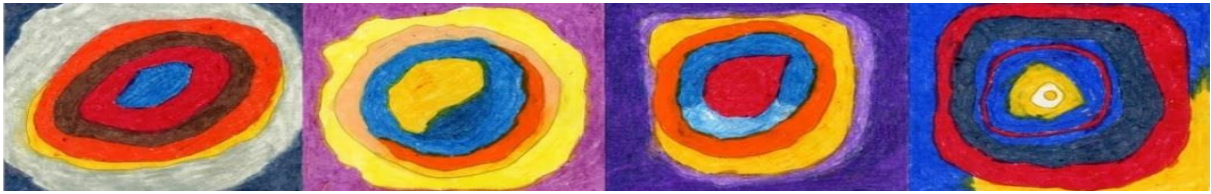


ocorrem por meios digitais como e-mail, computadores, telefones fixos e celulares. O principal meio eletrônico utilizado para essas transações é a internet. Isso porque a internet contém milhares de dados e informações que podem ser convertidos em instrumentos de comunicação de massa (EFING; BRITTO, 2021).

Muitas pessoas acreditam que o comércio eletrônico, ou e-commerce, é prejudicial ao público. Isso porque estimula hábitos de compra agressivos, rápidos e massificados. Incentiva uma mentalidade massificada, apesar de remover a comunicação direta entre o vendedor e o comprador. Além disso, o consumidor enfrenta um sistema previamente programado que carece de várias qualidades essenciais dos mercados comuns. Essa nova vulnerabilidade desafia a lei ao exigir novas regras que regem as relações contratuais. Tais regras devem ser formadas por legisladores, juízes e outros funcionários públicos; no entanto, isso pode ser difícil devido à linguagem fluida do comércio eletrônico e à falta de padrões visuais adequados para regulamentação (VINICIUS et al., 2006).

Ao considerar a distribuição de risco no comércio eletrônico, a Lei deve focar em resultados e não em boa ou má-fé. Isso porque, ao se considerar um sistema jurídico eficaz e seguro, instrumentos jurídicos eficazes, como leis e princípios, devem ser respeitados. Isso leva a uma perda de significado ou eficiência no princípio da boa-fé (SILVA; DOS SANTOS, 2012).

Foi realizado um levantamento mediante fundamentação teórica e foi levado a obter informações de muita importância para realização deste estudo, porém, procuraram-se fontes primárias para que se pudessem obter as informações fundamentais para levantamento das principais características do tema. Os critérios de inclusão dos estudos para o levantamento bibliográfico serão textos completos, na língua portuguesa e



inglesa, com acesso livre e gratuito nas bases de dados acima citadas. Os critérios de exclusão foram estudos que não atendam os objetivos do estudo.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os direitos do consumidor nas compras no âmbito virtual.

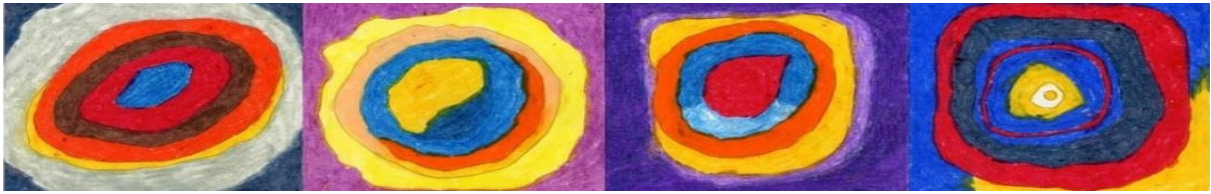
2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é qualquer forma de transação ou troca de dados que permite a realização de negócios legalmente significativos. Refere-se a atividades comerciais antes e depois de uma venda ou contrato; estes incluem transações B2B, B2C, B2G e B2G. Referem-se ao comércio eletrônico entre empresários, governo, empresas e consumidores (COSTA; PICCHI, 2017).

O comércio eletrônico é simplesmente um método de contratação que não envolve interação presencial ou remota. Envolve a compra de produtos e serviços por meio de sistemas e redes eletrônicas. Alternativamente, o comércio eletrônico pode ser pensado como uma nova forma de conduzir negócios por meio de métodos eletrônicos.

O autor afirma que a visão ampla do comércio eletrônico, ou lato sensu, abrange todas as formas de transação ou troca de informações comerciais. Isso permite que todas as formas contratuais existam, incluindo o envio de bens físicos, o envio de bens intangíveis e a prestação de serviços. Inclui também todas as fases do negócio jurídico entre fornecedores e consumidores (BASAN, 2020).



Diversas relações jurídicas ocorrem em decorrência do amplo comércio eletrônico, ou B2C. Essas relações são classificadas em quatro categorias, conforme exposto no primeiro parágrafo deste tópico. No entanto, só precisamos considerar o B2C, o relacionamento entre empresas e consumidores (CAMPOS, 2015).

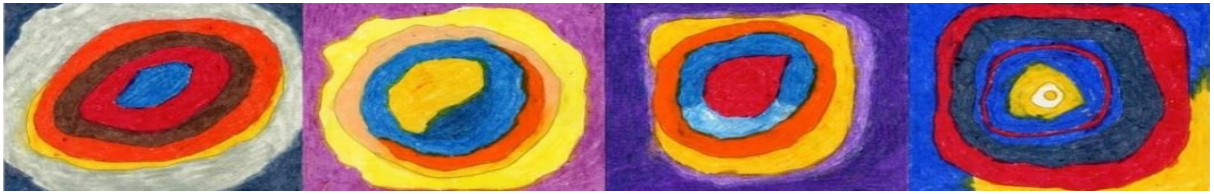
A contratação eletrônica à distância ocorre através de muitos métodos diferentes, incluindo ondas de rádio, satélites, ondas eletromagnéticas e comunicação de massa digitalizada. No entanto, o presente trabalho considerará o comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, por meio dos métodos de tratamento e transmissão conhecidos como Internet. Eles são usados para criar o que é conhecido como B2C, ou *business to consumer*, relacionamentos que existem no ambiente virtual (LIMBERGER; MORAES, 2020, p. 22).

O ambiente do ciberespaço, ou comércio eletrônico, é distinto do espaço físico porque pode ser moldado de qualquer forma. Ninguém pode construir no ciberespaço elementos que não sejam acessíveis a ninguém, o que o torna refratário a muitas regras legais. Conseqüentemente, o comércio eletrônico permite o aproveitamento econômico de um novo ambiente para as relações interpessoais. Isso leva a um aumento quantificável nas vendas à distância bem conhecidas (FRANCA, 2011).

O autor percebe que o ciberespaço é um reino autônomo e independente. Funciona de acordo com as leis de um sistema autorreferenciado que diferencia seus elementos e estimula a estabilidade dinâmica entre eles. Isso ocorre porque diferentes elementos no ciberespaço são ordenados funcionalmente pelas interações entre eles.

2.1.1 Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico

Os contratos devem ser qualificados de acordo com a lei contratual. Esse processo é chamado de qualificação jurídica e envolve a comparação

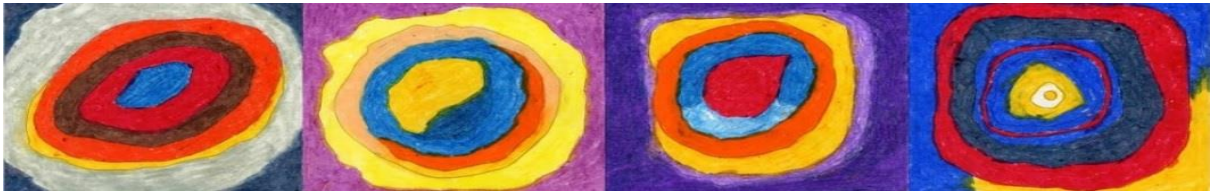


dos termos do contrato com as classificações do negócio jurídico. Uma questão colocada é se o negócio jurídico eletrônico, também conhecido como e-law, deve ser enquadrado em termos de outras formas de negócio, como compra e venda, contratos de empréstimo, prestação de serviços, corretagem e fiança. Ricardo Lorenzetti fez essa pergunta; ele afirmou que a primeira tarefa lógica diante de qualquer relação contratual é determinar que tipo de lei contratual se aplica ao contrato. Isso porque o negócio jurídico eletrônico é uma forma muito peculiar de realizar negócios que muitos consideram separada de outros tipos de negócios (OLIVEIRA; SANTANA, 2020).

Existem leis e práticas contratuais além daquelas já em vigor. Estes incluem tipos contratuais que surgem com o passar do tempo, práticas de vida, complexidade econômica, etc. Normalmente, os contratos extraleais existentes são usados ao criar novos contratos legais. Existem contratos eletrônicos entre um usuário e o proprietário de um negócio virtual por meio de transmissão de dados online. Esses acordos contratuais foram criados por novas necessidades econômicas, mas não são regulamentados por lei. Eles são frequentemente usados em compras de imóveis, locações e investimentos financeiros. Os empreiteiros costumam utilizar esses acordos eletrônicos em permuta, atribuição de uso, contrato de trabalho ou aluguel de equipamentos (LIMA; MOTA; SILVA, 2017, p. 18).

Qualquer negócio pode ser realizado online por meio de contratos que duram no mundo virtual. Isso inclui o envio de itens físicos ou intangíveis, prestação de serviços, envolvimento em publicidade, pagamento eletrônico e compartilhamento de informações sobre produtos e serviços por meio eletrônico.

O comércio eletrônico exige a compreensão das questões jurídicas que lhe dizem respeito. Isso verifica se os consumidores envolvidos em



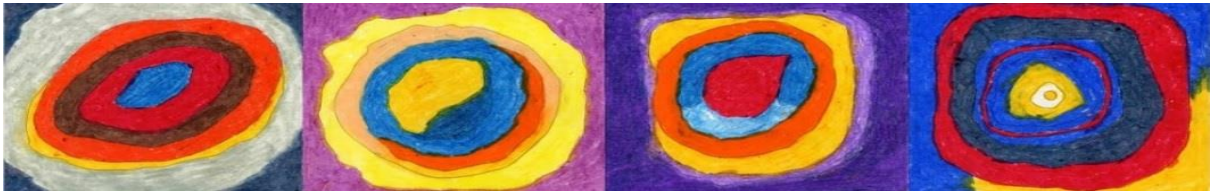
contratos eletrônicos estão devidamente protegidos e informados. O comércio eletrônico é formado por meio de novos meios tecnológicos. Isso não deve ser confundido com um novo valor de contrato ou contrato inédito. Em vez disso, o comércio eletrônico é formado por três etapas: criação, implementação ou execução, parcial ou totalmente (GALINDO; BASSETTO, 2011).

As transações eletrônicas exigem que os acordos legais sejam formados da mesma forma que outros contratos. Apesar disso, esses contratos não são considerados uma forma única de transação. Em vez disso, há um grande desafio em relação à confiança dos consumidores nesses sistemas eletrônicos. Isso porque eles podem acreditar que as transações foram realizadas em um ambiente não confiável.

2.1.2 As relações de consumo e a confiança no comércio eletrônico

Confiar na tecnologia requer uma certa fé em sistemas especializados. Essa fé se baseia na ignorância do leigo em relação a esses sistemas. De acordo com a realidade atual, essa ideia valoriza algo que deve ser protegido por lei em suas categorias fundamentais. Este valor protege as intenções e negociações visando à formação de contratos. Ninguém considera a estabilidade financeira de um negócio ao contratar online. Como ensina Menezes Cordeiro, a confiança exige que as pessoas acreditem nas representações que consideram efetivas no passado, presente e futuro. Diz-se que aquele que adere a essas crenças confia no sujeito representado. Com isso em mente, é razoável supor que muitas pessoas não confiariam na contratação pela internet (DA SILVA, 2017).

A comunicação no mundo pós-moderno elimina conceitos de fronteiras através do uso de métodos tecnológicos. Esses métodos



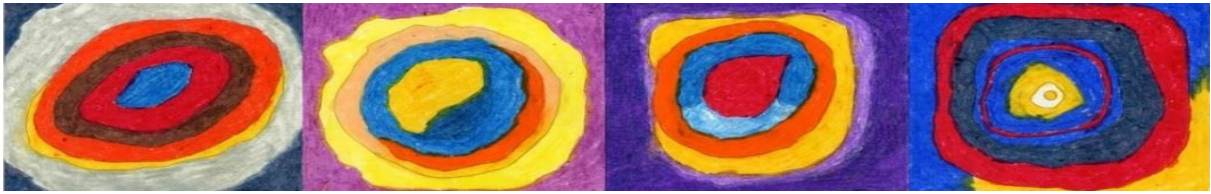
envolvem a troca rápida de imagens e informações, o que é atribuído à vontade e desejo das pessoas que utilizam esses métodos. Esse desejo de comunicação estimula a reflexão sobre terceiros no exercício dos direitos individuais; isso reflete o valor social no exercício desses direitos.

Novas interações sociais são massificadas; isso significa que eles são padronizados e executados em grande escala. Isso geralmente requer a ocultação de identidade e cria muitos novos problemas de confiança. Isso inclui relações consumidor-produtor, produção e marketing, que muitas vezes ocorrem sem participantes claramente identificados.

O comércio eletrônico implica o uso da confiança entre as partes envolvidas. Isso pode ser visto como a base para a proteção de boa-fé, que é tanto desmaterializada quanto despersonalizada. Por um lado, os consumidores que utilizam o comércio eletrônico estão em risco devido à sua vulnerabilidade e natureza imaterial. Por outro lado, o comércio eletrônico oferece aos fornecedores um meio de promover a atividade econômica em um ambiente seguro, o que pode ser comparado a uma garantia de segurança. Com estes méritos em mente, é evidente que o comércio eletrônico implora um paradigma global de cooperação entre as partes obrigadas (MIRAGEM; MARQUES, 2008, p. 09).

É impossível calcular o custo de cada demanda de informação. É por isso que a conduta individual busca a simplificação que a confiança proporciona. Qualquer pessoa que exija uma compreensão completa de cada sistema que usa teria dificuldade em viver em uma sociedade onde a confiança é mínima. Essa questão já foi reconhecida pelo Superior Tribunal de Justiça como uma hipervulnerabilidade diante do aumento da vulnerabilidade do consumidor (GUEDES; DA SILVA, 2017).

A evolução tecnológica cria comodidade e facilidade para os consumidores. Isso cria novos riscos, porém, que devem ser distribuídos de forma que considere a confiança como parâmetro. O consumidor é considerado a parte mais vulnerável dessa relação. Eles são incapazes de assumir total responsabilidade por erros ou

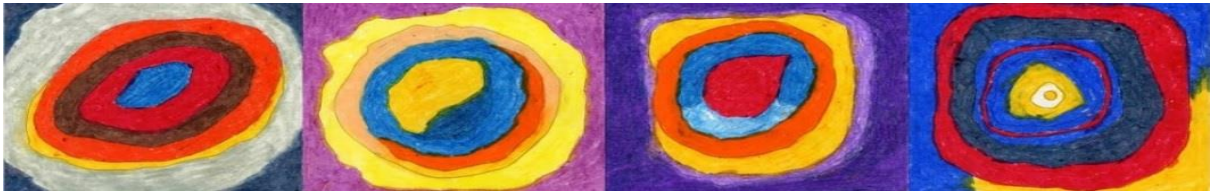


uso indevido de cartões de crédito. Além disso, eles não podem assumir a responsabilidade quando ocorrem atividades bancárias inadequadas pela internet, o que não aconteceria ou raramente aconteceria se eles fossem devidamente informados sobre seu sistema. Confiando no sistema, a complexidade social pode ser reduzida até certo ponto; isso é conseguido desconsiderando variáveis complicadas, abstratas e distantes (DE TEFFÉ; DE MORAES, 2017, p. 15).

O comércio eletrônico pela internet exige consideração especial da confiança de cada contratante. Isso porque o meio requer atenção especial devido a assimetrias específicas. Isso é importante porque ajuda a garantir um ambiente seguro e informado para ambas as partes contratantes envolvidas em uma transação. De fato, essas assimetrias são diretamente relevantes para o direito porque novas realidades práticas surgem como resultado. Essas novas realidades podem causar sérios danos ou riscos aos consumidores, incluindo perda do pagamento acordado, incapacidade de examinar fisicamente o produto ou serviço, fraude ou falsificação no atacado, atrasos inesperados ao solicitar ou cancelar um contrato e violações de segurança maiores envolvendo informações confidenciais, como senhas. Além disso, esses problemas podem levar a violações de privacidade envolvendo senhas hackeadas, dados financeiros e até fotos ou vídeos.

A divisão das relações de consumo pela internet é composta por quatro etapas. São as negociações pré-contratuais, a formação do contrato, a execução ou execução do contrato e, por último, uma fase pós-contratual. A primeira fase é quando um consumidor é exposto a uma possível pressão ao visitar um site. Isso pode ser devido a uma demanda abusiva de dados pessoais para acessar uma área específica do site (CARDOSO; DO CARMO, 2017).

E-mails em massa enviados ao público sem o seu consentimento são chamados de spam. Estes podem representar um risco para o destinatário;



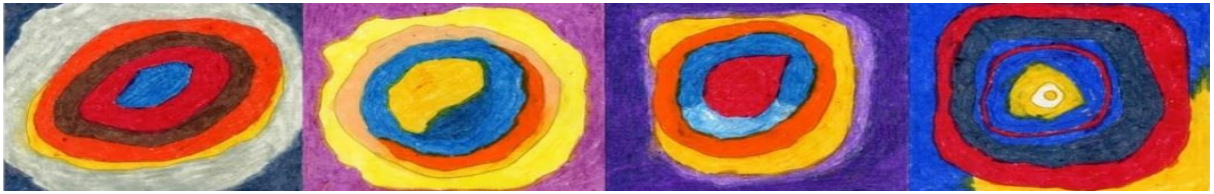
alguns exemplos incluem tentativas de invasão de privacidade ou acesso a dados de usuários para obter senhas de contas bancárias. Além disso, os fornecedores muitas vezes não cumprem seus deveres ao fornecer informações aos consumidores. Quando isso ocorre, os compradores podem se envolver em comportamentos perigosos ou prejudiciais ao seu bem-estar.

Os criminosos regularmente roubam dinheiro de contas bancárias acessando-as por meio de computadores de terceiros. Por exemplo, os ladrões podem fazer isso visando sistemas de informação ou dados, o que é uma ocorrência comum em grandes empresas e agências governamentais (HORN; KALIL, 2021).

A transparência por meio de um instrumento de formulário é essencial para reconstruir a confiança na segunda fase. Essa transparência é marcada pela proteção e pedagogia em relação a um contratante percebido como vulnerável. Além disso, essa transparência permite liberdade de escolha e vontade, que só podem existir com confiança em fatos imutáveis. Esses fatos imutáveis incluem informações sobre fornecedores, endereços e registros, etc.

O dever de informar diz respeito tanto ao serviço ou produto que está sendo oferecido na internet, quanto ao consentimento do cliente. Também se aplica a possíveis ameaças à funcionalidade do sistema, incluindo infiltração de vírus, contaminação e outras. A terceira fase corresponde à execução do contrato; nesta fase, os clientes podem enfrentar problemas como atraso na entrega de mercadorias encomendadas ou recebimento de um produto diferente do que solicitaram originalmente (PARENTONI, 2006).

A confiança é importante na fase pós-contrato. Provém das obrigações de boa fé e dos deveres de lealdade de ambas as partes. Isso permite que as partes terminem seu relacionamento comercial sem tirar

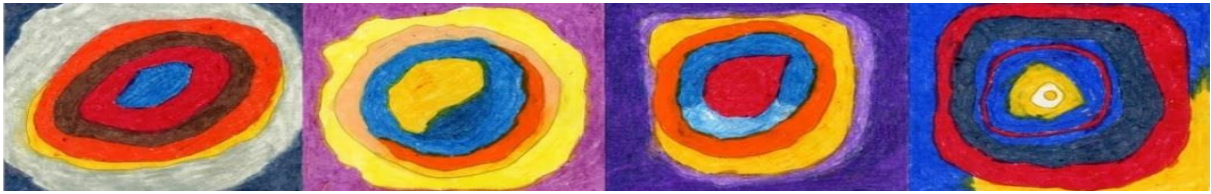


vantagem uma da outra ou reduzir significativamente os benefícios de seu contrato. O comércio eletrônico oferece métodos de contratação rápidos que oferecem benefícios especiais. No entanto, esses métodos também apresentam perigos únicos para o consumidor; eles são mais voláteis e temporários do que os métodos tradicionais de comércio. Por isso, é necessário oferecer aos consumidores melhores canais para contestar questões relacionadas à manifestação de sua vontade. Isso porque a velocidade e a volatilidade dos contratos de e-commerce podem facilitar a falha no entendimento.

2.2 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

Qualquer acordo legal deve observar certas regras básicas. Isso inclui a noção de que duas partes autônomas podem formar acordos entre si. Além disso, todos os contratos devem considerar a ordem pública, boa fé e força maior ou casos fortuitos. Os contratos são limitados devido a essas considerações pela obrigatoriedade, que é quando um contrato se torna necessário devido a circunstâncias externas. Finalmente, de acordo com Aristóteles, um acordo contratual pode ser visto como pessoas fazendo leis para si mesmas com propósitos específicos (VERÍSSIMO, 2013).

Há limites para a autonomia da vontade, a capacidade de tomar suas próprias decisões, esboçadas no segundo princípio mencionado acima. Por exemplo, uma estipulação que vá contra a ordem pública, moralidade ou bons costumes é proibida por esta limitação. Essa limitação é demonstrada pelo Código de Defesa do Consumidor publicado pela própria constituição. Além disso, a Constituição da Carta Magna brasileira de 1988 incluiu a proteção do consumidor entre seus direitos e garantias fundamentais. Essa



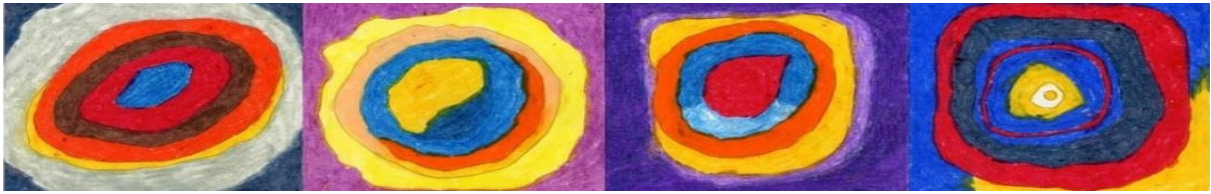
conquista deixou claro que seus eleitores devem trabalhar para implementar uma política nacional do consumidor (COSTA; PICCHI, 2017).

O art. 5º, XXXII estabelece que o Estado deve promover a proteção do consumidor de acordo com a lei. Esta afirmação significa que as leis e os padrões sociais devem ser iguais; no entanto, há uma lacuna entre eles devido a diferenças de padrões e leis. Isso estimula as pessoas a buscarem uma forma de restabelecer o equilíbrio e a igualdade nas relações de consumo.

Após a Revolução Industrial, novas leis foram necessárias para tratar das questões do consumidor. A razão por trás disso era que a produção em massa exigia novos meios de distribuição e produção. Isso levou à criação de contratos coletivos, contratos de massa e contratos de adesão, todos baseados na lei física tradicional. Esses novos contratos exigiam dos participantes o cumprimento do princípio "pacta sunt servanda", que os obrigava a honrar seus acordos. Além disso, essas novas leis foram baseadas na responsabilidade determinada por culpa.

Qualquer atividade que ocorra em um ambiente em que o fornecedor se beneficie de condições favoráveis, como limitar os direitos do consumidor, dificilmente será justa. Isso porque os remédios contratuais clássicos eram ineficazes, dificultando a obtenção de justiça pelos consumidores. Conseqüentemente, isso proporcionou um ambiente propício para os fornecedores se envolverem em comportamentos abusivos. Isso resultou em consumidores enfrentando uma ampla gama de desigualdades (BASAN, 2020).

Antes do Código de Defesa do Consumidor, os consumidores enfrentavam muitos riscos ao comprar produtos. Eles tiveram que provar a intenção ou culpa do fornecedor para obter uma compensação. Isso porque não havia legislação efetiva de proteção ao consumidor antes do código. Os



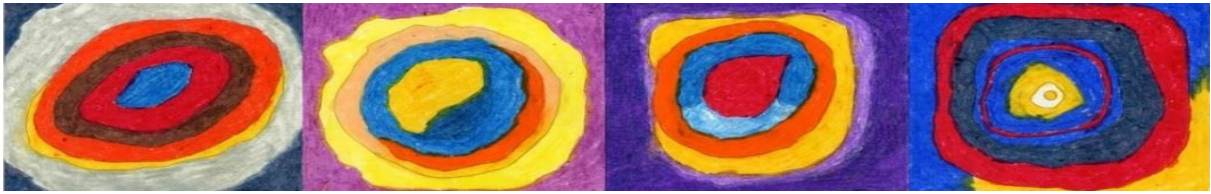
fornecedores só eram obrigados a cuidar de seus clientes se fossem ricos por motivos comerciais. Caso contrário, os clientes estavam por conta própria.

De comum acordo, os acordos entre as partes devem ser executados fielmente. Isso porque os acordos, ou pactos, devem ser servidos, ou observados, sob a ameaça de execução patrimonial contra o inadimplente. Existem algumas exceções a esta regra, no entanto; essas exceções são descritas em leis. A diretriz da função social do direito é perceptivelmente enfatizada pelos contratos. O contrato nos diz que esse princípio deve ser observado na aplicação dos contratos, que está intimamente relacionado à função social da propriedade prevista na Constituição Federal (CAMPOS, 2015).

O Código de Defesa do Consumidor anula muitas cláusulas contratuais abusivas. Ao remover a perspectiva individualista do contrato, a sociedade vê o contrato através de uma lente social que beneficia a todos.

Embora a má-fé seja considerada uma patologia dos negócios jurídicos, sua aparição inicial em um contrato requer exame e punição. Essencialmente, isso significa que todo contratante deve ter boa fé ao celebrar acordos contratuais. A cláusula geral de qualquer contrato remete os intérpretes a um padrão de comportamento universalmente aceito no momento e no local em que o contrato foi celebrado. Sempre que as partes de um contrato se desviam da boa-fé, os juízes são obrigados a definir as circunstâncias específicas que cercam o desvio.

Ao criar o código, os fornecedores de produtos e serviços são estritamente responsáveis por quaisquer danos ao consumidor causados por seus produtos ou serviços. Isso significa que essas lesões são de responsabilidade exclusiva do fornecedor quando são resultado do produto



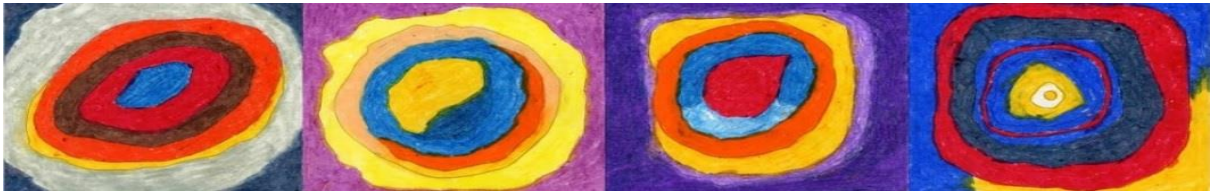
ou serviço. Conseqüentemente, os consumidores já não correm o risco de acidentes relacionados com o consumo (LIMBERGER; MORAES, 2020).

Os bens e serviços devem ser oferecidos de acordo com os padrões gerais de divulgação de informações. Os fornecedores são responsabilizados pela qualidade e apresentação de suas informações. A violação deste dever pode levar os fornecedores a responder pelos riscos inerentes. Isso porque o dever de informar serve de base para a responsabilidade do fornecedor. É semelhante aos mercados tradicionais onde o mesmo efeito pode ser alcançado aplicando o mesmo princípio da boa-fé e do dever de informar. O autor afirma que o Direito Privado precisaria caminhar para um paradigma eletrônico menos personalizado e mais visual. Isso ajudaria a redescobrir o princípio da confiança por meio de um ambiente comercial mais acessível (FRANCA, 2011).

Ao valorizar as informações comunicadas por meio eletrônico, o Direito volta-se para o princípio da confiança ao redescobrir a confiança. Isso faz com que a Lei impacte diretamente a realização ou não de um negócio. Também ajuda a equilibrar as relações entre compradores e vendedores.

Os fornecedores têm o maior controle sobre um processo de produção. A Lei assegura a igualdade na contratação ao estabilizar o sistema financeiro. Esta estabilidade torna o sistema eficiente e sólido. O poder dos fornecedores pode potencialmente abalar a confiança contratual, um princípio pressuposto nas relações contratuais, devido à despersonalização das partes contratantes, objetos, ambientes e distâncias temporais dos ambientes virtuais. Mesmo com o aumento de usuários ao longo do tempo, há uma significativa falta de confiança em ambientes eletrônicos (OLIVEIRA; SANTANA, 2020, p. 31).

O código de defesa do consumidor fornece aos consumidores um manto legal de proteção devido à sua vulnerabilidade. Também visa

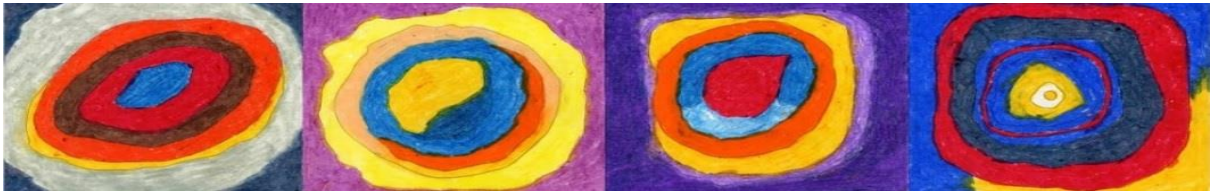


restabelecer o equilíbrio em suas relações com os vendedores. O produtor de um bem ou serviço é tipicamente um litigante habitual. Eles têm acesso a informações e experiência jurídica, tornando-os muito mais preparados para lidar com confrontos judiciais do que o consumidor médio. Por outro lado, o consumidor médio é um litigante ocasional e relutante em enfrentar um adversário poderoso e bem-informado. O resultado desse desequilíbrio é um tratamento injusto para as classes de baixa renda que carecem de recursos culturais.

Sempre que um consumidor entra em um relacionamento, ele está protegido pelo Código de Defesa do Consumidor. Este código visa garantir que o comércio eletrônico seja tão seguro quanto o comércio tradicional. Como o escopo do código não é universalmente aceito, entende-se que qualquer coisa relacionada à lei, incluindo compras pela Internet, é protegida.

A internet pode ser usada para muitas coisas, incluindo interagir com funcionários públicos, fazer transações bancárias e fazer compras. Quem usa a internet com mais frequência são pessoas com alto nível de escolaridade e renda. Essencialmente, a internet só deve ser considerada um meio de contratação quando consideradas as implicações legais. Os legisladores devem garantir que as partes interessadas tenham acesso a opções viáveis e válidas no âmbito jurídico (LIMA; MOTA; SILVA, 2017)

Ao discutir obrigações contratuais, é crucial que ambas as partes ajam de boa-fé antes de assinar um contrato. Isso significa divulgação completa de informações relevantes e explicações corretas. Também é importante seguir essas regras ao iniciar as negociações, que podem ser online, como na internet. Como mencionado anteriormente, as empresas formadas no ambiente virtual estão apenas utilizando uma nova tecnologia. Portanto, eles devem cumprir as leis aplicáveis.



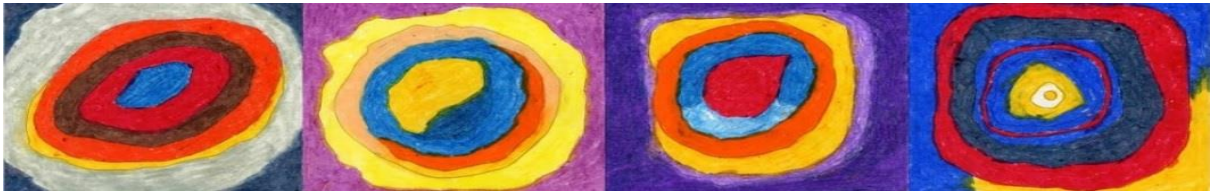
A lei do país deve fornecer um contexto de regras e normas para ajudar as pessoas a usar a internet de maneira livre e justa. No entanto, isso cria uma vulnerabilidade aumentada em seus usuários devido a certas limitações em sua capacidade de controlar suas expressões. Por outro lado, alguns acreditam que a liberdade de expressão na internet deve ser absoluta, apesar das limitações impostas por certas características da rede.

2.2.2 A aplicação do Código Civil e outras leis na internet

Na internet, aplicam-se as leis de Direito Civil, Direito Comercial, Propriedade Intelectual, Direito do Consumidor e Direito Internacional Privado. Isso decorre do fato de que a internet já existia durante a informatização da sociedade, iniciada na segunda metade do século XX. Consequentemente, uma nova categoria de itens apareceu na internet: aqueles com propriedades físicas e outros com propriedades intangíveis. Esses itens são protegidos por leis nacionais devido à sua existência na internet (DA SILVA, 2017).

A criação, venda, perda ou remoção de uma nova categoria de bens com valor econômico tem inevitavelmente causado divergências entre as partes. Por isso, são necessárias leis para regular essas diferenças. A listagem de bens móveis do código civil no artigo 83 é um exemplo dessa necessidade; a energia com valor econômico está listada entre esses ativos (GALINDO; BASSETTO, 2011).

Qualquer previsão feita via fenomenologia computacional se sujeita às regras e princípios contidos no Código. Essas regras podem ser específicas de contratos e obrigações, ou regras gerais consolidadas derivadas do Código. Além disso, o Artigo 225 trata de provas eletrônicas. Este artigo reconhece sua validade desde que não sejam contestadas pela

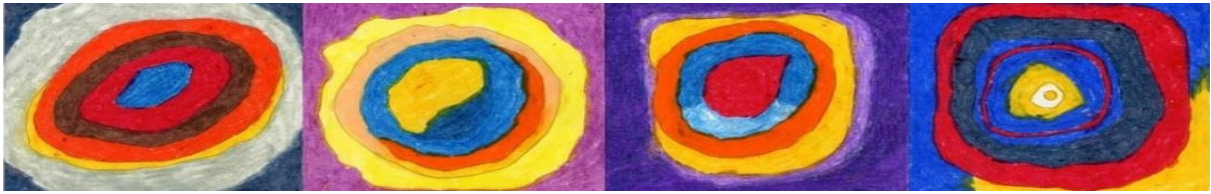


parte contrária. Notadamente, evita se aprofundar em especificações técnicas sujeitas a mudanças rápidas e incompatíveis com a longevidade do Código.

Alguns acreditam que o Código deveria ter abordado especificamente questões como o escopo da responsabilidade civil do provedor de acesso. No entanto, também deveria ter abordado outros assuntos importantes. Por exemplo, o Código deveria ter abordado a responsabilidade civil de planos de saúde e instituições financeiras.

As mentes jovens entusiasmadas com as novidades da internet ou a descoberta do genoma decretam que o novo Código envelheceu prematuramente. No entanto, juristas mais experientes deveriam ter sido mais cautelosos ao fazer declarações sobre codificação; eles devem considerar a natureza específica de um código. Os códigos só podem abranger inovações sociais que amadureceram e atingiram uma certa massa crítica, o que significa que já foram sujeitas a leis (MIRAGEM; MARQUES, 2008).

Acreditamos que o novo código civil aborda as questões jurídicas fundamentais decorrentes da existência da tecnologia da informação e da internet. Embora não haja uma parte específica do código que trate do comércio eletrônico, algumas seções são diretamente aplicáveis às questões jurídicas desse ambiente. Um exemplo é o artigo 422, que aplica a boa-fé geral ou probidade no trânsito legal. Além disso, o artigo menciona a lealdade ou probidade, questão jurídica decorrente do comércio eletrônico, em relação à tecnologia da informação e à internet. A maioria dos críticos ousados não familiarizados com a técnica jurídica sugeriria que o código civil não trata de questões centrais relacionadas à tecnologia da informação e à internet (GUEDES; DA SILVA, 2017).



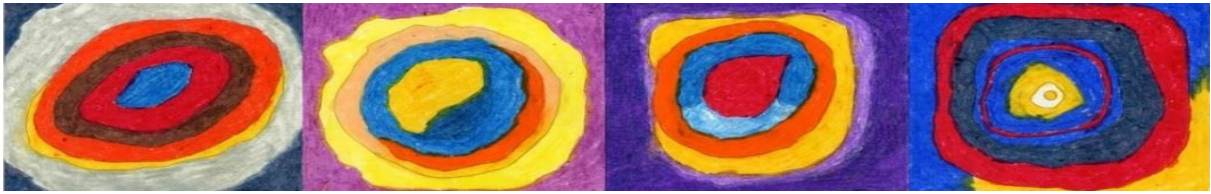
O desafio do comércio eletrônico é garantir transparência e confiança. Os consumidores precisam confiar que suas expectativas são protegidas por novos instrumentos comerciais, como a internet, redes eletrônicas e telecomunicações de massa, no mundo. Isso porque não basta que o consumidor tenha uma lei que garanta segurança nos contratos de comércio eletrônico; esta lei deve também ser eficaz na prática. Qualquer novo espaço de comércio deve ser considerado um desafio que deve ser superado: como os consumidores podem confiar nesse novo instrumento e quais métodos podem usar para ganhar sua confiança?

Esforços para melhorar a mídia eletrônica, como computadores e smartphones, devem ser feitos. Esses esforços devem envolver garantias da integridade das mensagens eletrônicas, métodos de comunicação seguros e proteção de dados eletrônicos reservados. Esses esforços também devem envolver a melhoria do comércio eletrônico, que envolve o uso de instrumentos eletrônicos.

Devido ao aumento de acordos comerciais e contratuais, há a necessidade de leis específicas para regular os consumidores de comércio eletrônico. No entanto, o ordenamento jurídico brasileiro não possui regras especificamente voltadas para esse tipo de comércio.

Fornecedores e consumidores são regidos pela Lei. 8078/90 no Brasil. Essa lei antecede em muitos anos a presença do comércio eletrônico no país. Seu objetivo é igualar o campo de jogo entre consumidores e fornecedores, que têm vantagens significativas sobre os consumidores, disciplinando as relações entre eles. A lei visa definir fornecedores e consumidores, identificar práticas comerciais desleais, determinar punições para violações e gerenciar potenciais conflitos entre os dois grupos (DE TEFFÉ; DE MORAES, 2017, p.14).

A lei que protege os consumidores dos fornecedores é atualmente insuficiente quando se considera o comércio eletrônico. Mais importante, a



necessidade de atualização da lei aumentou devido à crescente presença de relações comerciais eletrônicas e avanços na tecnologia.

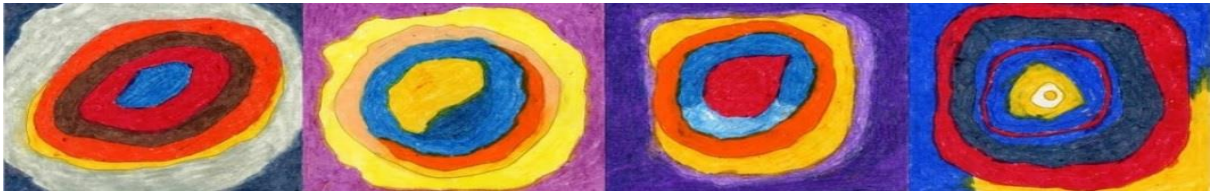
O capítulo anterior mencionou que a proteção do consumidor tem fundamento constitucional no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. Além disso, a lei superior estimula os legisladores a garantir regulamentações efetivas sobre as relações de consumo da era eletrônica. Isso porque a proteção básica do consumidor é necessária para uma vida digna, conforme artigo 170 da Constituição.

2.2.3 Do Direito de arrependimento

A falta de legislação específica sobre comércio eletrônico é claramente ilustrada pelo art. 49 da Lei 8.078/90. Na época em que a lei foi elaborada, ninguém tinha ideia de como a comunicação pela internet afetaria as vendas. Além disso, os melhores juristas acreditam que o art. 49 deve ser aplicado a casos semelhantes no futuro (CARDOSO; DO CARMO, 2017).

O consumo externo de um bem ou serviço é drasticamente diferente do consumo dentro do local onde é vendido. Os consumidores externos têm muito menos garantias quanto à natureza concreta do que estão comprando do que alguém que compra o mesmo produto em seu local de venda. Os fornecedores são obrigados a apresentar todos os detalhes de seus produtos ou serviços, mas os consumidores fora do local físico estão despreparados (HORN; KALIL, 2021).

A Sagrada Escritura discute detalhadamente o período de 7 dias descrito no artigo 49 do código do consumidor. A discussão gira em torno de como contabilizar adequadamente esse período de tempo. Os direitos do consumidor listados no art. 49 do contrato não pode ser vinculado a nenhum defeito ou justificativa do produto. É um direito do consumidor



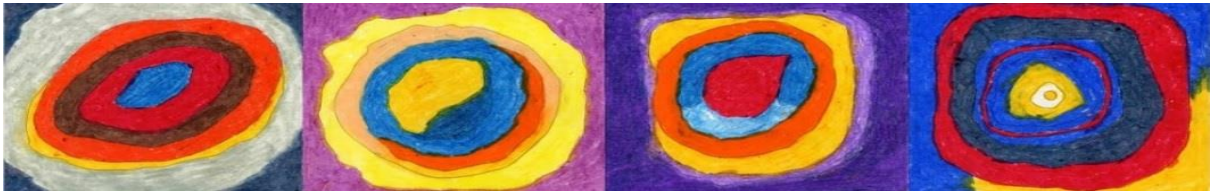
potente e pode ser usado a qualquer momento pelos consumidores. Quando optam por exercer esse direito, têm o ato voluntário e não arcarão com nenhum ônus (PARENTONI, 2006).

Quando alguém exerce o seu direito de reflexão durante sete dias, não pode estar sujeito a multas. Isso porque é resultado lógico do sistema de defesa do consumidor que ele não pode estar sujeito a multas ou taxas. Quem estiver realizando esta reflexão não tem obrigação de justificar e pode realizar a ação quando quiser. Nenhuma parte envolvida na transação pode reclamar perdas ou danos devido à realização desta reflexão.

O CDC implementou uma norma destinada a proteger os consumidores em caso de aquisições por meio de métodos com garantias mínimas. Para proteger os consumidores de compras impulsivas ou influenciadas com pouca garantia de sucesso, o CDC estabeleceu o direito de desistência das compras. Os consumidores não precisam apresentar nenhuma justificativa para exercer esse direito; pode ser exercido por qualquer pessoa sem explicação (VERÍSSIMO, 2013).

O direito de arrependimento do consumidor existe sem qualquer razão exigida para sua atitude. É simplesmente declarado em uma declaração de vontade que o consumidor faz ao celebrar um contrato legal com uma empresa. Isso significa que os consumidores podem mudar de ideia sobre fazer uma compra sem qualquer justificativa. O Código estabelece ainda que os consumidores podem exercer plenamente este direito se celebrarem um contrato fora de qualquer estabelecimento comercial.

Alguns desenvolvimentos legais recentes não estavam presentes quando a lei foi criada. Como resultado, a lei deve ser alterada para contabilizar as vendas pela internet e outras formas semelhantes de comunicação. As melhores práticas afirmam que isso deve ser feito. Quando



um consumidor opta por reconsiderar um acordo, o efeito é reverter tudo de volta ao início do negócio. Isso significa que ambas as partes estariam na mesma posição como se nunca tivessem celebrado um acordo de venda ou compra.

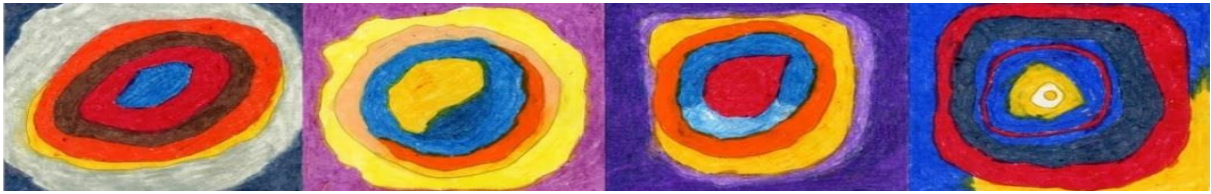
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Direito deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança nos meios eletrônicos. A comunicação e a informação eletrônicas são os sinais mais vitais do nosso tempo; sem proteção suficiente para essas características, as interações equânimes e equilibradas do consumidor no comércio eletrônico não podem ser asseguradas pela lei.

A pesquisa realizada no mercado brasileiro fornece resultados suficientes para contestar a lei no que diz respeito à proteção do consumidor que compra por meio eletrônico. Isso exigiria que a lei fosse mais rigorosa, mais ampla e mais eficiente em sua aplicação. Isso porque os resultados da pesquisa mostraram que muitos fornecedores desse mercado apresentam desempenho abaixo do padrão.

O comércio eletrônico tem um aspecto global que deve ser considerado quando se discute a proteção do consumidor. Isso se deve à falta de regras no direito internacional privado que sustentem o direito nacional do consumidor. A natureza dos contratos eletrônicos requer consideração de pessoas, representantes, vendedores e uma linguagem e gestos comuns. Conseqüentemente, os riscos para os consumidores são aumentados, especialmente em comparação com o comércio tradicional, como resultado dessas complexidades.

Há muitos riscos envolvidos ao concluir uma transação comercial nesse ambiente. Esses riscos incluem dificuldades para ver o produto,



cometer erros ao fazer a compra ou se arrepender da compra, fornecedores desonestos, custo-benefício reduzido, perda de dados e muito mais.

É amplamente aceito que os consumidores são vulneráveis devido a um desequilíbrio em sua relação de consumo. Isso foi estabelecido após uma investigação completa das práticas comerciais legais relacionadas ao comércio eletrônico. Após fundamentar essa teoria em normas mais amplas e detalhadas, toda relação considerada eletrônica seria regulamentada e regulamentada até que os direitos do consumidor fossem integralmente protegidos.

REFERÊNCIAS

BASAN, Arthur Pinheiro. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor. **Revista dos Tribunais** | vol, v. 1021, n. 2020, p. 133-168, 2020.

CAMPOS, Gabriela Isa Rosendo Vieira. Bitcoin: consequências jurídicas do desenvolvimento da moeda virtual. **Revista Brasileira de Direito**, v. 11, n. 2, p. 77-84, 2015.

CARDOSO, Gleissa Mendonça Faria; DO CARMO, Valter Moura. Função social/solidária da empresa nos negócios virtuais. **Revista Jurídica da FA7**, v. 14, n. 2, p. 137-157, 2017.

COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.

DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. A responsabilidade civil dos provedores em face dos consumidores de produtos e serviços contratados no ambiente virtual: a relevância do Marco Civil da Internet regulamentado pelo Decreto Federal 8.771/2016. **Revista de Direito Civil Contemporâneo-RDCC (Journal of Contemporary Private Law)**, v. 10, p. 151-190, 2017.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; DE MORAES, Maria Celina Bodin. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil. Análise a partir do



Marco Civil da Internet. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 22, n. 1, p. 108-146, 2017.

EFING, A.; BRITTO, Melina Carla. A reafirmação dos direitos do consumidor virtual brasileiro e a Lei Geral de Proteção de Dados. **Argumenta Journal Law**, v. 35, p. 93-121, 2021.

FRANCA, Márcio Fernando Magalhães. A atuação do Ministério Público no mundo virtual. **Revista Jurídica do Ministério Público-Eletrônica**, n. 5, p. 47-72, 2011.

GALINDO, Daniel; BASSETTO, Jefferson. As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual. **Recife: Intercom**, 2011.

GUEDES, Ellida Neiva; DA SILVA, Marcelo. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; KALIL, Agnes Borges. A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis: crianças e adolescentes. **Revista de Doutrina Jurídica**, v. 112, p. e021001-e021001, 2021.

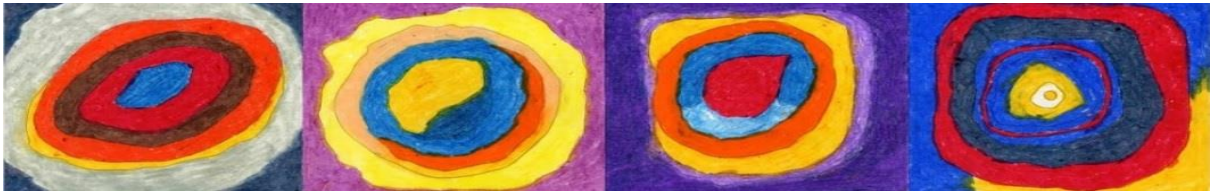
LIMA, Suelen Rodrigues; MOTA, Gabriel Gama Gonçalves; SILVA, Fábio Araújo. A aplicação do código de defesa do consumidor aos contratos celebrados pela internet. **REVISTA CEREUS**, v. 9, n. 4, p. 172-188, 2017.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des) informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 255-270, 2020.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima. **Direito do consumidor**. Editora Revista dos tribunais, 2008.

OLIVEIRA, Fernanda Vilela; SANTANA, Hector Valverde. Harmonização dos interesses dos autores e dos consumidores em ambiente virtual. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 81712-81728, 2020.

PARENTONI, Leonardo Netto. Direito de arrependimento na internet e estabelecimento virtual. **Repertório de Jurisprudência IOB**, v. 3, n. 16, 2006.



SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 15, n. 30, p. 119-119, 2012.

VERÍSSIMO, Levi Borges. Limites aos Direitos Fundamentais no Âmbito Virtual. **Observatório da Jurisdição Constitucional**, n. 1, 2013.

VINICIUS, Vinicius Roberto Prioli et al. Direitos Reais no Consumo Virtual. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 2, n. 2, 2006.