www.conteudojuridico.com.br

PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

IZANA SOUSA TORRES NEPOMUCENO: Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Serra do Carmo.

MURILO BRAZ VIEIRA[1]
(Orientador)

RESUMO: Busca-se, nesse artigo, discutir questões relevantes do comércio eletrônico o qual está expandindo-se no Brasil. O ambiente consumerista tem passado por inúmeras mudanças nos últimos anos, as quais estão relacionadas diretamente com as novas tecnologias que possibilitou o surgimento do consumo por meios eletrônicos. No entanto essa velocidade do aumento do consumo feito por esses meios, não vem sendo acompanhadas na mesma rapidez pelas leis, decretos e orgãos de fiscalização e proteção ao consumidor. A regulamentação do comércio eletrônico encontra difiuldades na ausência de normas jurídicas capazes de abrager as peculiaridades e especificidade que o mesmo exige e este é um impedimento para a plena proteção dada ao consumidor no comércio on-line. Mediante uma abordagem quantitativa dos serviços efetivados pelo PROCON da cidade de Campinas-SP como modelo para análise do objeto dessa pesquisa. Os resultados apontaram que dentre os 10 (dez) segmentos com mais reclamações de consumidores no ano de 2018, estão em primeiro lugar o serviço do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico.E-commerce.Consumerista.Online. Cibernéticos.

ABSTRACT: *This article seeks to discuss relevant issues of e-commerce, which is expanding in Brazil. The consumer environment has undergone numerous changes in recent years, which are directly related to the new technologies that enabled the emergence of consumption by electronic means. However, this speed of the increase of the consumption made by these means, has not been accompanied at the same speed by the laws, decrees and organs of inspection and protection to the consumer. The regulation of electronic commerce finds difficulties in the absence of legal norms capable of embracing the peculiarities and specificity that it requires and this is an impediment to*

[1] Murilo Braz Vieira. Advogado, graduado em Direito pela PUC-Goiás (2004) e Pós-graduado em Direito Público (EPD-SP) e Direito Constitucional (UFG). É Mestre em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil (2015) Professor da Faculdade Serra do Carmo, Brasil.

the full protection given to the consumer in the online commerce. Through a quantitative approach of the services effected by PROCON of the city of Campinas-SP as a model for the analysis of the object of this research. The results pointed out that among the 10 (ten) segments with the most consumer complaints in 2018, the e-commerce service is first.

KEYWORDS: *E-commerce. Consumerist. Online. Cybernetic.*

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como viés discutir questões referente à proteção do consumidor através do comércio eletrônico.

Esse novo mecanismo de vendas está crescendo aceleradamente no Brasil, para tanto, se faz necessário discorrer na contextualização dessa pesquisa sobre o elencado comércio, uma análise do ordenamento jurídico no que tange a proteção do consumidor que adquire uma diversidade de produtos.

Assim, o problema pelo qual buscou-se a resposta para realização da análise foi: Existe eficácia na proteção dos consumidores que adquirem produtos através do comércio eletrônico?

Nesse sentido, o objetivo geral visa analisar a proteção do consumidor no comércio eletrônico. E os objetivos específicos foram delimitados em:

a) Descrever a historicidade do comércio eletrônico;
b) Identificar o direito do consumidor;
c) Evidenciar o número de casos atendidos referente ao comércio eletrônico;

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor tem em seu escopo o delineamento legal de ordem pública pelo qual se instituiu alguns direitos e obrigações preconizados para consumidores e fornecedores. Frisando que o Código visa a garantia para equilibrar as relações de consumo e proteção ao consumidor, bem como, a proibição de práticas abusivas no que se refere aos valores no Mercado.

Para compreensão dessa pesquisa, organizou-se todo o campo epistemológico através de literaturas, artigos, sites. Seguidamente optou-se por realizar a coleta de dados no órgão do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON do município de Campinas, mediante abordagem quantitativa que irá consbustanciar a análise e o tratamento dos dados.

Trata de uma temática de relevância social na contemporaneidade referente ao comércio eletrônico para estudantes, professores e operadores do direito.

Diante do exposto as seções foram organizadas para proporcionar ao futuro leitor a compreensão da temática, fazendo primeiramente uma revisão histórica do comércio, seguidamente sobre os conceitos de comércio eletrônico, o direito do consumidor, eficácia da proteção dada ao consumidor mediante dados fornecidos pelo PROCON da cidade de Campinas, e por fim as considerações finais.

2 A HISTORICIDADE DO COMÉRCIO

Inicialmente os aportes históricos apontam que o comércio tinha como práxis à intermediação entre o produtor e o consumidor, a qual era efetivada através de mecanismo de trocas entre pessoas, culturas ou países existentes.

Nesse sentido a palavra comércio possui diferentes origens, sendo a grega a mais conhecida, originada do latim commercium, sendo ela a junção das palavras “com” que significa algo como junto ou conjunto e “merx /merc” que é algo como mercado, local de troca. Dessa forma comércio seria algo como “local de troca onde pessoas se reúnem” (FERREIRA, 2017).

Ressalta-se à impossibilidade de mensurar com exatidão o início da atividade comercial mediante o processo histórico dessa ação, porém, os prenúncios dessa ideia inicial consistiam na ideologia de um comércio que viabilizasse a troca de algo por outro.

> No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo (NOVAES, 2007, p. 1).

Com a evolução o comércio foi sofrendo algumas alterações, mas, antes de existir a moeda ou qualquer outra forma de pagamento, as mercadorias eram todas trocadas através do escambo**.**

Após, o escambo iniciou o comércio baseado em moeda, com isso os consumidores exigem qualidade nos serviços e produtos, e consenquetemente, surge à necessidade de globalizar essa atividade mercantil.

Desse modo, na contemporaneidade a tecnologia avançou com significativa celeridade, surgindo o comércio eletrônico, no qual o consumidor sem sair de casa, sem usar a moeda em papel, mas usando cartões de crédito ou débito, cheques e boletos adquirem o produto que deseja e recebe no local que almejar.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Após um breve histórico sobre o comércio se faz necessário a compreensão do termo referente à atividade do comércio eletrônico.

O E-commerce é á abreviação em inglês de '*eletronic commerce'*, que significa "**comércio eletrônico**" em português. Por comércio eletrônico (CE - ecomerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores pela internet (TURBAM & KING, 2004, p. 3).

Na contemporaneidade existe grande popularização do comércio eletrônico com a venda de inúmeros produtos ou prestação de serviços realizada por meio de transmissão eletrônica de informações, sem a necessidade do contato físico com os contratantes.

Marques afirma que o comércio eletrônico:

> [...] comércio 'clássico' de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.). Tais negócios jurídicos finalizados por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico, e incluírem trocas de dados digitais, textos, sons e imagens (2004, p. 35-36).

Ressalta-se que a ascenção do comércio eletrônico está extremamente associada com a propagação do uso das tecnologias no Brasil.

Porém, foi durante o ano de 1995, que as empresas eBay e Amazon.com iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico, oferecendo aos consumidores a possibilidade de comprar qualquer produto, onde o consumidor poderia realizar a busca do produto, em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados. (NAKAMURA, 2011, 14).

Essa nova tecnologia começou a ter maior propagação nos anos 2000, mediante a venda de produtos das lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão-de- Açúcar que foram as pioneiras em trabalhar com essa nova atividade do comércio eletrônico e ascensão da internet.

A Folha de São Paulo trouxe uma reportagem que discorreu sobre as porcentagens referentes ao acesso da internet no país que deixava sugestionado essa mudança de paradigma: […] o percentual de brasileiros de dez anos ou mais que acessaram a internet por meio de computador ao menos uma vez aumentou 75,3% e passou de 20,9% para 34,8% entre 2005 e 2008, o que equivale a 56 milhões de usuários. (MACHADO, 2008).

Assim, o advento da Internet transformou a cultura e rompeu pressupostos com a inserção do comércio eletrônico como uma ferramenta de consumo, que possibilita aos cidadãos realizar os mais diversos negócios pelos meios eletrônicos.

> Comércio eletrônico é uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações (BRUNO, 2001).

Nesse diálogo Ventura (2001) concorda com Bruno (2001) ao delinear que “o comércio eletrônico se explica básica e simplesmente como uma operação que consiste em comprar e vender mercadorias ou prestar serviços por meio eletrônico".

Salienta-se que a tendência do comércio eletrônico se encontra em significativa expansão, mediante as inúmeras redes que possibilitam a automatização de diversos itens para os indivíduos consumidores.

3 DIREITO DO CONSUMIDOR

Satifeito a exposição histórica do comércio e conceituação de comércio eletrônico faz se necessário adentrar a leitura das normas que tutelam a proteção do consumidor. São elas o Código de Defesa do Consumidor (CDC) lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. O Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 e Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014

3.1 LEI Nº 8.078 DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi promulgado em 1990 para assegurar que as relações de consumo não sejam prejudiciais ao cidadão.

Com a crescente preocupação com a cidadania, a Constituição Federal e 1988 lançou os seus olhares para a situação de vulnerabilidade dos consumidores em geral, pois, o Código do Consumidor não surgiu por mero acaso, ou por iniciativa isolada de algum grupo político (SOUZA; WERNER e NEVES, 2018, p. 07).

O códico de Defesa do consumidor possue fundamento constitucional previsto no artigo 5º, inciso XXXII. Os pressupostos para a concretização da defesa do consumidor foram inseridos como princípios que regulamentam a atividade econômica, disciplinada pelo art. 170 da Constiuição Federal, que incluiu o inciso V da defesa do consumidor com o escopo de direito de dignidade para o individuo conforme os ditames da justiça social.

Todavia, essas determinações não poderiam ser esquecidas, assim, a Constituição Federal legitimou o artigo 48 que ressalta:

> O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor. Nada poderia ser mais enfático, tanto assim que, embora o prazo cominado não tivesse sido rigorosamente cumprido, como é praxe, em nosso país, a ordem foi obedecida, com louvável e surpreendente rapidez, em termos de tramitação legislativa (BRASIL, 1988).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias foi instituido, transformou-se na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990:

> Art 1°. O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias. (BRASIL, 1990)

O direito do consumidor se consolidou pelo artigo 6º:

> O artigo 6º do CDC apresenta os direitos básicos do consumidor, dentre eles:

a) Educação e divulgação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços;
b) Proteção da vida, da saúde e da segurança;
c) Informações (quantidade, qualidade, composição, característica e preço) sobre os produtos e serviços;
d) Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (caso seja enganado tem o direito de trocar o produto ou ter o dinheiro de volta);
e) Qualidade e eficiência dos serviços públicos em geral (BRASIL, 1990)

Miranda (2008, p. 01), definiu que é considerado consumidor "toda pessoa ou empresa que numa relação de consumo, adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para satisfazer suas próprias necessidades". Para tanto, "é considerado fornecedor todo aquele que produz, distribui ou comercializa produtos ou presta serviços".

Desta maneira, frisa-se que o consumidor é o cidadão que tem a proteção de seus direitos legitimados na obtenção de produtos e serviços, que possam gerir riscos, ou até mesmo, por não receber o produto ou serviço conforme a especificação, quantidade, características, e preço, ou por, ter recebido informações errôneas, solicitando reparação de danos causados por transtornos ou prejuízos.

Ademais, Miranda (2008, p. 05), enfatiza os direitos básicos do consumidor.

> a) Proteção à vida e à saúde - Antes de comprar um produto, ou utilizar um serviço, o consumidor deve ser avisado pelo fornecedor, dos possíveis riscos que ele possa oferecer à sua saúde ou segurança.
> b) Educação para o consumo –Todo o consumidor tem direito a receber orientação sobre o consumo adequado e correto de cada produto ou serviço.
> c) Escolha de produtos e serviços -O consumidor deve ter assegurado a liberdade de escolha dos produtos e serviços e a igualdadedas contratações.
> d) Informação -Ao entrar em um estabelecimento comercial ou contratar alguma empresa de serviços, o consumidor tem o direito de ser informado de maneira clara e objetiva dos diferentes produtos e serviços oferecidos, com especificações correta quanto: a quantidade, característica, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que eles possam apresentar decorrente do uso inadequado.
> e) Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva –O Código garante proteção ao consumidor contra métodos comerciais, desleais, práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.
> f) Proteção contratual -O Código tornou possível fazer mudanças em cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou revisão em razão de fatos posteriores que possam causar dificuldade no cumprimento do mesmo por ter se tornado excessivamente oneroso.

> g) Indenização -Caso haja algum descumprimentoou falha nos serviços prestados o consumidor tem o direito de ter a reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos.
> h) Acesso à justiça - O Código garante ao consumidor o acesso à justiça através dos órgãos judiciários, administrativos e técnicos e assegura a proteção jurídica aos necessitados.
> i) Facilitação da defesa de seus direitos -O Código facilita a defesa dos direitos do consumidor permitindo atéque em certos casos, seja invertido o ônus gasto para provar os fatos.
> j) Qualidade dos serviços públicos -Existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento ao consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

Não obstante, Cavalieri (2011, p. 15) afirma que “o Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica, que se destina a efetivar no plano infraconstitucional, os princípios constitucionais de proteção e defesa do consumidor”.

O autor aponta que sobre-estrutura jurídica multidisciplinar,as normastangeciadoras do direito devem ser aplicadas em todos os ramos da ciência jurídica onde ocorrem relações de consumo.

Por fim, Souza, Werner e Neves (2018, p. 70), além do acesso ao “Poder Judiciário por meio do exercício do direito de ação, assegura-se o diploma consumerista o direito de acesso aos órgãos administrativos, a fim de garantir a mais ampla e efetiva proteção ao consumidor”.

Além disso, os consumidores possuem livre acesso aos órgãos de proteção e defesa do consumidor, como o PROCON, por exemplo, a fim de ter atendida a sua pretensão de satisfação de seu direito.

Embora o Código de Defesa do consumidor seja um grande avanço nele não estava previsto essa mudança no comportamento consumerista da sociedade, por isso não existe nele, referência ao consumo online, não faz uma menção específica sobre o assunto.

3.2 O DECRETO Nº 7.962, de 15 DE MARÇO DE 2013

Diante dos pressupostos de promover ao cidadão as intervenções necessárias para o seu direito enquanto consumidor, no dia 15 de março do ano de 2013, o Poder executivo sancionou o Decreto nº 7.962, que instituía em dirimir algumas das controvérsias que envolviam o comércio eletrônico e a celebração de contratos de consumo no meio eletrônico (SOUZA; WERNER e NEVES, 2018, p. 452).

Após 14 (quatorze) anos da legitimação do CDC, surgiu o referido decreto, este documento norteador nasceu com a previsão de que o descumprimento das normas relacionada ao direito do consumidor fossem aplicadas.

Ademais, as penas do artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, assegura que a violação do direito poderá resultar para a empresa infratora: multa, cassação do registro junto ao órgão competente, proibição na fabricação do produto e suspensão temporária da atividade (BRASIL, 1990).

Seguidamente, Nunes (2019, p. 696), explicita os artigos 1º e 2º, do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, no qual instituiu os direitos dos consumidores na contratação de compras via internet:

> Art. 1º dos direitos básicos:
> a) o fornecimento de informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor;
> b) o atendimento facilitado ao consumidor;
> c) o respeito ao direito de arrependimento.
> Art. 2º determina que 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 se-guintes informações:
> a) o nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ);
> b) o endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
> c) as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
> d) a discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
> e) as condições integrais da oferta, incluídas as modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
> f) informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013).

Assim, o decreto promulgado visa a garantia do atendimento facilitado ao consumidor, no qual o fornecedor deverá de acordo com Nunes (2019, p. 832):

> a) apresentar um sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consu-midor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos. Não nos esqueçamos da regra do § 4o do art. 54 do CDC, que deter-mina que as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor devem ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportuni-dade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.
> b) fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
> c) confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
> d) disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
> e) manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrô-nico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
> f) confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumi-dor pelo mesmo meio empregado por ele;
> g) utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Anote-se que o fornecedor tem cinco dias para encaminhar resposta ao consumidor sobre as demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato.

O decreto regulamentou de forma expressa o direito de arrependimento, já garantido pelo Código de Defesa do Consumidor. E como já exposto o descumprimento das elencadas regras trazidas pelo decreto, mensura que as empresas poderão sofrer punições que variam de multa, apreensão dos produtos, cassação do registro e proibição da fabricação do produto, bem como interdição do estabelecimento e até intervenção administrativa.

Nas compras eletrônicas prevalece inúmeras infrações e abusos aos direitos dos usuários consumidores no que diz respeito à comunicação e transparência, tem o suporte jurídico no decreto exposto.

3.3 LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014

Com o intuito de abranger o mercado tão dinâmico do comércio eletrônico instituiu-se lei nº 12.965, de 23 de abril 2014, que regulamentou o uso da internet no Brasil. A referida lei também chamada de Marco Civil da Internet assegura os direitos e os deveres dos usuários e das empresas provedoras de acesso e serviços online.

Os temas abordados foram desenvolvidos com ajuda da população por meio de audiências públicas em todo o Brasil, para a defesa dos direitos e garantias do usuário de internet. Traz em seu escopo consideráveis pontos, dentre os quais, podemos destacar a neutralidade de rede, liberdade de expressão, da privacidade dos usuários e dos direitos humanos.

O termo “neutralidade” está expressa na lei a qual prevê no artigo 9º que as operadoras devem "tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem fazer distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação". É também tratada no inciso IV, do artigo 3º, e no Capítulo III, da lei Federal 12.965/14.

A neutralidade foi adotada pelo Marco Civil para garantir aos usuáriosa plenitude de seus atos realacionados a sua liberdade em termos de criar, inventar, escolher e acessar os diversos aplicativos sem interferência de outros.

A lei também menciona sobre a Liberdade de expressão que visa garantir a segurança jurídica ao provedor de Internet e dos usuários conforme o artigo 19: “o legislador definiu que somente após ordem judicial específica, o provedor estará obrigado a retirar conteúdo de seus usuários publicados em seu domínio” (BRASIL, 2014).

Assim, a intencionalidade do Marco Civil viabiliza atenção especial ao sigilo de dados pessoais, a privacidade,de forma a prevenir ao usuário o controle de seus dados. Dessa forma os contratos devem vim com as informações do contratante, e os mecanismos que serão utilizados para a proteção desses dados coletados.

A afirmativa é entendida mediante o Art. 7º da Lei nº 12.965:

> Art. 7° O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
> XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet (BRASIL, 2014).

O objetivo da lei é o estabelcimento dos princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, determinando ainda as diretrizes de atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação a matéria.

4 A EFICÁCIA DA PROTEÇÃO DADA AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO MEDIANTE LEVANTAMENTO DE DADOS

Depois de discorridos sobre o a historicidade do comércio, a definição de comércio eletrônico, e todos os dispositivos que asseguram o direito ao consumidor, pontuamos nessa seção os dados encontrados mediante informações quantitativas do PROCON da cidade de Campinas, como espelho para as demais unidades federativas do Brasil. O tratamento das informações obtidas visa enfatizar a eficácia das leis e decretos criados para regulamentar o consumo através de meios eletrônicos/online.

No Brasil existem duas categorias de empresas que usam o comércio eletrônico para alcançar os clientes: a primeira refere-se às grandes empresas que são pioneiras no ramo; e a segunda são empresas médias e pequenas que trabalham de maneira diversificada através de telefônia por meio de lojas virtuais.

> Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (por exemplo, geappliances.com), a um varejista (por exemplo, walmart.com), e a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc. (TURBAN; KING, 2004, p.37).

A apresentação dos produtos para os consumidores pode ser realizada através de sites, páginas, instagram, apps, whatssapp, redes sociais, etc.

4.1 PROCON DE CAMPINAS - SP

Para consubstanciar os dados da pesquisa, procuraram-se dados fornecidos pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON do municipio de Campinas, pertencente ao Estado de São Paulo.

O PROCON é uma instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania que tem como tratativa legitimar nos termos jurídicos do direito o encaminhamento de reclamações de forma individual ou coletiva que são apresentadas pela população, bem como, desenvolver orientações aos consumidores acerca de seus direitos.

Os dados apresentados foram disponibilizados pelo site do PROCON[2] mediante relatório dos atendimentos efetivados no ano de 2018, no que tange a aquisição de produtos através do comércio eletrônico.

O relatório discorre que dentre os 10 (dez) segmentos com maior índice de reclamação de consumidores no ano de 2018 registrados no PROCON estão em primeiro lugar o serviço do comércio eletrônico referente à telefonia móvel e no segundo lugar estão as vendas pela internet.

Observe a figura abaixo:

Figura nº 01 – Empresas mais reclamadas em 2018

POSIÇÃO	GRUPO RECLAMADO	SEGMENTOS RECLAMADOS	TIPIFICAÇÃO MAIS RECLAMADA	TOTAL
01º	CLARO / NET CAMPINAS / EMBRATEL	TELEFONIA MÓVEL PROVEDORES DE TV PROVEDORES DE INTERNET TELEFONIA FIXA TELEFONIA DDD/DDI	CDC ART. 42 – COBRANÇA ABUSIVA	4.282
02º	VIVO / TELEFONICA / GVT	TELEFONIA FIXA PROVEDORES DE INTERNET TELEFONIA MÓVEL PROVEDORES DE TV TELEFONIA DDD/DDI	CDC ART. 20 VICIO DE SERVIÇO	2.596
03º	GRUPO VIA VAREJO - CASAS BAHIA E PONTO FRIO GRUPO CNOVA.COM - PONTOFRIO.COM / EXTRA.COM / CASASBAHIA.COM/ SUANOVA.COM	MAGAZINES COMÉRCIO ELETRÔNICO	CDC ART. 35 DESCUMPRIMENTO DE OFERTA	1.568
04º	GRUPO BRADESCO – BANCO – SEGUROS – CAPITALIZAÇÃO E PREVIDÊNCIA – HSBC BANCO	CARTÕES DE CRÉDITO BANCOS FINANCEIRAS SEGUROS CONSORCIOS, PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO PLANOS DE SAUDE	CDC ART. 42 – COBRANÇA ABUSIVA	1.525
05º	TIM CELULAR – OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL	TELEFONIA MÓVEL PROVEDORES DE INTERNET TELEFONIA FIXA	CDC ART. 42 – COBRANÇA ABUSIVA	1.404
06º	ITAU – LUIZACRED – GARANTEC – REDECARD OUVIDORIA ITAU BMG CONSIGNADOS	CARTÕES DE CRÉDITO BANCOS FINANCEIRAS SEGUROS CONSÓRCIOS	CDC ART. 06 DIREITOS BASICOS	814
07º	GRUPO FAC ANHANGUERA	ESCOLAS PRIVADAS	CDC ART. 06 DIREITOS BASICOS	664
08º	SKY TV A CABO	PROVEDORES DE TV A CABO	CDC ART. 35 DESCUMPRIMENTO DE OFERTA	651
09º	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	BANCOS CARTÕES DE CRÉDITO SEGUROS PLANO ODONTOLOGICO	CDC ART. 06 DIREITOS BASICOS	639
10º	OI OPERADORA	TELEFONIA MÓVEL PROVEDORES DE INTERNET TELEFONIA DDD/DDI TELEFONIA FIXA	CDC ART. 42 COBRANÇA ABUSIVA	636

Fonte: PROCON – CAMPINAS - 2018

A figura nº 01 representa as dez empresas pelos quais foram reclamados os serviços e produtos disponibilizados para o consumidor e o quantitativo de registros feitos de forma

[2]Disponivel em: https://procon.campinas.sp.gov.br/atendimento. Acessado em 02 de fev. 2019.

individualizada. Na 1ª posição encontra-se a reclamação de telefonia móvel, provedores de TV, telefonia fica e telefonia de DDD/DDI que totalizou 4.282 registros.

Além desses serviços tiveram-se os registros referentes a magazines, bancos, financeiras, comércio eletrônico, planos de saúde, cartões de crédito, escolas privadas, seguro e consórcios, que totalizou 14.779 reclamações das que lideram o rank.

No que se refere especificamente as questões relacionadas ao comércio eletrônico no ano de 2018, apresenta-se a figura a seguir:

Figura nº 02 – Dados comércio eletrônico – 2018

COMERCIO ELETRONICO	CNOVA (CASAS BAHIA, EXTRA E PONTO FRIO.COM) AMERICANAS.COM MERCADO LIVRE MAGAZINE LUIZA MERCADO PAGO

Fonte: PROCON – CAMPINAS – 2018

Os registros relacionados ao comércio eletrônico mostrado pela figura n° 2 indica as empresas mais reclamadas por segmento no ano de 2018, no comércio eletrônico foram: CNOVA, Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza e Mercado Pago.

Os registros efetivados são de empresas de grande porte que trabalham diariamente com a venda de produtos direto ao consumidor através da internet. Dentre essas empresas estão pioneiras em trazer para o Brasil a cultura da venda de produtos por meio eletrônico.

Ressalta-se que são empresas que possuem uma diversidade de produtos que são atrativos para o consumidor.

É importante frisar que existem empresas de pequeno porte que também realiza o comércio eletrônico de produtos no Brasil, porém, os dados apontaram que os registros evidenciados foram das empresas supracitadas.

Ademais, Faria e Filho, [...] pequenas empresas ainda estão em fase de aprendizado da importância do comércio eletrônico, como ele pode incrementar e quais desafios enfrentarão para se inserir competitivamente neste novo mercado de negócios (2002, p. 26).

Nesse novo mercado cabe as empresas investirem em novos meios para se manter e conseguir desenvolver mecanismos inovadores para a divulgação dos serviços e produtos que possa facilitar ainda mais o dia a dia de seus clientes respeitando o direito do consumidor.

Para instituir os direitos do consumidor o PROCON segue a determinação da legislação e o CDC para efetivar o cumprimento das questões jurídicas referente a devolução, restituição ou troca para a solução do problema para o cidadão. Sendo estes configurados na figura a seguir:

Figura nº 03 – Artigos CDC – 2018

TIPIFICAÇÃO	TOTAL
CDC ART. 20 VICIO DE SERVIÇO	7115
CDC ART. 06 DIREITOS BASICOS	6775
CDC ART. 42 COBRANÇA ABUSIVA	6185
CDC ART. 35 DESCUMPRIMENTO DE OFERTA	5044
CDC ART. 18 VICIO DE PRODUTO	2342
CDC ART. 39 PRATICA COMERCIAL ABUSIVA	1323
CDC ART. 43 NEGATIVAÇÃO INDEVIDA	779
CDC ART. 49 ARREPENDIMENTO 07 DIAS	646
CDC ART. 31 AUSENCIA DE INFORMAÇÕES	396
CDC ART. 54 CONTRATO DE ADESÃO	365

Fonte: PROCON – CAMPINAS – 2018

A figura nº 03 apresenta que o PROCON aplicou o CDC mediante o Artigo 20 que trata do vício de serviço durante 7.115 vezes para resolução dos problemas registrados.

> Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:
> I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
> II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
> III - o abatimento proporcional do preço.
> § 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.
> § 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade (BRASIL, 1990)

Todavia, ressalta-se que outros artigos foram também utilizados para o cumprimento do direito ao consumidor.

Destarte a insuficiência de medidas que fiscalizam de forma mais ativa, nota-se através dos dados supacitados anteriormente o grande número de direitos consumeristas que estão sendo largamente desrespeitados e as empresas que lideram ranks de reclamações são empresas pioneiras no Brasil

4.2 TIPIFICAÇÃO PENAL

O mundo virtual é vasto, por isso é imprescindível a efetivação das leis para qualquer forma de fraude no sentido de enganar o consumidor através do comércio eletrônico. A insuficiência de legislação específica contra os crimes cibernéticos no Brasil, em muitos casos causa a impunidade dos criminosos ou efetivam penas irrisórias.

Todavia, com o avançar tecnológico se torna fundamental uma legislação que defina as condutas criminosas praticadas no meio virtual, com penas destinadas aos resultados danosos que estes produzem para o consumidor.

Para a punição desses crimes é aplicado o princípio da analogia no Brasil. Muitas vezes Este é usado como o único príncipio capaz de não deixar o infrator impune.

São exemplos de normas aplicadas, com a utilização da analogia, aos crimes virtuais que podem desencadear em casos do comércio eletrônico: Calúnia (art. 138 do Código Penal); Difamação (art. 139 do Código Penal); Injúria (art. 140 do Código Penal); Ameaça (art. 147 do Código Penal); Furto (art. 155 do Código Penal); Dano (art. 163 do Código Penal); Apropriação indébita (art. 168 do Código Penal); Estelionato (art. 171 do Código Penal); Violação ao direito autoral (art. 184 do Código Penal); Pedofilia (art. 247 da Lei nº 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente); Crime contra a propriedade industrial (art. 183 e ss. da Lei nº 9.279/96); Interceptação de comunicações de informática (art. 10 da Lei nº 9.296/96); Interceptação de E-mail Comercial ou Pessoal (art. 10 da Lei nº 9.296/96); Crimes contra software - “Pirataria” (art. 12 da Lei nº 9.609/98) (CARNEIRO, 2012, p. 1).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se ao final dessa pesquisa compreendendo que a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global, e está alterando as possibilidades comerciais no Brasil e em todo o mundo. O comércio eletrônico está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores.

Assim é preciso haver condições para que predomine neste ambiente a confiança e a proteção daqueles que desfrutam dessa modalidade de consumo. Todavia, para evitar transtornos para os consumidores se faz imprescindível que ocorra transparência na tramitação dos produtos ofertados pela internet, sigilo dos dados entre outros aspectos já espressos pelo Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 e Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. O que era extremamente necessário dado a vertente que o código de defesa do consumidor lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 por si só não comporta esse assunto devido ser anterior a todos essas mudanças no mundo consumerista.

É necessário reconhecer que embora existam leis e decretos que tutelam essa modalidade de compra, se faz indispensável no comércio eletrônico o reconhecimento de suas limitações e omissões como nos crimes contra o direito do consumidor.

Ao analisar os dados referentes às informações disponibilizadas pelo PROCON de Campinas-SP como espelho para as demais unidades federativas no Brasil, percebeu-se que existem muitas reclamações e conforme dados apresentados totalizaram 14.779 registros só das 10 empresas mais reclamadas. O comércio eletrônico está em segundo lugar em segmentos mais reclamados o que possibilita ver que não existe eficácia na proteção dos consumidores que adquirem produtos através do comércio eletrônico uma vez que as empresas pioneiras no Brasil são conhecedoras dos direitos do consumidor, porém são elas que lideram os ranks de reclamações.

Nesse sentido, ainda existe a necessidade de leis reguladoras e mecanismos para a aplicação dos parâmetros jurídicos existentes quanto aos direitos, deveres e responsabilidades dos que operam no ambiente virtual, a vulnerabilidade do consumidor diante do comercio eletrônico é evidente.

Por fim, percebe-se através dessa pesquisa a importância de uma reflexão por parte dos consumidores ao adquirir produtos pela internet, pois, antes de efetivar as suas

compras, é preciso conhecer primeiramente as bases legais e jurídicas desse comércio eletrônico.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Brasília. 1988.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.

BRASIL. **Decreto nº 7.962/2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispôs sobre a contratação no comércio eletrônico.Brasília. 2013.

BRASIL. **Lei no 12.965/2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, Brasilia. 2014.

BRUNO, Gilberto Marques. As relações do "business toconsumer (B2C) no âmbito do e-commerce. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em:< https://jus.com.br/artigos/2319>. Acessado em 22 de fev. 2019.

CARNEIRO, A. G. **Crimes Virtuais:** elementos para uma reflexão sobre o problema na tipificação. Ambito Jurídico, Rio Grande, 15, n. 99, abr. 2012. <Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11529>. Acessado em 27 de fev. 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, P. A. P.; FILHO, F. R. J. **O CE como uma nova arena competitiva para as micro, pequenas e médias empresas brasileiras.** In: XXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - 2002, Paraná, 23 a 25 de outubro de 2002.

FERREIRA, Denis. **Comércio: Origem e Definição.** 2017. Disponível em: <http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao>. Acessado em 10 de mai. 2019.

MACHADO, Karina de Arêa Leão. **Contratos Eletrônicos**. 2008. <Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27439-27449-1-PB.pdf>. Acessado em: 10 mai. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Introdução ao Direito do Consumidor**. In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Marques, Claudia Lima. Bessa, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MIRANDA. Maria Bernadete. O Direito do Consumidor Aplicado aos Dias Atuais. **Revista Virtual Direito Brasil** V.2, N.1, 2008.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico riscos nas compras pela internet**. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo. 2011.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor.** 13.ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2019.

PIMENTEL, Manoel Pedro, **O crime e a pena na atualidade**. São Paulo, revista dos tribunais, 1983.

SOUZA, Sylvio Capanema de. WERNER, José Guilherme Vasi. NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**.1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. Trad. Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e Contratos eletrônicos.** 1. ed. Bauru: EDIPRO, 2001.