

# A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE À LUZ DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Thaiane Almeida de Souza<sup>1</sup>

Prof. Esp. Sérgio Emílio Schlang Alves<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem por escopo explicar as relações de consumo por meio do comércio eletrônico, o surgimento dessa nova relação, a efetividade das garantias fornecidas pelo CDC no contexto do ambiente virtual. Em consonância a isso, elucidar também as diversas lacunas na legislação a serem preenchidas no que tange ao comércio eletrônico, haja vista essa relação virtual movimentar grandes números todos os dias no Brasil, realçando a necessidade de se estabelecer mecanismos efetivos para conduzir a relação de consumo no âmbito virtual.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Ambiente virtual. Vulnerabilidade. Hipossuficiente. Relação virtual.

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to explain consumer relations through electronic commerce, the emergence of this new relationship, the effectiveness of the guarantees provided by the Consumer Protection Code in the context of the virtual environment, In agreement with this, elucidate also the various gaps in the legislation to be completed with regard to electronic commerce, considering that this virtual relationship moves large numbers every day in Brazil, emphasizing the need to establish effective mechanisms to conduct the relationship of consumption in the virtual environment.

**Keywords:** Electronic commerce. Virtual environment. Vulnerability. Hipposuficiente. Virtual relationship.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). 2018.1.

<sup>2</sup>Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador, 1º professor de Direito do Consumidor da Universidade Federal da Bahia, Ex-juiz do Tribunal Regional Eleitoral, Acadêmico de letras jurídicas da Bahia, Procurador jurídico Estadual. Orientador.

**SUMÁRIO: INTRODUÇÃO 1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR 2 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE 3 ESPÉCIES 3.1 O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO 3.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO 4 CONTRATOS ELETRÔNICOS 4.1. VALOR PROBANTE 4.1.1 A Funcionabilidade do Direito de Arrependimento 4.2 PROJETOS DE LEI DE REGULAMENTAÇÃO 4.3. PRECEDENTES JURISPRUDENCIAIS. CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.**

## **INTRODUÇÃO**

O surgimento da internet se deu no ano de 1969, no ápice da Guerra Fria, com a criação da empresa ARPA que tinha como objetivo fazer interligações entre os departamentos de pesquisa e os militares, com o intuito de impedir interrupções em suas comunicações e dirimir a vulnerabilidade desta.

Com o decorrer dos anos, na década de 70, algumas Universidades e Comunidades tiveram acesso à Internet por meio da rede ARPANET com a finalidade de realizar atividades ligadas à defesa.

No ano de 1979 foi criado às compras online, pelo inventor inglês Michael Aldrich, dando início a uma nova concepção de internet e comércio. Em decorrência dessa criação, diversos avanços tecnológicos surgiram, a exemplo dos primeiros sites online, onde ofereciam aos consumidores, produtos e serviços, como os domésticos, ampliando ainda mais os números de fornecedores e usuários nesta rede.

Atualmente, segundo dados fornecidos pela Fecomercio-SP, estima-se que o Brasil possui 80 milhões de usuários na Internet, dentre os quais, 27 milhões são consumidores de compras online.

Diante disso, com o passar dos anos, a internet obteve uma grande expansão, ocasionando o surgimento de empresas virtuais, onde inovaram, a partir de então, o comércio eletrônico, com diversas ofertas de produtos e serviços, causando um impacto revolucionário no cotidiano das pessoas que começavam a utilizar essa ferramenta virtual.

Em decorrência das novas relações de consumo, e a conseqüente mudança fática no contexto do comércio virtual, foram-se estabelecendo princípios com a posterior promulgação do CDC, que surgiu em 11 de setembro de 1990 e entrou em vigor no dia 11 de março de 1991, para fomentar as novas relações comerciais que começaram a surgir desde então, consagrado pela Constituição Federal/88 e inovando acerca de princípios para garantir os direitos dos consumidores.

No transcurso dos anos, a Internet tornou-se pioneira em comércio eletrônico, crescendo de maneira excessiva, tanto no âmbito nacional quanto internacional, e cada vez mais o Código do Consumidor tornou-se enfraquecido, pois as relações entre consumidor e fornecedor se tornaram desiguais, debilitando, cada vez mais, o princípio da vulnerabilidade nessas relações, ao ponto destas normas restarem desatualizadas, no que diz respeito ao crescimento efetivo da Internet e o comércio realizado nesta. O que se conclui ser de extrema importância o estudo dessas novas relações de consumo e a conseqüente análise de como essas relações são consagradas perante o Judiciário.

## **1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR**

De acordo com o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, a definição de 'consumidor' se traduz como: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

Esse conceito torna-se amplo, com o parágrafo único do referido artigo, que aduz a equiparação do consumidor como uma coletividade de pessoas, ainda que sejam essas indetermináveis, nos casos em que tenha tido uma relação de consumo.

Em se tratando do conceito de fornecedor, segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º aduz:

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.

Sendo o produto, segundo o §1º do referido artigo, qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, enquanto que o serviço, o CDC dispõe em seu §2º: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

## **2 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

O termo vulnerabilidade tem uma concepção ampla no que diz respeito ao seu significado e aplicabilidade em algumas relações, integrando-o no que tange as relações no comércio eletrônico, pois, diante da grande escala de empresas virtuais, a relação de consumo se tornou notoriamente desequilibrada para o consumidor, onde nota-se que a parte mais debilitada da relação, tem tido consequências desfavoráveis, pela não observância desse princípio na sua integralidade.

A noção de vulnerabilidade para o Direito do Consumidor se tornou de extrema importância para consubstanciar as relações de consumo virtuais, por essa razão: “A doutrina é harmônica ao assegurar que a vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela, por conseguinte, em presunção legal absoluta a seu favor” (BEHRENS, 2014, p. 309).

No âmbito do comércio eletrônico, o supracitado princípio é concebido de maneira muito tênue, pois neste aspecto, o consumidor é notoriamente desprotegido pelo fato da comercialização eletrônica trazer uma relação amplamente desigual, pois o fornecedor muitas vezes, nem mesmo é conhecido pelo consumidor, ofertando ao consumidor uma insegurança jurídica, amplamente desproporcionada, como a impossibilidade de citação, por exemplo.

Em se tratando da insegurança jurídica que as relações no comércio eletrônico traz ao consumidor na contemporaneidade; O primeiro dos princípios é o princípio da vulnerabilidade, atendendo assim, ao preceito previsto na Resolução 39/248 da ONU. O CDC brasileiro consagrou no art. 4º I, o princípio da vulnerabilidade, reconhecendo assim o consumidor como parte mais fraca na relação de consumo, parte frágil, razão da tutela pela norma do consumidor, chegando a elencar como prática abusiva o fato de prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor (art. 39, IV, do CDC) (MARTINS, 2010).

A CF/88, em seu artigo 170, estabelece que para constituir a ordem econômica do Estado brasileiro, será observado, além de outros, a defesa do

consumidor. Ou seja, o princípio da vulnerabilidade está enquadrado, intrinsecamente, dentro dessa ceara da defesa do consumidor, considerando que este conduz as relações consumeristas no ambiente virtual, assim como as normas do Direito do Consumidor, que serão aplicadas ao caso concreto, a julgar, por esse princípio, uma presunção legal absoluta, como citado anteriormente.

No que tange ao princípio da vulnerabilidade, este relaciona-se com a proteção do consumidor, no ambiente comercial e objetiva também o reconhecimento de outros princípios como o da isonomia, equidade e a busca pelo equilíbrio das relações contratuais, gerando, assim, uma garantia maior aos consumidores nas relações de consumo, do comércio eletrônico.

Sendo, portanto, a vulnerabilidade caracterizada como uma fonte de direito, gozando de respaldo jurídico para a sua efetivação. Com isso, o Estado, exercendo sua função jurisdicional, quando provocado, conforme o princípio da inércia assume o papel de controle para que as relações de consumo não se convertam em relações de extrema desigualdade, pois sua responsabilidade consiste em adequar as relações para que possa haver um equilíbrio entre as esferas econômicas, técnica e judicial.

Por fim, cumpre destacar a distinção do termo “vulnerabilidade” e “hipossuficiência”, ambas previstas no CDC, a primeira diz respeito ao aspecto do direito material, a circunstância que é inerente à condição de consumidor, propriamente dito, a segunda, com o direito processual, aquilo que há de ser averiguado diante do caso concreto, já que não há presunção somente pela razão de ser consumidor, pois com essa presunção interposta pela parte, aceita pelo juiz, traz consigo alguns benefícios, como na relação consumerista, a inversão do ônus da prova, que auxilia aquele que pleiteia, a provar aquilo que está buscando no âmbito do judiciário.

## 2.1 ESPÉCIES

O princípio da vulnerabilidade é dividido doutrinariamente sob três vieses, que para alguns autores, como Marques (2016, p. 320), é “multiforme, conceito legal indeterminado”, quais sejam, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou científica e fática.

Ainda, segundo a referida autora, atualmente na sociedade que vivemos, considerada como sociedade de informação, resta-se evidente mais uma categoria, a vulnerabilidade informacional.

A vulnerabilidade técnica diz respeito à condição do consumidor de não deter informações precisas dos produtos ou serviços adquiridos em face do seu fornecedor, sendo de presunção do fornecedor deter essas informações específicas.

O exemplo dado pelo autor Bruno Miragem para enfatizar e esclarecer melhor essa condição de vulnerabilidade técnica concerne: “É o exemplo da relação entre médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto” (MIRAGEM, 2016, p. 129).

No tocante a vulnerabilidade jurídico-científica, aduz a ideia de falta de informações jurídicas sobre seus direitos, quando o consumidor for pessoa física, essa vulnerabilidade é presumida, já que em regra, o consumidor, diante do fornecedor, não detém de conhecimentos relevantes dos seus atos, no momento em que contrata algum tipo de serviço ou compra um produto, pois é presumível que o fornecedor possua maiores conhecimentos acerca dos direitos e deveres que lhes são posto, na relação de consumo em que figure. Salienta-se que a vulnerabilidade científica admite-se também a falta de conhecimentos de economia e contabilidade.

Cumprido ressaltar o que preleciona acerca de vulnerabilidade jurídica, segundo o autor Behrens (2014, p. 311): “O consumidor não tem informações suficientes para saber quais seus direitos, como funciona sua proteção contratual, que órgãos contatar no caso de descumprimento contratual ou acidente de consumo”.

A vulnerabilidade fática corresponde a relação de consumo em concreto, pois tem a ver com a desigualdade financeira entre o consumidor e fornecedor, haja vista este ter poder econômico superior à aquele, quando se tratar de consumidor sendo pessoa natural, não profissional.

Como exemplo da vulnerabilidade fática o autor Miragem (2016, p. 130) aduz:

A vulnerabilidade fática também abrange situações específicas relativas a alguns consumidores, assim é vulnerável faticamente, ou duplamente vulnerável, o consumidor-criança ou o consumidor – idoso, os quais podem

ser, em razão de suas qualidades específicas (reduzido discernimento, falta de percepção), mais suscetíveis aos apelos dos fornecedores.

Por fim, restou evidente que no âmbito do comércio eletrônico, podemos observar todas as classificações de vulnerabilidade supracitadas, haja vista que o consumidor nesta ceara, não detém de condições de igualdade com o fornecedor que figura na relação de consumo, aonde muitas vezes, este se sobrepõem ao consumidor, por haver essa vulnerabilidade, que é de extrema facilidade sua comprovação, diante de uma rede virtual em que os anúncios são tentadores, e as ofertas parecerem extremamente convidativas, para aqueles que não possuem um conhecimento maior em relação ao serviço ou produto ofertado na internet e restam-se lesionados, muitas vezes, pela insuficiência de recursos intelectuais, conforme exposto.

## 2.2 O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em princípio cumpre destacar a maneira pela qual o consumidor contrata alguns produtos e serviços, onde suas informações pessoais são imprescindíveis para que o contrato se firme. Por essa razão, o consumidor não detém de uma maior segurança perante seu fornecedor, de que seus dados pessoais estejam seguramente protegidos, haja vista que existem pessoas agindo de má-fé, os chamados hackers, que usam das suas habilidades para adquirir senhas de acesso e informações pessoais de alguns usuários, para serem utilizados por eles em outros tipos de transações virtuais, onde se conclui evidente a vulnerabilidade a qual o consumidor está sujeito.

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

Além do fato de que o consumidor muitas vezes, ao contratar um produto ou

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

A exacerbação da vulnerabilidade é notória também pelo fato de que ao contratar alguns tipos de produtos ou serviços virtualmente, o consumidor é obrigado a informar os seus dados pessoais, por meio de um contrato de adesão, onde tem seu *e-mail* pessoal sob posse desses fornecedores, e diante disso, são corriqueiramente, de forma indesejada, abarrotados de *links* ofertando mais produtos e serviços, cujo cancelamento desses *e-mails* se torna, por muitas vezes, difícil. E atrelado a isso, podemos notar também a maneira pela qual as informações de busca pelos usuários são utilizadas por mecanismos secundários dos fornecedores para oferecerem produtos ou serviços comumente aos usuários, não solicitados por eles.

### **3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O comércio eletrônico, surgido em meados do século XX, é a maneira pela qual, empresários ou pessoas naturais utilizam da plataforma digital para ofertarem seus produtos e/ou serviços, operando suas transações comerciais para extraírem seus lucros.

O modelo de comércio eletrônico abrange, teoricamente, diversas vantagens ao consumidor, que é favorecido por não haver necessidade de deslocamento para estabelecimentos físicos, como também, muitas vezes por menores custos. Havendo, no âmbito eletrônico, fornecedores exclusivamente virtuais, e aqueles que usam da plataforma como mais uma forma de vendas no setor varejista, tendo estes maiores vantagens pelo maior reconhecimento do público e por terem, muitas vezes, maiores estoques de produtos postos a venda.

O comércio eletrônico, apesar de ter sido regulamentado pelo Decreto de nº7.962, de 15 de março de 2013, para vendas online, diante do seu atual crescimento, os consumidores ainda não tiveram oportunidade de captarem a verdadeira essência das proteções conferidas a eles e que são peculiares a comercialização no

ambiente eletrônico, gerando assim, muitas vezes, o suprimento dos seus direitos por partes dos fornecedores.

A contratação nos moldes do comércio eletrônico, segundo o Decreto de nº 7.962, de 15 de março de 2013 apresenta peculiaridades para as empresas, que devem obediência no momento em que forem comercializar seus produtos e serviços. Cumprem destacar algumas dessas especificidades, de plena importância, contido no artigo 2º do referido decreto:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Diante disso, redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e etc, ganharam uma grande força, com o crescimento de usuários, e notaram a partir daí uma nova forma de obter lucros, com início de diversas empresas virtuais e até mesmo a vinculação de empresas físicas a sites, onde o usuário pode consumir através da internet, onde quer que esteja.

Entretanto, com o crescimento e fortalecimento do comércio eletrônico, podemos observar algumas necessidades de uma nova legislação ou até mesmo alterações de leis pré existentes, de forma que consiga suprir suas deficiências que daí decorrem.

### 3.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS

O conceito de contrato eletrônico pode ser entendido da mesma maneira que o conceito de um contrato tradicional, com um diferencial de ser regido por meio eletrônico. Ou seja, o contrato eletrônico é um negócio jurídico, pois a ele se deve

atenção aos princípios e normas dos contratos tradicionais, visto que não se revela um contrato inovador, mas um contrato com modalidades diferenciadas dos tradicionais, por ser elaborado por meio da internet.

O avanço exacerbado do *E-commerce* tornou as relações amplas diante de diversas mudanças no cenário do consumo, pois não englobam apenas relações entre particulares, mas, integram contratos entre duas empresas, ou entre estas e um particular, abarcando também entidades públicas e particulares, ou somente entre particulares. Ou seja, um cenário diferente e algumas vezes relações completamente desiguais, ante a vulnerabilidade do consumidor particular, que na maioria das vezes faz parte desses contratos, como anteriormente citado.

Os contratos eletrônicos, via de regra, deverão seguir todos os princípios que os contratos tradicionais, principalmente os princípios, da autonomia da vontade, com base no livre-arbítrio dos contratantes de promoverem suas relações contratuais de consumo, ainda que seja sob a ótica do comércio eletrônico, da boa-fé, da relatividade das convenções e o da força vinculante dos contratos. Ou seja, aplicam--se as mesmas regras, por analogia, de qualquer contrato.

No que tange aos princípios dos contratos eletrônicos, apesar desses obedecer veementemente aqueles dos contratos regidos de forma tradicional, é importante destacar que foram complementados aos contratos eletrônicos, princípios inovadores para que sejam regidos sob a ótica do comércio eletrônico. Esta inovação foi trazida pela Comissão Comercial Internacional da Organização das Nações Unidas (ONU), nos moldes da composição da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, a denominada Lei Modelo da *United Nations Commission on International Trade Law*.

O princípio introduzido nesta oportunidade foi nomeado de “equivalência funcional”. Este princípio é fundamentado na concepção de que os contratos eletrônicos deverão ser levados em consideração da mesma forma que os tradicionais, por haverem registro magnético, o qual se equipara as mesmas finalidades e atribuições da cártula.

Sendo assim, não deverá ser entendido com inferioridade ou com menor eficácia jurídica, ao ser equiparado aos contratos tradicionais, só pelo fato de ter

sido consagrado por meio eletrônico, qual seja, a internet.

O contrato eletrônico, portanto, nada mais é do que um contrato tradicional celebrado em meio eletrônico, ou seja, através de redes de computadores – é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas (LIMA *apud* GLANZ, 1998, p. 72).

Os contratos eletrônicos em sua formação, não requerem formas especiais ou solenidade para que se tornem válidos. Os requisitos deste, na verdade, são os mesmos dos contratos tradicionais, sendo imprescindível que sigam os moldes dos pressupostos de validade obrigatório para a constituição de um contrato tradicional, quais sejam; a capacidade das partes, o objeto ser lícito, possível, determinado ou determinável, a forma ser prescrita ou não defesa em lei e o consentimento das partes, conforme o artigo 104 do Código Civil, sendo este consentimento entendido, no âmbito do comércio eletrônico, como uma aceitação das partes, uma concordância da vontade para que haja validade do negócio jurídico. Ou seja, não é necessária apenas a troca de informação, mas a composição das vontades divergentes.

### **3.1.1 Valor Probante**

Com o avanço dos meios eletrônicos e como estes se inseriram no meio jurídico, podemos observar o quanto essas modalidades estão se tornando comum nas relações jurídicas, surgindo novos tipos de relações jurídicas e novas circunstâncias a tornar um instrumento de regulação no Direito. Com o advento da informática nas relações de consumo, cada vez mais se torna presente no cotidiano jurídico, novas lides acerca do documento eletrônico, que é identificado na relação jurídica como uma fonte de alguma perplexidade, podendo ser alterado. Com a chegada e popularização da Internet e do programa *PrettyGoodPrivacy* (PGP), ou seja, uma técnica que fora conhecida pela denominação de criptografia assimétrica ou criptografia de chave pública, foi possível a correlação entre os documentos tradicionais e os documentos eletrônicos, no âmbito jurídico, sendo assim, o valor probante destes documentos se tornaram mais autênticos.

A autenticidade do documento nota-se ser de grande importância para o valor probante dos documentos eletrônicos, que segundo o autor Santos (1997) destaca:

"Por autenticidade se entende a certeza de que o documento provém do autor nele indicado".

O valor probante do documento eletrônico, para que passe a ter força de prova no Direito, é imprescindível que algumas características frequentes dos documentos tradicionais estejam evidentes no documento eletrônico. Com relação ao documento indireto, o mais corriqueiro, para que se tenha força probante é necessário que se tenha autoria identificável, ou seja, que seja autêntico; e que não possa ser modificado a sua integridade de maneira imperceptível. Ou seja, estas duas modalidades equivalem como premissas que deverão conter em qualquer documento que venha a ser enquadrado como prova.

Como anteriormente mencionado, a criptografia assimétrica é possivelmente uma maneira com a qual os usuários consumidores podem assinar documentos eletrônicos e proporcionar que o documento seja íntegro, entretanto, como o conceito da criptografia assimétrica foi desenvolvido em meados dos anos de 1976, a inexistência desse conceito gera o entendimento de que esses tipos de documentos não se perfazem admissíveis em relações jurídicas, com o preceito de que não se moldam as características da autenticidade e equidade dos documentos que são tradicionais, trazendo a baila uma discussão no âmbito internacional, a exemplo dos autores italianos que propuseram a questão do desconhecimento do uso da criptografia de chave pública, que segundo Marcacini (1999 *apud* CEDAM, PADOVA, 1994): "Embora reconhecendo ao documento eletrônico a natureza de documento escrito, negou que ele possa assumir valor de escritura privada pela impossibilidade de assiná-lo".

Ao se tratar da eficácia dos instrumentos que são formalizados no âmbito eletrônico, o autor Marcacini (1999) assevera que:

Para que a manifestação de vontade seja levada a efeito por um meio eletrônico (isto é, não dotado de suporte cartáceo, que se constitui no meio tradicional de elaboração de documentos), é fundamental que estejam atendidos dois requisitos de validade, sem os quais tal procedimento será inadmissível: a) o meio utilizado não deve ser alterável sem deixar vestígios) deve ser possível à identificação do (s) emitente (s) da (s) vontade (s) registrada (s).

Com isso, é notório observar que os contratos eletrônicos por não serem autenticados do modo tradicional, algumas vezes não são percebidos da mesma

forma que um documento tradicional. Entretanto, nada impede que estes sejam imputados como meio de prova, desde que firmadas com as mesmas características exigidas de um documento tradicional, para que possa ser configurado como meio de prova válido, requisitos da autenticidade, integridade e tempestividade.

### 3.2 A FUNCIONABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Acerca do direito de arrependimento, destaca-se que este se afere de maneira intrínseca, de acordo com o artigo 49 do Código de Defesa de Consumidor, que garante ao consumidor, o direito de desistir no prazo de sete dias contados da sua assinatura ou quando este recebe o produto que fora adquirido, sem imputar-lhe qualquer ônus, do contrato que tenha efetivado em ambiente diverso do estabelecimento comercial do fornecedor, quando esta compra é feita por telefone ou, analogicamente, no ambiente virtual.

O direito de arrependimento fora conferido pelo legislador na esfera do surgimento do CDC, quando a época, ainda nos anos de 1990, não se imaginava o crescimento da internet e como as relações de consumo sofreriam alterações neste cenário, por isso, essa prerrogativa fora desenvolvida para aquelas relações de consumo via telefone ou a domicílio.

Apesar de termos tido um avanço nas relações de consumo, sobretudo no que tange ao direito de arrependimento, que não era acometido pela legislação no âmbito do comércio eletrônico, não se tornou suficiente algumas dessas alterações, pois não trouxe a baila limites ao funcionamento deste instituto, tais como tratar a legislação portuguesa e italiana, como o prazo que o consumidor deverá devolver o produto recebido; prazo para o fornecedor reembolsar o consumidor dos valores que lhes são devidos e a deliberação da responsabilidade das despesas da devolução da coisa adquirida.

Contudo, restou-se evidente que o direito de arrependimento efetivo ao consumidor, veio a favorecê-lo de maneira que, pelo fato de não estar no ambiente físico do seu fornecedor, será a ele garantido o direito de devolução deste produto ou desistir do serviço que fora contratado, com a vantagem de não trazer nenhum ônus por tal decisão. Ocorre que, quando o consumidor compra o produto

virtualmente ou contrata o serviço no mesmo molde, essas informações não se encontram de forma inequívoca ao usuário, evidenciando mais uma vez, sua vulnerabilidade jurídica, pois muitos consumidores são extremamente prejudicados quando não usufruem do direito de arrependimento pela ausência da sua capacidade intelectual para se valer dos seus direitos.

### 3.3 PROJETOS DE LEI DE REGULAMENTAÇÃO

Hodiernamente não existe nenhuma lei específica para regulamentar as relações de consumo que são realizadas todos os dias virtualmente no país, sendo ainda aplicado o CDC nas lides que ocorrem. Entretanto, existem alguns projetos de lei que se encontram em trâmite no Congresso nacional, buscando regulamentar de uma maneira mais pormenorizada o comércio eletrônico e as lides que surgem no decorrer dessas contratações virtuais.

O Projeto de Lei de nº 1.589/1999, apresentado por Luciano Pizzatto do PFL/PR, aduz sobre a regulamentação do comércio eletrônico, de forma específica a abarcar a validade jurídica dos documentos eletrônicos, a assinatura digital e as peculiaridades que envolvem as relações no âmbito eletrônico. Tendo como particularidade o artigo 5º do referido PL, que dispõe:

Art. 5º - O ofertante somente poderá solicitar do destinatário informações de caráter privado necessárias à efetivação do negócio oferecido, devendo mantê-las em sigilo, salvo se prévia e expressamente autorizado a divulgá-las ou cedê-las pelo respectivo titular.

§1º - A autorização de que trata o caput deste artigo constará em destaque, não podendo estar vinculada à aceitação do negócio.

§ 2º - Responde por perdas e danos o ofertante que solicitar, divulgar ou ceder informações em violação ao disposto neste artigo.

No que tange ao Projeto de Lei de nº 4.906/2001, tendo como autor o Senador Federal Lucio Alcântara do PSDB/CE, foi apresentado em 21 de junho de 2001, e tem como ementa a disposição sobre o tema do comércio eletrônico, fruindo sobre a regulamentação, validade, acordo, exigência, e o reconhecimento dos efeitos jurídicos que decorrem dessa forma de relação de consumo.

Destaca-se nesse projeto, a inovação de alguns princípios que deverão ser estabelecidos nas relações de consumo no comércio eletrônico, quando a lei referida não esteja disciplinada, expondo um rol progressista, em seu artigo quarto e incisos seguintes, a dizer:

Art.4º- Questões relativas a matérias regidas por esta Lei que nela não estejam expressamente disciplinadas serão solucionadas em conformidade, dentre outras, com os seguintes princípios gerais nos quais ela se inspira:

I- Facilitar o comércio eletrônico interno e externo;

II- Convalidar as operações efetuadas por meio das novas tecnologias da informação;

III- Fomentar e estimular a aplicação de novas tecnologias da informação;

IV- Promover a uniformidade do direito aplicável à matéria; e;

V- Apoiar as novas práticas comerciais.

Conquanto possam observar que diante da omissão legislativa referente a essa grande forma de consumir que atualmente movimentava uma economia eminente, esses projetos de lei, apesar de serem pretéritos, conseguem delimitar de forma condizente com as novas relações de consumo que os consumidores se submetem todos os dias, trazendo para os mesmos maiores proteções e aplicações pormenorizadas, para amenizar os conflitos que surgem em decorrência dessas relações.

### 3.4 PRECEDENTES JURISPRUDENCIAIS

No que diz respeito às jurisprudências que são invocadas pelos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, a grande maioria dos relatores negam provimento aos recursos realizados pelas empresas demandadas, onde muitas vezes se desobriga das responsabilidades imputadas pelo autor do processo, no caso, o consumidor.

Segundo este entendimento, podemos citar como exemplo, uma compra e venda realizada pela internet, onde o produto não fora entregue ao consumidor, este pleiteando na justiça o direito de reparação por danos materiais e morais.

Como exposto a seguir:

CONSUMIDOR. MERCADO LIVRE. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. DEVIDA A RESTITUIÇÃO DOS VALORES PAGOS. 1. Sendo a ré responsável pela intermediação das negociações, evidente a sua legitimidade para figurar no pólo passivo, em face do disposto no art. 18 do CDC, que prevê a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de fornecedores. Preliminar afastada. 2. O autor adquiriu de vendedor cadastrado pela ré uma máquina fotográfica, efetuando o depósito de R\$ 4.019,00 na conta indicada... (TJ-RS - Recurso Cível: 71003234713 RS, Relator: Alexandre de Souza Costa Pacheco, Data de Julgamento: 09/05/2012, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 14/05/2012).

Em se tratando do princípio da vulnerabilidade, o qual se perfaz como tema principal deste trabalho, pode-se afirmar que este é utilizado diversas vezes em jurisprudências, ao tratar de relações as quais foram firmadas pelo consumidor no âmbito do comércio eletrônico, destacando a sua vulnerabilidade, pela qual se encontra perante o seu fornecedor, onde muitas vezes é desconhecido pelo usuário.

Nesta seara, destaca-se outra situação a qual uma consumidora houvera reação química por um produto adquirido pelo comércio eletrônico, causando efeitos colaterais e danos a sua saúde, onde os julgadores utilizaram o referido princípio e enfatizaram a hipossuficiência da parte autora, ante a impossibilidade da realização da certeza probatória, que é extremamente limitada aos direitos do consumidor e diante da sua dificuldade ou impossibilidade da sua concretização. Um dos argumentos utilizados pelos julgadores neste recurso foi o dever do fornecedor de informar aos consumidores todos os eventuais efeitos colaterais e os danos pelos quais possam ocorrer ao adquirir qualquer produto. Ou seja, o princípio da vulnerabilidade é efetivamente aplicado pelos órgãos julgadores no que tange a lides referente ao consumo no âmbito eletrônico, restando assim, claro a maneira como este é recepcionada de inteiro teor nos julgamentos dos recursos (PROCESSO AC 70062896790 RS, 5º CÂMARA CÍVEL).

Em suma, é notório o entendimento que os precedentes jurisprudenciais se firmam de modo a compreender de que o fato do serviço ser prestado virtualmente, a relação de consumo não será descaracterizada, conforme preleciona o autor Neto (2018, p. 33), ao dispor que:

A exploração comercial da internet configura fornecimento de serviços, à luz do CDC. O fato do serviço ser prestado pelo provedor ser gratuito não

desvirtua a relação de consumo (STJ, REsp 1.186.616, Rel. Min Nancy Andrighi, 3ª T, DJ 31/0811).

Entretanto, por não havermos uma legislação específica que disponha acerca dos contratos eletrônicos, os entendimentos jurisprudenciais não estão completamente consolidados, visto que surgem diversas demandas todos os dias, com particularidades específicas, as quais ainda estão servindo de base para análise dos colegiados. Por estarmos numa sedimentação de jurisprudências, não há decisões estáveis, mas com base nas decisões supracitadas, é notório verificar que a maioria dos órgãos julgadores dos estados, continuam aplicando o CDC primariamente, e o que existir de lacuna, o CPC de maneira subsidiária, para que haja uma proteção a parte mais vulnerável da relação, sem abrir mão dos princípios vigentes na legislação, para que seja assegurado o princípio constitucional do devido processo legal.

## **CONCLUSÃO**

Com o surgimento da internet e o crescimento das relações de consumo no âmbito eletrônico, podemos visualizar como a população mudou sua forma de consumir diante das novas tecnologias, verificando-se as grandes lacunas existentes na legislação brasileira, que não trata de maneira específica essa relação, ceifando a segurança dos consumidores, que se encontram vulneráveis, diante dos grandes fornecedores.

Ocorre que ante as diversas formas de consumir, e o grande avanço das novas tecnologias interativas, as normas precisam se adequar as grandes mudanças, haja vista novas demandas que surgem com o passar dos anos, demonstrando a necessidade de haver uma lei própria para que os consumidores possam usufruir dessa nova forma de consumir, sem que haja a escassez dos seus direitos já consolidados.

Por fim, este artigo evidenciou a vulnerabilidade pela qual o consumidor se encontra diante dessas novas formas de consumo virtuais, a maximização das possibilidades de contratar produtos e serviços e como isso não só traz benefícios aos usuários, mas o tornam extremamente vulneráveis perante o fornecedor, pela

falta de conhecimento técnico, científico e jurídico, haja vista o consumidor em certas ocasiões restarem-se prejudicados, pela insegurança jurídica em que a falta de uma legislação específica para essa modalidade de contratação o traz, visto que ainda seja de extrema necessidade uma visão mais cuidadosa em relação a essa comercialização virtual, uma vez que esses contratos são imateriais e despersonalizados, sendo assim torna-se imprescindível a normatização intrínseca para que os consumidores não tenham insegurança jurídica em suas contratações no ambiente virtual e possam usufruir dessas formas de consumir, sem haver suas proteções legais ceifadas.

## REFERÊNCIAS

BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.

BRUNO, Fábio de Barros. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/1215>> Acesso em: 10 nov. 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 1232/2011**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=500481>> Acesso em: 10 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **PL 4906/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>> Acesso em: 10 nov. 2017.

CARVALHO, Thomaz Jefferson. O comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor na nova ordem contratual: O E-commerce enquanto relação de consumo. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11283&revista\\_caderno=10](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11283&revista_caderno=10)>. Acesso em: 04 nov. 2017.

CHIANTIA, Fabrizio Cezar. **O e-commerce e a vulnerabilidade do consumidor**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/o-e-commerce-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

FRANÇA, Diego Silva. **Peculiaridades jurídicas do comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/12221/peculiaridades-juridicas-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

FRANÇA, Pedro. **Proteção aos dados do consumidor na internet está na pauta desta terça da CMA**. 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/11/28/protecao-aos-dados-do-consumidor-na-internet-esta-na-pauta-desta-terca-da-cma>> Acesso em: 10 nov. 2017.

GICO JUNIOR, Ivo Teixeira. **O documento eletrônico como meio de prova no Brasil**. Disponível em: <<http://www.alfaredi.org/sites/default/files/articles/files/gico.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Comércio eletrônico, direito de arrependimento e a alteração ao CDC (PLS 281/12)**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI229819,41046-Comercio+eletronico+direito+de+arrependimento+e+as+propostas+de>> Acesso em: 10 nov. 2017.

GUGLINSKI, Vitor. Princípios norteadores do direito do consumidor. **Jusbrasil**. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/121936231/principios-norteadores-do-direito-do-consumidor>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

LIMA, Rogério Montai. Peculiaridades dos contratos eletrônicos. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=1221](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1221)> Acesso em: 08 nov. 2017.

MARCACINI, Augusto Tavares Rosa. **O documento eletrônico como meio de prova**. 1999. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/13948-13949-1-PB.htm>> Acesso em: 10 nov. 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico – riscos nas compras pela internet**. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

NETO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 13. ed. São Paulo: JusPodivm, 2018.

NUNES, Rizzatto. **O comércio eletrônico e o Direito do Consumidor**. Disponível em: <<http://migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI249828,21048-O+comercio+eletronico+e+o+Direito+do+Consumidor>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

PROJETO DE LEI, nº 4.906-A. **Comércio Eletrônico**. Brasília, 21, junho, 2001. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1567155&filename=PL+4906/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1567155&filename=PL+4906/2001)> Acesso em: 15 abr. 2018.

PROJETO DE LEI, nº1589, de 1999. O comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital. **Diário da Câmara dos Deputados**. Brasília, ano 54, nº 156, 24, set. 1999. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD24SET1999.pdf#page=266>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

RAMIRES, Marília, **Formalizar contratos com assinatura digital e eletrônica já é realidade**. Disponível em: <<https://www.certisign.com.br/comunicacao/sala-imprensa/-/release/8902/formalizar-contratos-com-assinatura-digital-e-eletronica-ja-e-realidade>> Acesso em: 10 nov. 2017.

SAMPAIO, Patrícia Regina Pinheiro. **Contratos eletrônicos – um novo direito para a sociedade digital?** Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/6070-6062-1-PB.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SANTOS, Moacyr Amaral. **Primeiras Linhas de Direito Processual Civil**. 18. ed. (revista atualizada e ampliada por Aricê Moacyr Amaral Santos). São Paulo: Saraiva, 1997.

SENADO FEDERAL. **PL 3514/2015**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>> Acesso em: 10 nov. 2017.

SILVA, Rosane Leal da. **Contratos eletrônicos e a proteção de dados pessoais do consumidor**: diálogo de fontes entre o código de defesa do consumidor e o marco civil da internet. Disponível em: <<http://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/805/pdf>> Acesso em: 10 nov.2017.

SOUSA, Áurea Maria Ferraz de. **O que prevê o princípio da vulnerabilidade?** Disponível em: <<https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/1236524/o-que-preve-o-principio-da-vulnerabilidade-aurea-maria-ferraz-de-sousa>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

TOMIOTTO, Anna Kamilla dos Santos. **O comércio eletrônico em relação ao Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/27968/o-comercio-eletronico-em-relacao-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 04 nov. 2017.