



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

JOÃO DE SOUZA LIMA JÚNIOR

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO
CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO**

PONTA PORÃ

2017

JOÃO DE SOUZA LIMA JÚNIOR

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO
CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO**

Monografia apresentada à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Arquimedes AlezJara

PONTA PORÃ

2017

JOÃO DE SOUZA LIMA JÚNIOR

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO
CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Arquimedes Alez Jara
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Examinadora: Prof. Gianete Paola Butarelli
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 15 de Dezembro de 2017.

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus, que me permitiu ter saúde e forças e me guiou para alcançar este tão almejado objetivo. E principalmente, aos meus Pais e irmãos gostaria de dizer-lhes um muito obrigado, pelo amor incondicional e por não medir esforços ao me apoiar nessa feliz trajetória. Dedico a todos que de alguma forma estiveram constantemente ao meu lado me incentivando para realização deste objetivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço á Deus, no qual permitiu com que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, não só em minha jornada universitária, mas em todos os momentos Ele tem sido o maior mestre em quem confio todas as minhas forças diariamente. Sou muito grato por ter tido a oportunidade de conviver com pessoas que me ensinaram, e com paciência e humildade enriqueceram ainda mais os dias de minha vida.

Minha mãe, Maria José da Silva Almeida Ferreira Lima, a minha maior inspiração, e a melhor pessoa que tenho em minha vida. Que me ensinou desde pequeno a respeitar e amar o próximo e não temer aos desafios que iria e irei encontrar nessa jornada mortal.

Meu pai, João de Souza Lima, que ao longo de minha vida tem me dado ótimas oportunidades de concretizar e incentivar na busca e anseio dos meus sonhos. Pelo seu auxílio e incentivo que fizeram toda a diferença para que nessa jornada acadêmica, mesmo por motivos maiores quando tive que deixar um pouco de lado esse sonho para servir em uma causa religiosa maior.

A Larissa Ortiz da Silva, minha namorada, melhor amiga e companheira, que nunca mediu esforços para me apoiar, e que nas horas difíceis de desânimo e cansaço estava lá para me incentivar e cobrar com amor e carinho.

Gostaria de terminar os agradecimentos, mencionando os mestres professores que estiveram presentes em todos esses anos de faculdade, os quais com todo empenho dedicaram tempo para ensinar e ministrar o seu próprio conhecimento para que eu pudesse estar mais preparado para o futuro em qualquer ramo profissional. Agradeço ao corpo docente da faculdade de Direito, por todo esse crescimento intelectual e social.

“Algumas pessoas marcam a nossa vida pra sempre, umas porque nos vão ajudando na construção, outras porque nos apresentam projetos de sonho e outras ainda porque nos desafiam a construí-los”.

LIMA, João de Souza Júnior. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO**. Folhas 36. Trabalho de Conclusão Graduação em Direito – Faculdades Integradas de Ponta Porã. Ponta Porã, 2017

RESUMO

O escopo deste trabalho visa estudar a defesa do consumidor brasileiro no comércio eletrônico, á luz do código de defesa do consumidor. Onde para a melhor compreensão, serão abordados os conceitos do comércio eletrônico, visando desde a evolução histórica nos primórdios até os dias de hoje, onde a evolução tecnológica facilita o comércio. Busca também, analisar a defesa ao consumidor que com um simples clique de forma instantânea pode realizar compras fora das paredes de um estabelecimento comercial. Na parte final desta obra, buscam-se conclusões em um estudo de caso real, analisando fatos, detalhando características, onde a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil e do Código de Processo Civil, que por ser um assunto mais atual, muitas vezes na legislação não abrange normas específicas sobre o tema.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidor. Contratos por internet. Código de defesa do consumidor. Dispositivos eletrônicos. Relação de consumo. Vulnerabilidade.

ABSTRACT

The scope of this work aims to study the defense of Brazilian consumers in e-commerce, in the light of the consumer code. Where for better understanding , we will discuss the concepts of e-commerce , aimed from the historical evolution in the early days until now where technological evolution facilitates trade . It also aims to look the defense of the consumer, that with a simple mouse-click may purchases products without enter in a store . In the final part of this work, we'll see the study conclusions of a real case, analyzing facts , detailing features , the applicability of the Consumer Protection Code, the Civil Code and the Civil Procedure Code , then sometimes not cover all rules of this theme.

Keywords: E-commerce. Consumer. Contracts on Internet. Code Consumer Protection. Consumer Relationship. Eletronic device. Vulnerability.

LISTA DE ABREVIATURAS

A.C.	Antes de Cristo
Art.	Artigo
B2A	Empresa para Administração (<i>Business to Administration</i>)
B2B	Empresa para Empresa (<i>Business to bussiness</i>)
B2C	Empresa para Consumidor (<i>Business to consumer</i>)
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CC	Código Civil
CEO	Diretor Executivo (<i>Chief Executive Officer</i>)
CF	Constituição Federal
CPU	Unidade Central de Processamento (<i>Central Processing Unit</i>)
C2A	Consumidor para Administração (<i>Consumer to Administration</i>)
C2B	Consumidor para Empresa (<i>Consumer to Business</i>)
C2C	Consumidor para Consumidor (<i>Consumer to Consumer</i>)
EC	Emenda Constitucional
E-COMMERCE	Comércio Eletrônico
EUA	Estados Unidos da América
ITI	Instituto Nacional de Tecnologia
LINDB	Lei de Introdução as normas do Direito Brasileiro
ML	Empresa Argentina de Soluções que oferece comércio eletrônico
OLX	Empresa Argentina de Classificados na Internet
ONU	Organização das Nações Unidas

PR	Paraná (Estado de)
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
URSS	União Soviética

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. CONCEITO DE DIREITO DO CONSUMIDOR E SEUS OBJETIVOS.....	13
1.1 PRECEDENTES HISTÓRICOS.....	13
1.1.2 A ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	14
1.1.3 OS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	16
1.1.4 RELAÇÃO DE CONSUMO.....	17
1.1.4.1 CONSUMIDOR.....	17
1.1.4.2 FORNECEDOR.....	18
1.2 CONCEITO DE COMPUTADOR E INTERNET E SUA RESPECTIVA EVOLUÇÃO.....	19
1.3 O COMÉRCIO ELETÔNICO.....	21
1.3.1 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	22
1.3.2 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO.....	23
2. JURICIDADE.....	24
2.1 LEGISLAÇÃO DO COMERCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	24
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	25
2.3 DEFEITOS DO PRODUTO OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	25
2.4 INFORMAÇÕES ADEQUADAS.....	27
2.5 O DIREITO DO ARREPENDIMENTO.....	27
3. ESTUDO DE CASO.....	29
3.1 RECURSO INOMINADO: RI 000121636201581600380 PR 0001216- 36.2015.8.16.0038/0 (Acórdão).....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

INTRODUÇÃO

O presente projeto analisa o grande avanço que a tecnologia apresentou a sociedade da informação nos dias atuais, introduzindo a era digital a inovadoras e modernas formas de transações comerciais, que por sua vez surgiram e melhoraram conseqüentemente facilitando diversos conceitos da atividade econômica atual. Este artigo científico visa mostrar a evolução histórica do Código de defesa do Consumidor, e visa explicar a preocupação existente em relação ao cidadão brasileiro, em questões que analisam seus direitos como consumidor inserido no comércio eletrônico.

O principal objetivo desta obra é uma análise de forma simples na relação existente entre comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, e o código de defesa do consumidor brasileiro. Buscando sanar indagações ou dúvidas quanto aos direitos inerentes ao consumidor com uma prática que cada vez mais constante de consumo. Deixando claro que toda e qualquer prática de consumo deve ser realizada atendendo regras da legislação vigente, com objetivo principal de diminuir a desigualdade entre consumidor e fornecedor.

A pergunta condutora dessa pesquisa é: “O consumidor é realmente o elo mais fraco e vulnerável, inserido no comércio eletrônico?” Com essa indagação o trabalho foi iniciado buscando uma análise, tanto em relação ao consumidor mas também ao fornecedor e o tipo de relação que ambos possuem quando estão inseridos nessa forma contratual

Sendo assim, é evidente que esfera eletrônica surgiu como um grande salto em evolução em relação à forma convencional de se fazer negócios. Em meados dos anos 80 o telemarketing ganhou uma força muito grande como um meio de propaganda, fazendo conseqüentemente com que o comércio eletrônico se distribuisse pelo mundo. Porém, é preciso ressaltar que se trata de uma esfera moderna, e que nem todas as questões se encontram de formas normativas no ambiente legal.

Com isso a pesquisa visa desenvolver e ampliar o conhecimento sobre este inovador meio de comunicação que é objeto impulsionador de grande evolução, e ampliação dos horizontes na esfera tecnológica. E também em mostrar que as evoluções da era digital não devem manter-se alheias ao Direito, onde ao mesmo tempo em que facilita a vida de muitos consumidores, pode causar grandes

prejuízos pelo simples fato de não existir fronteiras geográficas, com maior velocidade aos atos mercantis, e também uma redução algumas vezes significativa de custos.

É notável a importância dos direitos inseridos no código de defesa do consumidor, tendo em vista que através do aumento do consumo eletrônico, vários produtos passaram a estar a um simples clique de distância do consumidor, algo que alguns anos atrás eram impossíveis para muitos. Portanto mesmo havendo alterações no código de defesa do consumidor no decorrer dos últimos anos, é de grande necessidade a sua força em resguardar e proteger os Direitos garantidos e necessários do consumidor.

A estrutura deste trabalho compreende três capítulos, onde o primeiro deles trata de temas relativos à conceituação e aos precedentes históricos tanto da sociedade, quanto às primeiras formas contratuais na sociedade; trata sobre a evolução e origem do Código de defesa do consumidor; E também a origem da internet e do computador no nosso país e no mundo.

O segundo capítulo traz questões de juridicidade sobre as formas de contrato, que estão inseridos no comércio eletrônico e como é regido tal ordenamento no nosso país. Questões essas que resguardam direitos do consumidor. Tal como as formas prestação de serviços e produtos onde se buscam alguns princípios prioritários tais como as informações claras e visíveis quanto aos produtos; informações e atendimento ágil e eficaz, e a proteção dos direitos do consumidor quanto a defeitos em produtos e até mesmo o direito do arrependimento, algo que beneficia o consumidor.

Por fim, no último capítulo será abordado um estudo de um caso real. Onde um acórdão do estado do PR trata sobre o problema de se adquirir um produto e serviço pela internet e acabar não recebendo o mesmo. Caso muito comum nesse meio atual de comércio. Demonstrando o receio que muitas vezes grande maioria das pessoas tem ao se inserirem em tal forma de contrato.

Tem, portanto o maior objetivo de ampliar o conhecimento na prática de como são aplicadas as normas vigentes no Código de Defesa do Consumidor, e quais são os meios de proteção e formas de indenizações que visam sempre à proteção e amparo ao consumidor.

1. CONCEITO DE DIREITO DO CONSUMIDOR E SEUS OBJETIVOS

1.1 PRECEDENTES HISTÓRICOS

O Código de defesa do consumidor, é o principal instrumento legal que visa necessariamente à proteção aos direitos que possui o consumidor, Fala-se, portanto de um conjunto de relações travadas entre o fornecedor e consumidor, que neste caso é realizado em meio a um estabelecimento empresarial da internet, ou seja, virtual. Que conseqüentemente devido aos avanços da sociedade através dos anos demonstrando fases evolutivas, tornando-se necessária e imprescindível a sua proteção ao consumidor, levando em conta a vulnerabilidade em que o mesmo pode se encontrar.

O Direito do Consumidor é uma obra recente na legislação, e teve surgimento na metade deste século como um ramo do Direito. Mais precisamente surgiu em 1990 quando o código de defesa do consumidor foi promulgado, e que apenas em 11 de março de 1991 entrou em vigor. Mas já lá na metade do século XX, havia a necessidade de obter ordenamentos jurídicos que buscassem atender a necessidade do consumidor, onde o mesmo é amparado pela CF, e também passou a viver em função de uma sociedade de consumo.

Altamiro José dos Santos, (Santos, 1987 p. 78-79) faz menção ao Código de Hamurabi, que em seu tempo, já havia regulamentação referente ao comercio e aos cargos ocupados pelo o que conhecemos hoje como fornecedores. E buscava defender os compradores de bens ou serviços, de lucros abusivos. Santos, menciona a forma com que o construtor de barcos era obrigado a fazer reformas em caso de defeito estrutural dentro de um prazo de até um ano. Deixando bem clara a idéia de vícios redibitórios.

Também no Código de Hamurabi (aprox. 1772 A.C.) fica claro a evidencia de um meio regulador, que defendia o consumidor. Vejamos, portanto os artigos:

“Art. 229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem, mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto”

“Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas.”

Há grandes indícios que a proteção do consumidor pode ter sido instaurada primeiramente no antigo Egito, pois inúmeras questões tanto religiosas ou até mesmo de aparência, tinham o hábito de fazer pinturas no próprio corpo, e essas tintas eram comercializadas, e tem-se registro da concorrência em que os “fornecedores” e a exigência dos consumidores deste material.

Portanto dessa forma fica visível o pensamento de que mesmo no passado, a ideia de Defesa do consumidor já existia e era regulada, segundo aos costumes e leis vigentes como uma responsabilidade objetiva, que hoje através do CDC, é elencada como boa-fé objetiva.

Uma das primeiras relações de consumo que existiram nas sociedades primitivas foi o escambo, grande conhecido do povo brasileiro por nos primórdios da colonização os portugueses utilizarem dessa forma de troca de mercadorias, para tirar proveito dos índios brasileiros.

É, portanto evidente a evolução em meio aos modos de contratos desde os primórdios até os dias atuais, o código do Rei Hamurabi que se baseava na lei de talião “olho por olho, dente por dente”, é um grande exemplo de como a sociedade encarava a responsabilidade punitiva de quem não respeitava a legislação vigente.

1.1.2 A ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os aspectos que marcaram historicamente o desenvolvimento e evolução do Direito do Consumidor foram basicamente a busca pela justiça, e a necessidade de se criar um instituto que passe a tutelar o consumidor que teoricamente é caracterizado como a parte mais fraca na relação existente entre consumidor e fornecedor de produtos ou serviços.

Neste sentido a professora Amarante, trata do assunto e menciona que o consumidor:

“Exposto aos fenômenos econômicos, tais como a industrialização, a produção em série e a massificação, assim vitimados pela

desigualdade de informações, pela questão dos produtos defeituosos e perigosos, pelos efeitos sobre a vontade e a liberdade, o consumidor acaba lesionado na sua integridade econômica e na sua integridade físico-psíquica, daí emergindo como vigoroso ideal a estabilidade e a segurança, o grande anseio de protegê-lo e colocá-lo em equilíbrio nas relações de consumo.” (AMARANTE, *Maria Cecília Nunes. Justiça ou Equidade nas Relações de Consumo. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998, pag. 15-16*).

Portanto seguindo esse pensamento, é interessante notar que as regras que visam à proteção e a defesa ao consumidor, surgiram, da necessidade de garantir a igualdade aqueles que eram diferentes, ou seja, desiguais.

Somente com a Constituição Federal de 1988, foi incluída a defesa do consumidor no ordenamento da política constitucional, resguardando em seu artigo 5º, XXXII: “O Estado promoverá, na forma da lei a defesa do consumidor”, fator importantíssimo para a evolução da legislação pátria e para a LINDB.

Sendo assim, após de ser inserido na carta magna o direito a defesa do consumidor foi normatizado, e o legislador brasileiro elegeu, para a criação de um micro sistema conhecida como o Código de Defesa do Consumidor, uma lei que detém princípios, e valores próprios, já que se relaciona com os outros ramos do Direito e que visa assegurar direitos fundamentais daqueles que podem estar vulneráveis em determinado tipo de negócio.

Instituído pela lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 o Código de Defesa do Consumidor, surgiu pra preencher um espaço que se encontrava digamos que muito amplo dentro da legislação do Direito Americano.

O CDC nasceu com objetivo de reunir as disposições que já existiam em relação aos direitos dos consumidores, regulando a partir daí todas as relações de consumo no território brasileiro. É, portanto um dispositivo repleto de princípios e valores constitucionais, e vale salientar que o Código de defesa do Consumidor é considerado como uma das leis mais justas e sendo assim democráticas em vigor no ordenamento jurídico brasileiro, no que tange á aplicabilidade e alcance moderno.

Presumindo ser o consumidor a parte mais fraca presente no contrato o CDC exige como requisito essencial a boa-fé do fornecedor, na tentativa de combater abusos feitos pelo mesmo, que prejudicariam grandemente o consumidor. O legislador facilitou o acesso à justiça por parte do consumidor, algo que já constava em nossa CF/1988 como um modo de defesa que pudesse atender ao consumidor invocando a justiça perante o estado.

Desde 1990, hoje o Código de Defesa do Consumidor já tem seus quase 30 anos, e é um mecanismo de defesa que mudou a forma consumeirista em relação fornecedor-consumidor, ocasionando uma mudança na qualidade do fornecimento e em consequência a qualidade dos produtos.

Mas mesmo com essas grandes mudanças positivas a luta por sua aplicação é constante e se renova dia-a-dia. Afinal se todos agissem de boa-fé não seria necessário um código visando a proteção do consumidor.

1.1.3 OS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei Nº 8.078/90 tem como principal intuito garantir a proteção do consumidor, existindo, portanto alguns princípios que regem o código do consumidor, com a necessidade de proporcionar e sanar as necessidades dos consumidores, tendo como principal base, a sua dignidade e segurança. Algo que não fica distinto de uma busca de proteção aos interesses exclusivamente econômicos.

O princípio da Vulnerabilidade; caracteriza o consumidor como vulnerável em relação ao fornecedor, e tem como principal objetivo a proteção do consumidor de riscos ocultos aos produtos que estão no mercado.

O princípio da boa-fé objetiva; Nada mais é que uma regra de conduta, devendo ser, portanto honrado com palavras, lealdade e honestidade todo e qualquer acordo que for feito entre a relação fornecedor, e consumidor.

Já o Princípio da informação e transparência; é a busca do consumo seguro e consciente trata do dever que o consumidor tem de receber todas as informações para que assim possa ser facilitada a defesa de resguardar os seus direitos. É,

portanto uma especificação do que está sendo negociados, com características, composição, quantidade e preço.

Princípio da dignidade da pessoa humana; ou seja, a defesa do consumidor não é nada mais que uma defesa da dignidade da pessoa humana, onde também podem ser caracterizados alguns outros princípios, tais como o princípio da igualdade, proteção e solidariedade.

São esses princípios os principais responsáveis pela preocupação e proteção a relação mais fraca inserida dentro desse contrato.

1.1.4 RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de consumo é a relação existente entre o consumidor e o fornecedor, na compra de algum produto, ou na prestação ou utilização de serviço. É, portanto uma relação jurídica existente com um vínculo entre duas ou mais pessoas, tornando-se assim uma delas como sujeito ativo e a outra, sujeito passivo.

É composta por vontades opostas. E para que sejam efetivamente configuradas é necessária a participação do consumidor e fornecedor.

Basicamente, A relação de consumo se caracteriza por haver um consumidor, fornecedor e um serviço que será fornecido ou prestado em face do consumidor.

Havendo a caracterização de uma relação de consumo, fala-se em uma necessidade de amparo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Por outro lado, se a relação de consumo não se caracterizar, a aplicação fica por conta do Código Civil Brasileiro.

1.1.4.1 CONSUMIDOR

Consumidor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica que adquiriu algum produto como destinatário final.

Neste mesmo diapasão, consumidor é qualquer pessoa que participa do processo, desde a compra, até o consumo. O CDC descreve em seu Art. 2º:

“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.”
(*Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990*).

Ou seja, o consumidor é o destinatário final, aquela pessoa que adquire determinado produto ou serviço para consumo próprio ou de sua família. Desta mesma forma BENJAMIM caracteriza o consumidor como:

“[...] Consumidor é todo aquele que, para o seu uso pessoal, de sua família ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados a sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissional.” (*BENJAMIM, Antônio Herman V. 1988, pag. 628*).

1.1.4.2 FORNECEDOR

De acordo com o CDC para o sujeito ser caracterizado como fornecedor, é necessário que se preencha dois requisitos: A onerosidade e Habitualidade. Estas duas características dependem uma da outra para a caracterização de uma relação de consumo, sendo que se faltar onerosidade e habitualidade ao sujeito o mesmo não configura como fornecedor.

A Palavra, fornecedor segundo o dicionário Aurélio significa: “Fornecer, abastecer, prover. Ou seja, o fornecedor é aquele que põe a disposição a mercadoria ao consumidor.” (Dicionário Aurélio).

Como disposto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º CDC, “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”. (*Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990*).

O Código de defesa do Consumidor foi uma garantida conquistada pelos consumidores, que como estudado acima, visa à proteção dos direitos a honra da pessoa humana, em relação aos atos praticados pelo fornecedor.

Diante o exposto, sobre o conceito histórico e a base sobre o CDC, sobre seus princípios e depois de abordarmos a relação de consumo, iremos entrar no segundo capítulo na esfera da defesa do consumidor, mas direcionada ao comércio eletrônico, demonstrando também conceitos históricos, de evolução dos meios de comercio eletrônico, os contratos em si, e até mesmo a origem da internet.

1.2 CONCEITO DE COMPUTADOR E INTERNET E SUA RESPECTIVA EVOLUÇÃO

A evolução tecnológica dos aparelhos eletrônicos chamados de computadores acompanhou a evolução da nossa sociedade. Principalmente em períodos como nos séculos XX e XXI.

O conceito básico de computador traduz a idéia de que os mesmos são aparelhos eletrônicos que armazenam, recebem e produzem uma série de informações de forma instantânea.

A palavra “computador” é traduzida como:

“Máquina destinada ao processamento de dados, capaz de obedecer a instruções que visam produzir certas transformações nesses dados para alcançar um fim determinado”. (*“Computador” AURÉLIO, Dicionário de Língua Portuguesa, 1ed Rio de Janeiro, 1998*).

Ou seja, o computador vem do verbo computar, que conseqüentemente significa calcular.

Neste diapasão, uma das primeiras máquinas que tiveram a função de computar, tem origem chinesa. Criada no século V A.C., o ábaco é considerado o primeiro “computador”, o que mais se assemelha nos dias de hoje com uma calculadora.

Nos dias atuais, tem-se por idéia de computador um aparelho que pode até mesmo ser portátil, fruto de uma evolução que durou muitas décadas e que ainda continua em constante crescimento evolutivo.

Em meados dos anos 1953 já existiam computadores eletrônicos, que realizavam de uma forma rápida cálculos complexos.

Quando se fala em evolução histórica do computador ou da forma de computar, é inevitável não pensar em um período de tempo, onde mediante ao crescimento e próspera evolução, tanto em áreas eletrônicas como em engenharia e até na matemática fizeram chegar ao resultado que temos hoje. Tendo tudo isso em vista, ainda assim é difícil determinar quem foi, por exemplo, o inventor do computador. E um dos principais motivos para ser difícil a determinação exata, de quando e quem foi ao certo, o principal inventor do computador é o fato de existirem algumas gerações.

Atualmente vive-se na quinta geração dos computadores, iniciada em meados de 1995. Onde notebooks foi um grande passo para inovação.

Em uma busca cronológica sobre as gerações dos computadores, se tem uma idéia bem interessante de como eram essas máquinas nos primórdios. Na primeira geração (1940-1959), por exemplo, o computador precisava de 18 mil válvulas, e pesava cerca de 30 toneladas.

Já na segunda geração (1959-1965) as máquinas chegavam a ser dez vezes menores, havia menos aquecimento, e um computador custava basicamente cerca de dois milhões de dólares.

A terceira geração (1965-1970) tem o destaque de que os computadores passaram a ter um sistema operacional e era composto de circuitos integrados, diferente do computador da primeira geração este da terceira pesava apenas 907 quilos.

Um dos principais destaques da quarta geração (1970-1995) foi conseqüentemente Steve Jobs, fundador e por muito tempo foi CEO de uma das principais marcas tecnológicas da atualidade, a Apple Inc. sediada nos EUA.

Os computadores da quarta geração começaram a ser mais compactos, e a idéia de pesar 907 quilos foi abolida por Jobs, ao criar o primeiro computador pessoal, que possuía como inovação o nosso famoso mouse e que chegava a pesar cerca de 7 quilos apenas.

E não para por aí, toda essa evolução ainda continua nos dias atuais, em meio que a tecnologia avança e novos circuitos, placas, utilidades são criadas aos computadores.

Tendo uma noção dessa evolução dos meios de computar, tem-se o pensamento que em meio a tanta evolução, até mesmo as formas de compra e venda pode ser facilmente inserida aos meios tecnológicos que se iniciaram com o computador, algo que vale ser lembrado que após a criação do computador pessoal, a internet também foi criada.

Fica evidente a facilidade encontrada nos dias atuais, onde o consumidor pode, no conforto de seu sofá adquirir digamos que qualquer coisa, desde eletrônicos até alimentos, por intermédio do computador, smartphones acessando apenas aplicativos no caso dos alimentos o iFood.

A internet por sua vez, teve sua primeira conexão confirmada no Brasil no ano de 1988 onde estudantes cariocas que acabavam de voltar de um intercâmbio escolar nos estados unidos, mais precisamente no estado de Massachusetts retornam ao Brasil e iniciaram o projeto de internet no Laboratório Nacional de Computação no Rio de Janeiro.

Já a primeira loja de E-commerce no Brasil, surgiu em meados dos anos 1996, a chamada Brasoftware.

1.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com todo o conhecimento adquirido com a conceituação da evolução do computador no capítulo anterior, tem-se uma idéia muito importante sobre como toda essa tecnologia fez com que o mundo se desenvolvesse nesse aspecto.

A história do Comercio Eletrônico envolve muitos aspectos tanto tecnológicos, quanto organizacionais. Tanto é que um dos principais meios em que a criação de tal forma de relação de consumo se deu foi pela influência da internet.

Pode-se dizer que a internet é um fruto de pesquisas militares que foram feitas nos EUA durante a Guerra Fria na década de 1960, onde duas grandes potencias mundiais exerciam enorme influência no mundo, e qualquer nova ferramenta poderia contribuir muito, tanto para a URSS, quanto para os EUA. Os Norte Americanos, portanto criaram algo chamado de ARPANET, a primeira

interligação de rede, que tinha como principal objetivo proteger informações consideradas confidenciais, em mais de um local.

Em meio a essas tantas inovações hoje vivemos em um cenário que pode caracterizar o mundo como uma grande rede global, onde é possível comprar uma grande infinidade de produtos ou adquirir serviços de qualquer lugar do mundo, sem ter que ao menos sair de casa.

Se inserir no comércio eletrônico tanto pelo computador ou até mesmo pelo celular já se tornou uma ação rotineira para a vida de muitos brasileiros. Hoje em dia a variedade de produtos e a venda na Internet são absurdas. Neste meio atuam, ONGs, microempresas, pequenas e grandes empresas, profissionais autônomos, é uma gama enorme de situações que se pode imaginar dentro do comércio eletrônico. Tanto é que até mesmo cursos de educação a distância e doutorados podem ser adquiridos por intermédio do comércio eletrônico.

Nos dias atuais o Comércio Eletrônico, é sinônimo da expansão na melhoria de segurança visando proteger o consumidor, o crescimento elevado de ofertas de cartões de crédito, e a criação de serviços de atendimento ao cliente, conhecido como SAC.

O sociólogo canadense Marshall McLuhan criou um termo que define muito bem toda essa tecnologia e avanço em meio aos anos, onde até mesmo a ONU visou versar sobre assuntos referentes à proteção internacional do consumidor e mostrando portanto que a nossa sociedade se tornou uma “Aldeia Global”.

1.3.1 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em geral, quando se fala em comércio eletrônico ou (e-commerce), tem-se o pensamento de ser uma transação comercial entre fornecedor e consumidor por intermédio da internet, o que não está errado.

Neste capítulo, serão abordadas as demais formas básicas de comércio eletrônico existentes, são eles seis tipos: B2B; B2C; C2C; C2B; B2A e C2A. (abreviações derivadas do vocabulário em inglês).

O B2B, nada mais é que o comércio entre a empresa para empresa, onde o público alvo são empresas, não o consumidor final.

A outra forma é o B2C, entre empresa e o consumidor. Temos como exemplo nesse tipo de comércio eletrônico as lojas virtuais, onde a empresa fornecedora realiza relação de consumo com o consumidor final.

No C2C, a negociação é feita diretamente entre os consumidores, onde a empresa só entra no cenário como mediadora. Como exemplos têm os sites OLX e ML, nos quais qualquer consumidor que deseja vender o seu televisor anuncia na plataforma da empresa, e pode ter seu televisor comprado por outro consumidor.

No caso do C2B, os próprios consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas. Um exemplo dessa prática é quando, por exemplo, designers apresentam propostas para logo tipos de empresas.

Os dois últimos tipos ou formas de comércio eletrônico envolvem ou a empresa ou o consumidor com a administração pública, são os B2A e C2A.

Sendo assim, ao conhecer essas inovadoras formas de e-commerce, o pensamento sobre o comércio eletrônico se amplia, e faz ter uma noção de que o fornecedor nunca esteve “tão perto” de seu consumidor. Pois o mesmo passa a disponibilizar de lojas virtuais abertas 24 horas por dia ao consumidor final.

1.3.2 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

Quando se fala sobre contrato eletrônico, inevitavelmente há a necessidade de abordar a conceituação de contratos, para Caio Mário da Silva Pereira o contrato, “é o acordo de vontades na conformidade com a lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar ou exigir direitos”. Com esse conceito é fácil aplicar os contratos com os negócios realizados por intermédio da internet.

Os contratos eletrônicos não são uma nova espécie de ou modalidade contratual, são então uma nova forma de celebração, pois tem as mesmas características que são comuns aos contratos tradicionais.

Como em todos os modos contratuais, há a necessidade de avaliação de sua validade. Sendo assim a doutrina traz alguns elementos de validade para os contratos eletrônicos, que se dividem em objetivos, formais e subjetivos. Os requisitos objetivos dizem respeito ao objeto e aos meios eletrônicos, ao passo que os formais estão ligados à forma do contrato e conseqüentemente os documentos

eletrônicos, e por fim os subjetivos estão ligados a vontade das partes envolvidas no contrato.

Ao mesmo tempo em que existem elementos de validade, temos casos em que o contrato será determinado nulo ou anulável, casos estes os da parte civilmente incapaz. Deve ser verificado, portanto no caso de parte incapaz, se houve manifestação de vontade em relação aos responsáveis pelo incapaz. Havendo autorização do responsável, não se fala em caso de nulidade do contrato.

Conhecendo os elementos de validade, e os casos de nulidade são necessários o entendimento de o que realmente pode ser objeto dos contratos eletrônicos. Pois bem, podem ser elementos de contrato quaisquer bens, desde que sejam lícitos, apresentem utilidade econômica, sejam possíveis e determinados. A contratação eletrônica terá sua determinada validade se atender esses elementos essenciais em nossa legislação pátria.

2. JURIDICIDADE

Neste tópico serão abordados temas referentes à qualidade jurídica em conformidade com os princípios ou com as formas do Direito no que diz respeito à licitude e a legalidade nos contratos envolvendo o comércio eletrônico.

2.1 A LEGISLAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Como já mencionado anteriormente, mesmo com muita dificuldade em áreas em que não se tem ao certo um amparo por não saber a existência de legislação específica, o ordenamento brasileiro já contempla o comércio eletrônico.

Basicamente a legislação do e-commerce é integrada com dois mecanismos de grande importância. O primeiro deles é o Código de Defesa do Consumidor, que foi criado em 1990 em uma época onde não se havia relação comercial no âmbito da internet. E em segundo lugar o Decreto nº 7.962/2013 que surgiu para estancar e preencher partes vazias na lei de regulamentação do e-commerce no Brasil.

A lei do e-commerce inserida no Decreto Federal 7.962/13 versa sobre alguns princípios prioritários que são: Informações claras e visíveis e o atendimento ágil e eficaz. Trata também do arrependimento posterior que logo a frente será abordado com mais detalhes.

Abordam-se primeiramente as informações claras e visíveis, dentro delas é necessário constar o endereço físico da empresa, como o seu CNPJ, a razão social e o telefone. Também são necessárias as especificações quanto às descrições dos produtos ou serviços, e as formas de pagamento desejadas, juntamente com o prazo de entrega e caso aconteça algum problema na contratação de compra e venda, devem ser determinadas as condições para troca e devolução dos produtos ou serviços.

Quando se fala em atendimento ágil e eficaz, é necessário compreender a idéia de que estamos falando em um método que facilita muito a vida do consumidor, onde o mesmo pode sem sair de casa podem conhecer uma gama de produtos de determinada loja on-line. O suporte ao cliente deve, portanto ser imediato, e por esse motivo existem o SAC em grandes centros de e-commerce.

Vale lembrar que o não cumprimento da lei acarreta multa e apreensão dos produtos em relação ao fornecedor de uma loja virtual.

Sendo assim, os produtos e a prestação de serviços dentro do e-commerce devem estar focados na excelência e ao atendimento para esclarecimento e informação ao cliente.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Além da praticidade e conforto que pairam sobre o consumidor no comércio eletrônico, nos dias de hoje não se buscam apenas simples objetos ou produtos no meio virtual. Pode-se, portanto encontrar muita oferta e demanda para diversão.

Facilmente o cliente pode adquirir ingressos para shows, tickets para cinema, entradas para partidas de futebol e etc. por meio de contratação eletrônica tudo isso visando o conforto e a diversão do consumidor.

Há sem sombras de duvidas muita facilidade ao contratar um serviço, seja para diversão ou trabalho. Passagens, pacotes de viagens, hotéis, aluguel de carros, e diversos outros tipos de serviços são oferecidos por lojas on-line.

É de grande importância que se determine limites para as ofertas encontradas no meio virtual, pois não estamos falando em um meio de contrato sem limitações e regras. Por exemplo, as empresas aéreas precisam visar sempre o bem estar do cliente consumidor que adquiriu passagens por meio da internet.

2.3 DEFEITOS DO PRODUTO OU NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Quando se fala em responsabilidade no âmbito da relação existente no comércio eletrônico, estamos de frente como sendo o principal responsável o fornecedor, tanto pelos defeitos quanto pelos vícios contidos no produto.

De acordo com Rizzatto Nunes:

“O defeito é o vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causam um dano maior que simplesmente o mau funcionamento, o não-funcionamento, a quantidade errada, a perda do valor pago – já que o produto ou serviço não cumpriram o fim ao qual se destinavam. O defeito causa, além desse dano do vício, outros ou outros danos ao patrimônio jurídico material e/ou moral e/ou estético e/ou a imagem do consumidor.

Logo, o defeito tem ligação com o vício, mas, em termos de dano causado ao consumidor, é mais devastador.

Temos, então que o vício pertence ao próprio produto ou serviço, jamais atingindo a pessoa do consumidor ou outros bens seus. O defeito vai além do produto ou do serviço para atingir o consumidor em seu patrimônio jurídico mais amplo (seja moral, material, estético ou da imagem). “Por isso somente se fala propriamente em acidente, e no caso, acidente de consumo, na hipótese de defeito, pois é aí que o consumidor é atingido.” (Nunes, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor 4ª edição. Editora Saraiva, São Paulo, 2009*).

No artigo 12, caput do Código de Defesa do consumidor de forma muito clara encontra-se o que seria a responsabilidade pelo fato do produto:

“Art. 12. O Fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, formula, manipulação, apresentação ou

acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos”.
(Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

O comerciante nesse caso assume uma responsabilidade subsidiária, e somente responde se os sujeitos elencados no caput do art. 12 do CDC não forem encontrados ou localizados.

Nem sempre o consumidor age de boa-fé ao caracterizar o produto como com defeito de fábrica, por esse motivo o fornecedor do produto ou serviço deve provar em síntese a ausência do nexo causal ou culpa do mesmo, tendo em vista que apenas fornece o produto, e não o fabrica.

Em todos os casos, a vítima será o consumidor que adquire determinado produto, ou até mesmo o consumidor por equiparação. Por esse motivo o CDC visa proteger em meio aos riscos existentes na relação de consumo.

2.4 INFORMAÇÕES ADEQUADAS

É de vital importância a informação adequada sobre os produtos e serviços as mesmas devem ser claras quanto às características principais do produto ou do serviço que será prestado.

Dentro das informações básicas é necessário haver a discriminação do preço e de todos os valores adicionais e encargos acessórios de despesas. Desta mesma forma a informação quanto ao preço dos produtos deve passar o valor real a vista e o valor total a prazo, juntamente com o número das parcelas e o período de duração da relação de consumo.

Quando se fala em um produto legalmente apto para o comércio, estamos falando de um produto que contém, por exemplo, em sua embalagem todas as informações necessárias ao consumidor, para a forma de manuseio e até mesmo da armazenagem do produto, informando quais são todos seus componentes, para não haver informações distorcidas, induzindo o consumidor ao erro.

Quanto à devolução, o fornecedor não pode cobrar qualquer tipo de frete para devolução do produto. Tendo os grandes centros de e-commerce utilizado a

logística reversa dos correios, onde o consumidor leva a unidade dos Correios o produto e não paga nada pelos serviços de devolução a localidade da empresa.

O princípio da informação adequada visa o intuito de que tudo que aquilo que for ofertado e levado ao conhecimento do consumidor seja de fato cumprido. O consumidor neste mesmo diapasão possui os direitos de exigir o cumprimento da oferta; escolher outro produto ou serviço; ou até mesmo pedir o cancelamento do contrato e a devolução daquilo que pagou com a devida correção. Possuindo garantia real; contratual e estendida.

2.5 O DIREITO DO ARREPENDIMENTO

Esta parte trata de uma das normas mais controversas em relação aos empresários. Pois segundo a Lei nº 7.962/2013 o cliente tem um prazo de até sete dias úteis após o recebimento do produto, solicitar o cancelamento de sua compra, sem que seja descontado qualquer valor pelo fornecedor na hora de ser realizado o estorno, deve, portanto se submeter à logística reversa como explicado no tópico anterior a este. E assim recuperar o produto e devolver o dinheiro do consumidor.

O direito de arrependimento está inserido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor que diz:

“Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. “Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

(Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

Pode-se dizer que este prazo de sete dias, é um prazo de reflexão em benefício ao cliente, que muitas vezes ao ver a foto no site achou ser uma coisa, e quando recebeu o produto não ficou satisfeito com a qualidade do mesmo.

Em todos os aspectos que legislam sobre o CDC em relação ao e-commerce o consumidor nunca ficará desamparado. Pessoalmente já exerci o direito de arrependimento algumas vezes e nunca tive oposição quanto a isso, mesmo nas hipóteses em que não se consegue um contato com o fornecedor do serviço, poderá solicitar diretamente a administradora do cartão de crédito o cancelamento e estorno do valor pago.

ESTUDO DE CASO

Neste tópico será apresentado um acórdão que traduz uma das grandes preocupações que o consumidor tem no momento em que vai realizar uma compra pela internet. O pensamento de dúvida ou indagação e até mesmo certo receio quando se está prestes a realizar a compra é: “será que o produto adquirido vai mesmo chegar?”, de certa forma é mais constante do que parece. E acontecendo, qual medida o consumidor pode adotar para que seus direitos sejam amparados e preservados pelo Estado.

2.2 Recurso Inominado nº 000121636201581600380 PR 0001216-36.2015.8.16.0038/0 (Acórdão).

Em 2015, Jéssica Phaloma Doná e Oeriton dos Santos Candioto adquiriram dois aparelhos celulares do tipo smartphone com o valor de R\$ 241,44 cada, adquiriram por meio do site de e-commerce na internet (*7 e-commerce negócios digitais EIRELI – ME*). Acontece que não houve o cumprimento do prazo estipulado estabelecido para a entrega dos produtos, o prazo se esgotou e então Jéssica e Oeriton decidiram efetuar uma reclamação no site: “Reclame aqui”. Onde a empresa responsável por meios de pagamentos (*AKATUS – Meios de pagamentos LTDA*) se comprometeu a efetuar o estorno do valor debitado dos dois celulares. Algo que também não aconteceu.

Assim, ambos Jéssica e Oeriton requereram a justiça brasileira a responsabilização das empresas *7 E-commerce* e *AKATUS* a ressarcir os danos por eles sofridos com todo o transtorno em efetuar o pagamento e não receber o produto que tanto ansiavam, tendo em vista a fragilidade do consumidor quando se insere nesse tipo de negócio. Entraram com ação para restituição em dobro do valor pago pelos produtos e também com indenização por danos morais. No entanto a sentença de parcial procedência extinguiu sem resolução do mérito em relação à reclamada *AKATUS Meios de Pagamento LTDA*. Pois a mesma foi considerada ilegítima para figurar como pólo passivo na demanda. Diante disso e também da revelia, somente a empresa *7 E-commerce* foi condenada ao pagamento de R\$ 241,44 referentes ao dano material e R\$ 2.000,00 a título de indenização por danos morais.

Descontentes com a decisão, Jéssica e Oeriton entraram com o Recurso Inominado. Que é uma ação que equivale com o recurso de apelação, sendo uma

forma de atacar a sentença desfavorável submetendo o processo a um órgão colegiado. Impugnaram, portanto a reforma da sentença, a fim de reconhecer *AKATUS Meios de Pagamento LTDA*, como tendo legitimidade passiva e pedindo a devolução em dobro do valor dos dois celulares adquiridos, mais indenização por danos morais.

Fica muito claro que nesse caso em questão, há uma necessidade de reforma na sentença com o intuito de reconhecer a legitimidade da reclamada *AKATUS*, Pois se trata de uma relação de consumo e as partes se enquadram perfeitamente nos conceitos estudados de fornecedor e consumidor, a qual é regida pelo CDC.

A falha na prestação do serviço é configurada, e há evidente desgaste por parte do consumidor que espera uma prestação de serviço satisfatória, por esses motivos, se fala em responsabilidade objetiva do fornecedor. Sendo assim, a reforma da sentença deve visar o cuidado do arbitramento de indenização por danos morais com o intuito de não gerar enriquecimento ilícito ao autor em relação ao réu. E de outro lado também não se pode banalizar e achar simples a violação gerada aos direitos do consumidor.

Destarte, houve a reforma na sentença onde com princípios de razoabilidade e de proporcionalidade indenizou-se no valor de R\$ 5.000,00 em relação aos danos morais, e a devolução em forma simples no valor correspondente a compra dos dois aparelhos que ficou em R\$ 482,88, sendo reformada a sentença e aplicada contra *7 E-commerce negócios digitais EIRELI – ME e AKATUS Meios de Pagamento Ltda.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho tem como principal missão estudar, investigar e aprofundar o conhecimento sobre uma legislação que caminha lado a lado com o consumidor. Sendo observadas desde o conceito até a sua juridicidade no ordenamento pátrio.

Algo muito importante tratado nesta pesquisa foi o estudo sobre os primeiros métodos de negociação que seu deu com o código de Hamurabi, trazendo o conhecimento sobre como eram realizadas essas relações de consumo nos primórdios. Também passou por grande parte da evolução tanto da forma de computar dos computadores, e da internet. Algo que hoje em dia grande parte da sociedade não vive mais sem.

Todo esse desenvolvimento acarretou necessidades essenciais não só em relação aos contratos, mas quando se fala em evolução virtual a proteção de quem também os utiliza como consumidor e também como fornecedor é vital para o pleno progresso desse desenvolvimento. O comércio eletrônico mostrou ser um dos meios mais cômodos e eficazes para aquisição de produtos e serviços sem ter que ao menos sair de casa.

Por outro lado, o Direito não teve o mesmo avanço acelerado como teve a tecnologia. Por esse motivo, existem em grande parte dos casos que não são protegidos por legislação específica. Mas ao mesmo tempo, os legisladores buscam soluções para regulamentação dos negócios feitos pela internet.

Essa pesquisa monográfica teve o grande papel de buscar trazer a conhecimento o grande papel que se tem o CDC dentro do comercio eletrônico. Facilitando a relação existente entre consumidor e o fornecedor. Mostrando que independente de a compra ter sido feita com um fornecedor que jamais se relacionou face a face, o consumidor tem seus direitos mais básicos tutelados e amparados. Tenho responsabilidades tanto o fabricante quanto o fornecedor do produto, mostrando que sempre o Estado visa por amparar o consumidor brasileiro.

Ao tempo em que se ampara, busca informar ao consumidor que o mesmo deve e necessita estar sempre atento, buscando seus direitos fundamentais e básicos que estão contidos na nossa CF.

As leis que são aplicadas no comércio eletrônico são em tese as mesmas aplicadas no direito contratual tradicional. E mesmo havendo muita liberdade quando se fala em meio eletrônico, por conta da falta de legislação não se deve deixar de dar importância para princípios como o da boa fé objetiva.

Dentro dessa pesquisa, nota-se que apesar de todo o cuidado com normas e busca pelos direitos básicos do consumidor, ainda assim existem muitos aspectos que de certa forma se traduzem negativos. Pessoalmente já passei por problemas em compras na internet. Em um deles, adquiri um óculos solar de uma loja de e-commerce muito conhecida em nosso país, e o problema não se deu em relação a loja em si, o problema é que a responsabilidade sobre a coisa não estava mais relacionada com o fornecedor do produto, mas com a transportadora no momento em que o transporte deveria ser feito da loja até minha casa. Não foi o que aconteceu, no meio do trajeto o objeto que eu havia comprado desapareceu, sendo assim recebi a encomenda normalmente e somente fui perceber o pequeno rasgo na embalagem (por onde o objeto foi subtraído) logo após revirar o pacote e não encontrar os óculos. Sorte a minha que o “reclame aqui” do e-commerce responsável funcionou, e estornou o valor integral referente ao pagamento do produto. Mas neste mesmo diapasão deve se ter em mente que nem todo o caso se obtém o sucesso almejado. Por isso temos a incidência dos direitos regidos pelo código de defesa do consumidor.

O estudo de caso serve para se ter a noção de como, na prática os direitos dos consumidores são essenciais quando inseridos em uma relação negocial. Mostrando os dois pólos o lado do consumidor que adquiriu por certo momento a compra de um objeto pretendido, mas que passando o tempo não teve os seus direitos respeitados, e o lado do Fornecedor que não cumpriu com os requisitos acordados, sofrendo com posterior ação de danos morais, e restituição em dobro do valor pago pelos produtos.

Por fim, mesmo sabendo da certa demora na tramitação dos processos aos quais os consumidores ficam propensos, direitos dos mesmos precisam ser constantemente almeçados. Não se podem banalizar condutas que ferem o direito do ser humano, mesmo quando elas são feitas em uma relação que na maioria das vezes não é considerada formal. Devem ser, portanto os contratos eletrônicos analisados com muito cuidado, visando o CDC e o CC para aplicação de sanções e normas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. Ed São Paulo, 2001.

AURÉLIO, **Dicionário de Língua Portuguesa**, 1ed Rio de Janeiro, 1998.

AMARANTE, Maria Cecília Nunes. **Justiça ou Equidade nas Relações de Consumo**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998, pag. 15-16.

BARBIERI, Diovana. **A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Editora Juruá, 2013.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Direito & Redes Sociais na Internet. A Proteção do consumidor no Comércio Eletrônico**. Editora Juruá, 2 edição, 2014.

BENJAMIM, Antônio Herman V. **O conceito jurídico de consumidor**. Revista dos Tribunais, nº 628. São Paulo, 1988.

BENJAMIM, Heman. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado**. 8 Edição – Rio de Janeiro: Forense universitária, 2004.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico. Reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. Ed. Revista dos tribunais, nova edição, 2015.

Código de Hamurabi. Artigos 229 e 233 (aprox. 1772 A.C.).

Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078 de 11 de Setembro de 1990.

DE LUCCA, Newton. **Aspectos Jurídicos da contratação informática e telemática**. 1ed. São Paulo Saraiva V. 1.

DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor, comentado pelos autores**. TJ PA DIÁRIO DE JUSTIÇA, Ed. Nº 5499/2014.

DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor, comentado pelos autores**. Edição 9 Editora Forense. Rio de Janeiro, 2007.

Disponível em <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-prote%C3%A7%C3%A3o-do-consumidor-na-internet>. Acesso em 12/03/2017.

Disponível em <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em 03/07/2017.

Disponível em https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6882. Acesso em 02/06/2017.

Disponível em <http://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-electronico>. Acesso em 04/07/2017.

Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/b2b-b2cc2c-qual-e-a-diferenca/63276/>. Acesso em 05/07/2017.

Disponível em <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em 01/12/2017.

Disponível em <https://www.idec.org.br/em-acao/artigo/25-anos-do-cdc-a-historia-de-uma-luta-que-se-renova-diariamente>. Acesso em 02/12/2017.

Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/os-20-paises-com-maior-numero-de-usuarios-da-internet/>. Acesso em 03/12/2017.

Disponível em <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/> Acesso em 04/12/2017.

Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm> Acesso em 04/12/2017.

GUIA DO CONSUMIDOR (2003).

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico. O Direito de Arrependimento nos Contratos Eletrônicos de Consumo.** Ed. Revista dos Tribunais V.1. 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo.** Editora Atlas 3ra edição, 2016.

MARTINS, Renata de Freitas. **Direitos Básicos do Consumidor** 25/05/2003.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2 Edição – São Paulo: Atlas S.A., 2010.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4^o edição Editora Saraiva, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Roberto. **E-commerce na Prática**. Editora Clube dos Autores V.1. 2010.

SARDAS, Vitor. **O Comércio Eletrônico na modernização do Código de Defesa do Consumidor**. Editora Amazon, eBook Kindle, 2016

SOUZA, Néri Tadeu Câmara. **Princípios Gerais da defesa do consumidor** 24/05/2003.

TURBAN, Efrain. **Comércio Eletrônico. Estratégia e Gestão**. Editora Pearson V.1. 2003.

VARELA, Eduardo. **Direito do Consumidor – Um contrato com a Lei**. In: InVerbis, Rio de Janeiro - nov. dez, 1997.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil**. Nova edição Vol. 4. **Responsabilidade Civil**. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

WAZKAVICK, Raul. **História da Computação**. Editora Elsevier 1ra edição, 2016.