

## **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações relevantes para as vendas *on-line* no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013**

**Amir Ayoub Sobhie<sup>1</sup>**

**Deymes Cachoeira de Oliveira<sup>2</sup>**

### **SUMÁRIO**

Introdução; 1 Comércio eletrônico e a proteção do consumidor nas relações de consumo; 1.1 Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico; 1.2 As relações de consumo, a informação, a confiança e a proteção no comércio eletrônico; 2 A proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico; 2.1 Aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico brasileiro; 2.1 O Decreto Federal nº 7.962/2013 e seu reflexo no comércio eletrônico; Considerações finais; Referência das fontes citadas.

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objeto a verificação da proteção do consumidor no comércio eletrônico a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013, procurando destacar a efetiva prática e rígida aplicação dessa norma como contribuição a proteção do mesmo nas relações de consumo. Tem como objetivo geral analisar se a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 é uma forma de cumprimento efetivo e mais rígido das normas relativas à proteção do consumidor, e como objetivos específicos são conceituar comércio eletrônico; verificar como se aplica as normas do Código de Defesa do Consumidor nesta nova tecnologia de formação contratual; e analisar a existência da proteção, a confiança e a informação no comércio eletrônico. Nesse sentido o trabalho foi dividido em basicamente duas partes: a primeira denominada “Comércio eletrônico e a proteção do consumidor nas relações de consumo”, onde se buscou explicar a conceituação do comércio eletrônico, além de identificar os negócios jurídicos de consumo nesta nova tecnologia de formação contratual, estabelecendo a tudo isso um elo à proteção, a informação e a segurança do consumidor; na segunda parte, denominada “A proteção jurídica do consumidor”, procurou-se tratar o tema aqui especificamente proposto, esclarecendo conceitos básicos quanto à aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor e demais leis esparsas, bem como a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013, procurando classificá-lo como uma prática mais efetiva e rígida no cumprimento das normas relativas à proteção do consumidor. Na metodologia foi

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Direito da Universidade do Vale do Itajaí. Endereço eletrônico: [amirblatt@hotmail.com](mailto:amirblatt@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professor do Curso de Direito da Universidade do Vale do Itajaí. Especialista em Direito Civil. Advogado. Email: [cachoeira@cc.adv.br](mailto:cachoeira@cc.adv.br).

utilizado o método indutivo na fase de investigação; na fase de tratamento de dados o método cartesiano e no relatório da pesquisa foi empregada a base indutiva. Foram também acionadas as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Proteção; Consumidor.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo compreender a importância da criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 como uma forma de proteção e segurança jurídica nas relações de consumo eletrônicas.

A escolha de tal tema se deu em virtude do crescente desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, aumentando a realização de negócios jurídicos através da internet. Assim, pela praticidade e conforto, esta nova maneira de contratação tomou lugar importante na sociedade, o chamado comércio eletrônico.

No entanto, há uma relevância social muito grande, uma vez que essa nova prática com potenciais danos e riscos ao consumidor, traz como possíveis riscos a impossibilidade de conhecer e experimentar o produto, causando muitas vezes riscos de erros e até manipulações no momento da consumação, bem como do arrependimento do negócio. Além da desmaterialização e despersonalização dos fornecedores, a perda dos valores pagos ou até mesmo a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço.

O artigo será desenvolvido primordialmente no âmbito do direito do consumidor e das legislações esparsas que tratam sobre o tema, além do Decreto Federal nº 7.962/2013.

Cabe aqui também salientar que como não há alterações concretas à legislação atual, a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013, bem como doutrinas que tratam especificamente sobre a criação desse diploma legal, o mesmo traz reflexos relevantes e a expectativa é que ele venha aperfeiçoar e tornar mais efetivo a aplicação das normas nas relações de consumo, no que se refere a sua proteção. Essa consideração não desmerece o trabalho, mas ao contrário, faz com que fique ainda mais demonstrada a necessidade de se pesquisar sobre o tema.

Este artigo tem como **objeto** a verificação da proteção do consumidor no comércio eletrônico a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013, procurando-se destacar a efetiva prática e rígida aplicação dessa norma como contribuição a proteção do mesmo nas relações de consumo.

Tem como **objetivo geral** analisar se a criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 é uma forma de cumprimento efetivo e mais rígido das normas relativas à proteção do consumidor no comércio eletrônico, e como **objetivos específicos** são conceituar comércio eletrônico; verificar como se aplica as normas do Código de Defesa do Consumidor nesta nova tecnologia de formação contratual; e analisar a existência da proteção, a confiança e a informação no comércio eletrônico.

Portanto, como **problemas centrais** serão enfocados os seguintes questionamentos: No ordenamento jurídico brasileiro há normas que satisfazem a necessidade do consumidor em relação a sua proteção e segurança jurídica na relação de consumo no âmbito do comércio eletrônico? A criação do Decreto Federal nº 7.962/2013 trará uma efetiva prática e mais rígida aplicação das normas do consumidor garantindo a proteção e segurança do mesmo na relação de consumo virtual?

Dessa forma, partiu-se das seguintes **hipóteses**: Antes do advento do referido Decreto o Código de Defesa do Consumidor regulava a relação de consumo no âmbito do comércio eletrônico, assim, o comércio efetivado no âmbito virtual possuía proteção e segurança jurídica. Dessa maneira, com o Decreto as relações de consumo efetivadas no âmbito virtual terão maior segurança e proteção jurídica, uma vez que passou a existir normas específicas para esse fim, trazendo maior transparência, informação e clareza ao consumidor.

Para tanto o artigo foi dividido em duas partes: O direito do consumidor e a proteção jurídica no comércio eletrônico e a criação do Decreto Federal nº 7.962/213 e seus reflexos no comércio eletrônico.

A **metodologia** aplicada foi método indutivo, com as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento.

## **1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Antes de adentrarmos na temática das inovações trazidas pelo Decreto Federal nº 7.962/2013 para as vendas *on-line* é necessário abordarmos a conceituação de comércio eletrônico no ordenamento jurídico.

Comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou venda não-presencial ou ainda comércio virtual, pode-se traduzir como a realização de transação de compra e transferências de fundos eletronicamente, especialmente através da internet.

Significa dizer que é uma relação de consumo sem o contato direto do consumidor com o fornecedor do bem ou serviço, ou seja, é um negócio jurídico celebrado à distância, e a ferramenta utilizada nesse tipo de transação vai desde um telefone até um computador.

Para Rodney de Castro Peixoto<sup>3</sup> há vários conceitos do comércio eletrônico:

**Conceito técnico** – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda *on-line* de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes dos fenômenos da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (*Electronic Data Interchange*).

**Conceito econômico** – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital.

**Conceito administrativo** (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

**Conceito jurídico** – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.

Ainda segundo o mesmo autor<sup>4</sup>:

Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em

<sup>3</sup> PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p.10.

<sup>4</sup> PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p.10

quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede, (...).

Seguindo com as definições sobre o conceito de comércio eletrônico, pode-se utilizar aquele proposto por Ricardo Lorenzetti<sup>5</sup>, onde o autor entende que seria o conjunto de atividades que tenham por escopo a circulação de bens físicos e/ou digitais no meio eletrônico.

Portanto, entende-se de forma geral que o comércio eletrônico é toda a transação comercial realizada entre consumidor e fornecedor no âmbito virtual.

Para Claudia Lima Marques<sup>6</sup>, conceitua o comércio eletrônico *stricto sensu* e comércio eletrônico *lato sensu*.

Podemos definir comercio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas.

Neste mesmo derradeiro, a autora continua a afirmar que a visão ampla, ou seja, o comércio eletrônico *lato sensu*, abrange toda forma de transação ou troca de informação comercial, conseqüentemente, torna-se possível a existência de todas as formas contratuais (os de envio de bens materiais, os de envio de bens imateriais e os de serviços) e todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor<sup>7</sup>.

Assim, qualquer indivíduo, capaz civilmente, pode participar do comércio eletrônico, uma vez que é necessário apenas um computador com acesso a internet que já pode se conectar ao mercado virtual de forma livre.

Portanto, o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo

---

<sup>5</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001, p. 53.

<sup>6</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 38/39.

<sup>7</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 41.

as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo<sup>8</sup>.

Assim, mais do que um mero facilitador do incremento quantitativo das conhecidas vendas à distância<sup>9</sup>, o comércio eletrônico representa o aproveitamento econômico de um novo ambiente para relacionamento interpessoal, o chamado “ciberespaço”, que é distinto do espaço físico, segundo Ricardo Lorenzetti, pela maleabilidade de sua arquitetura, posto que qualquer um pode redefinir códigos e interagir características que convertem num objeto inacessível e refratário às inúmeras regras legais, que levam em conta esse elemento para determinar alguns aspectos jurídicos<sup>10</sup>.

Neste diapasão, comércio eletrônico é aquele no qual o negócio jurídico é celebrado à distância e realizado por meio eletrônico. As ferramentas utilizadas para a consumação dessa negociação pode ser o telefone, meios eletrônicos digitalizados e instrumentos de comunicação de massa, ou ainda, por meio da internet, esse último, mais utilizado atualmente, ainda com benefício de baixo custo.

No entanto, como todo negócio jurídico, principalmente quando envolve consumidor e fornecedor há a preocupação da proteção. Neste caso, a proteção do consumidor, por este ser a parte mais vulnerável e hipossuficiente, na relação de consumo.

Essa proteção ao consumidor está expressa na Carta Magna de 1988, onde trata da defesa do consumidor como direitos e garantias fundamentais, deixando claro que o constituinte deveria buscar e efetivar a implantação de uma política nacional de relações de consumo.

Assim, encontra-se no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal vigente que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Portanto, é dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo.

---

<sup>8</sup> ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.15.

<sup>9</sup> CALAIS, Jean Auloy. **Venda fora do estabelecimento comercial e venda à distância no direito francês**. Revista de Direito do Consumidor, v.3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 23.

<sup>10</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 29/30.

Dessa forma, torna-se uma preocupação social a relação consumerista, sendo necessário que o direito do consumidor se adeque as novas exigências do mercado.

Mesmo com o Código de Defesa do Consumidor, são necessários a criação de instrumentos específicos para a proteção do consumidor na sua relação com “*e-commerce*”, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor é instrumento capaz de proteger o cidadão nessas relações, no entanto, de forma geral.

Nesse compasso, surge o Decreto Federal nº 7.962/2013 que, será melhor abordado no decorrer deste estudo, esse diploma legal traz inovações relevantes para as vendas *on-line* no país.

### **1.1 Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**

Atualmente, a partir da evolução industrial, a sociedade passa por uma constante evolução, principalmente na área de tecnologias, assim, o comércio tradicional sentiu-se a necessidade de seguir o ritmo dessa evolução, uma vez que o consumidor passou a exigir tais mudanças e alternativas mais práticas e rápidas.

Neste sentido, as empresas, além de satisfazer a necessidade do consumidor e, buscando uma nova forma de redução de custos de produção, estão investindo no comércio eletrônico (*e-commerce*), que consiste na comercialização de produtos que antes eram vendidos em estabelecimentos físicos, e agora, passa a ser vendidos através da internet. Essa nova forma, tem sido benéfica para as empresas, uma vez que essa transação não precisa de auxílio de qualquer pessoa, portanto, esse modelo de negócio jurídico é mais vantajoso para o empreendedor/fornecedor e para o consumidor, este favorecido pelo menor esforço e preços, porque muitas vezes os preços praticados no âmbito virtual são menores do que nos estabelecimentos físicos. Já para a empresa, favorece pelo maior controle de estoque, menor contratação de mão de obra, além de ter os produtos expostos, entre outras vantagens<sup>11</sup>.

Entretanto, por mais nítida a relação de consumo estabelecida nas vendas *on-line*, o consumidor ainda não captou que a essência dos institutos peculiares do comércio eletrônico é a mesma que a relação jurídica ocorrida na relação

---

<sup>11</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 27.



consumerista tradicional. Merecendo a mesma proteção e a mesma confiança da relação de consumo entre consumidor e fornecedor no estabelecimento físico<sup>12</sup>.

Portanto, não se trata de uma modalidade especial de contrato. Conforme, preconiza o art. 425 do Código Civil<sup>13</sup> vigente, que disciplina acerca da possibilidade das partes contratantes estipularem um contrato atípico, assim, é possível a existência de outras figuras contratuais, típicas ou atípicas efetivando-se através dessa nova tecnologia de formação contratual que é o comércio eletrônico.

Para Maria Helena Diniz<sup>14</sup>, há um rol de formas contratuais possíveis de se efetivarem eletronicamente:

O contrato eletrônico opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações mobiliárias; nas aplicações financeiras (...); no leasing, na empreitada, na locação de coisa ou de serviço, etc.

Nesse mesmo sentido, a autora Claudia Lima Marques<sup>15</sup>, afirma que é possível a celebração de diversos contratos no âmbito virtual, como por exemplo, o envio de bens materiais ou materiais (compra de um livro), serviços de qualquer natureza, além de todas as fases que compõe o negócio, seja a publicidade, a busca de informação sobre produtos e serviços por meio eletrônico e o pagamento eletrônico.

Também, é importante ressaltar o entendimento de Ricardo Lorenzetti<sup>16</sup>, que afirma que a primeira tarefa lógica diante de uma relação contratual é a sua qualificação jurídica, ou seja, a operação no sentido de verificar qual o tipo aplicável ao contrato celebrado. Trata-se de um juízo comparativo entre a obra dos contratantes e as classificações do direito contratual, identificando semelhanças e coincidências, para verificação de normas aplicáveis.

---

<sup>12</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 27.

<sup>13</sup> DISTRITO FEDERAL. **LEI 10.406 de 10 de Janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. Art. 425. É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste código.

<sup>14</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, v.03. Direito das coisas, 17. ed. atualizada de acordo com o novo código civil. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 666.

<sup>15</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 39.

<sup>16</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 26.



Assim, está nítido o tipo de relação existente na comercialização eletrônica, ou seja, há a concretização de um negócio jurídico. Na verdade, o comércio eletrônico, é uma nova tecnologia de formação contratual, não se confundindo com uma nova figura contratual ou um novo contrato jamais visto, ou seja, caracteriza-se pelo meio empregado para a celebração contratual, para o seu cumprimento ou para a sua execução, de forma total ou parcial<sup>17</sup>.

Diante da possibilidade do enquadramento dos negócios jurídicos realizados no meio eletrônico nos princípios e requisitos das demais formas contratuais, assim como de não ser esse negócio jurídico uma modalidade especial, que verificar se o consumidor usuário dessa modalidade de comércio está devidamente protegido e informado, bem como se há confiança nessa relação de consumo.

## **1.2 As relações de consumo, a informação, a confiança e a proteção no comércio eletrônico**

O ordenamento jurídico brasileiro recebeu recentemente a primeira legislação que passará a regular o comércio eletrônico (*e-commerce*), O Decreto Federal nº 7.962/2013, publicado no Diário Oficial de 15 de março de 2013, a partir de 60 dias da sua publicação, uma vez que esse é o tempo para entrar em vigor. Até então, o Legislador em sua grande maioria preocupava-se apenas com os aspectos tributários da questão, nem mesmo a Lei do consumidor nº 8.078/90 (CDC), possui dispositivos que regulem a comercialização por meio eletrônico.

A relação de consumo praticada pela internet precisa ter a mesma confiança, segurança e informação que a ocorrida dentro do estabelecimento comercial físico, uma vez que esse negócio jurídico ocorrido na modalidade eletrônico não diverge do ocorrido na modalidade tradicional, portanto, passível de proteção jurídica<sup>18</sup>.

No entanto, geralmente o consumidor quando a efetivação da transação eletrônica não se preocupa em conhecer as condições do ofertante, bem como

---

<sup>17</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 283.

<sup>18</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 39.

muitas vezes não se preocupa em saber a procedência dos produtos e serviços ofertados nesse âmbito.

Em qualquer modalidade de comercialização, a confiança, conforme ensina Antônio Menezes Cordeiro<sup>19</sup>, deve significar uma situação em que um indivíduo adere, em termos de atividade ou de credibilidade (crença), a certas representações passadas, presentes ou futuras, que tenha por efetivas.

E não obstante, no comércio eletrônico o consumidor experimenta a vulnerabilidade ao usar esse meio, ainda mais que há uma desmaterialização e despersonalização dos fornecedores.

Portanto, a valorização contemporânea da confiança destina-se a valorizar a dimensão social do exercício dos direitos, ou seja, o reflexo das condutas individuais sobre terceiros<sup>20</sup>.

Para Rosângela Cavallazi<sup>21</sup> o incremento à vulnerabilidade do consumidor diante dessa nova realidade deve ser considerado como uma *hipervulnerabilidade*, que inclusive já foi objeto de reconhecimento pelo Superior Tribunal de Justiça.

Assim, o consumidor não pode arcar com a responsabilidade integral dos riscos da atividade econômica ocorrida no âmbito virtual, pela falta de informações claras e precisas de como utilizar a ferramenta.

Nesse contexto, na contratação eletrônica via internet, a confiança dos contratantes, que integra parte do conteúdo substancial da boa fé deve ser tutelada em face da especificidade do meio, garantindo uma expectativa legítima da parte sob o ponto de vista da segurança e informação.

Como muito bem colocado por Ralph Kogge<sup>22</sup>, essa nova modalidade de comercialização tem uma grande relevância social, uma vez que essa nova prática com potenciais danos e riscos ao consumidor, traz como possíveis riscos a impossibilidade de ver e experimentar o produto, riscos de erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores não sérios ou

---

<sup>19</sup> CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2007. p. 1234.

<sup>20</sup> SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. p. 88.

<sup>21</sup> CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

<sup>22</sup> APUD. Marques, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 52/53.

falsários, a perda do valor pago, a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros.

Por isso, a necessidade da criação de novas normas específicas ao comércio eletrônico, para dar mais clareza, informação e proteção ao consumidor. Neste compasso, o Decreto Federal nº 7.962/2013 vem para suprir muitas lacunas abertas garantindo maior segurança, confiança e proteção ao consumidor ao praticar a comercialização eletrônica.

## **2 A PROTEÇÃO JURIDICA DO CONSUMIDOR**

No Brasil, todas as relações de consumo são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), logo, este também dispõe dos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores.

O direito do consumidor foi concebido para eliminar as desigualdades advindas das relações de consumo principalmente ocorridas após a Revolução industrial, já que com a Revolução, a produção, passou a ser em massa, em grandes quantidades, daí surgiram os novos mecanismos de distribuição e produção, e como consequência jurídica os contratos coletivos, contratos de massa, contratos por adesão, todos eles calcados num direito material tradicional, com princípios como o "*pacta sunt servanda*" e a responsabilidade fundada na culpa<sup>23</sup>.

Ademais, a Constituição Federal de 1988, traz a proteção ao consumidor onde trata da defesa do consumidor como direitos e garantias fundamentais, deixando claro que o constituinte deveria buscar e efetivar a implantação de uma política nacional de relações de consumo.

Assim, encontra-se no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal vigente que "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor". Portanto, é dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo.

Diante do crescimento da comercialização eletrônica, o Legislador se viu na necessidade de criar normas específicas para esse tipo de comércio, uma vez que o

---

<sup>23</sup> CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil** – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008. p. 464.

CDC não traz em seus dispositivos normas expressas acerca do comércio eletrônico, no entanto, é utilizado para regular essa comercialização.

Nesse passo, o direito do consumidor recebeu recentemente a primeira legislação que passará a regular o comércio eletrônico (*e-commerce*), O Decreto Federal nº 7.962/2013, publicado no Diário Oficial de 15 de março de 2013, que passará a vigorar a partir de 60 dias da sua publicação. Esse diploma legal traz inovações relevantes para as vendas *on-line* no país.

## **2.1 Aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico brasileiro**

Neste item, analisar-se-á, de forma mais específica, a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos que configurem relações de consumo, uma vez que com o desenvolvimento desse tipo de comércio, além do crescimento do mercado, e a popularização da internet, qualquer pessoa que tenha acesso a um aparelho eletrônico conectado à rede mundial de computadores pode efetuar este tipo de celebração contratual à distância.

Nos dias atuais, pode-se notar o surgimento de empresas que oferecem produtos e serviços única e exclusivamente pela internet, possibilitando aos consumidores uma variedade imensa de oportunidades para aquisição de produtos ou serviços sem ter que ir ao estabelecimento comercial físico.

Porém, como até pouco tempo não existia uma lei que dedicasse exclusivamente a respeito do comércio eletrônico a aplicação dos direitos do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor pode e deve ser aplicado, uma vez que há a consumação de uma relação de consumo.

Ademais, o comércio eletrônico é um tipo de transação realizada especificamente através de um equipamento eletrônico, é por tanto, o ato de vender ou comprar pela internet. Assim, deve-se levar em consideração o relevante valor jurídico das mensagens transmitidas neste tipo de comércio, pois elas formam declarações de vontade integrantes dos contratos ou que provam a relação do negócio jurídico.

Pode-se perceber que a evolução do comércio eletrônico trouxe aos consumidores uma variedade e quantidade de produtos e serviços oferecidos na

internet. Assim, por se tratar de relação de consumo, essas relações encontram amparo nas disposições legais vigentes, principalmente as que se referem ao Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), institui que as normas de proteção e defesa do consumidor nele dispostas são de “ordem social e interesse público”. Sendo assim, essas normas possuem caráter imperioso, ou seja, incidem independentemente do desejo das partes, proibido o banimento de sua aplicação<sup>24</sup>.

Na mesma linha segue o entendimento do professor Fábio Ulhôa<sup>25</sup>:

O direito positivo brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo na legislação consumerista de 1990 (a lei argentina de defesa dos consumidores, de 1994, já se refere ao tema, ao conceituar as vendas por correspondências: art. 32). Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Seguindo, Fábio Ulhôa<sup>26</sup> afirma que “a circunstância de a venda ter se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários”.

Assim, alguns princípios dos contratos se estendem aos contratos eletrônicos, e o princípio da transparência também é de essencial importância para a garantia de uma boa relação de consumo.

Neste sentido, Martins<sup>27</sup> adverte:

---

<sup>24</sup> CASTRO, Luiz Fernando Martins. **Comércio Eletrônico e a Defesa do Consumidor no Direito Brasileiro e no Mercosul**. In Internet e Direito. Reflexões Doutrinárias. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001. p. 37.

<sup>25</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 2006. v. 3.p. 42.

<sup>26</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. **O Estabelecimento Virtual e o Endereço Eletrônico**. São Paulo: Tribuna do Direito, 1999. p. 67.

<sup>27</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. p.132

O princípio da transparência instituído no direito positivo brasileiro por meio do art. 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, significa, acima de tudo, clareza, lealdade e respeito, cabendo ao fornecedor o dever de informar o consumidor não só a respeito das características do produto ou serviço, mas também sobre o conteúdo do contrato, a partir das manifestações pré-contratuais, em especial a publicidade.

Como toda relação de consumo, seja via eletrônica ou física, o consumidor tem o direito de ter informações completas e precisas a respeito do bem ou serviço adquirido, bem como o conteúdo do contrato.

Ademais, o consumidor é considerado vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo, e não deixa de continuar nessa posição no comércio virtual.

Conforme explanado acima, as normas do CDC são aplicáveis aos contratos eletrônicos em que constitua relação de consumo, com sua adequada subsunção.

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor é talvez o basilar de toda estrutura baseada na vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor. No seu inciso I, busca-se a proteção da vida, da saúde e segurança do consumidor em face de produtos que possam causar-lhe algum tipo de dano. Combina-se este com o inciso III, que ratifica a necessidade de se apresentar todas as informações sobre os produtos e serviços, mormente sobre os riscos inerentes a eles. Outrossim, o artigo mencionado traz no seu inciso IV o direito à proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, práticas comerciais coercitivas ou desleais. No inciso VI concede o direito a prevenção e a reparação de danos sofridos pelo consumidor. Além da possibilidade da inversão do ônus da prova, inciso VIII, em face da posição de hipossuficiência administrada ao consumidor<sup>28</sup>.

Neste mesmo sentido, Dias<sup>29</sup> afirma que:

Vale alertar que o conceito de vulnerabilidade e hipossuficiência, hoje bastante estudados, são claramente diversos. O segundo é um agravamento do primeiro, onde, além da situação natural de risco decorrente da própria situação de consumo, pelas suas condições pessoais (culturais, sociais, econômicas, etc), o consumidor necessita ainda mais de proteção.

---

<sup>28</sup> CASTRO, Luiz Fernando Martins. **Comércio Eletrônico e a Defesa do Consumidor no Direito Brasileiro e no Mercosul**. In Internet e Direito. Reflexões Doutrinárias. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001.

<sup>29</sup> DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no âmbito virtual**. p. 111.

Em se tratando de contratos de consumo efetuados em meios virtuais, o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator de adversidade decorrente do elemento tecnológico.

Por isso, deve-se deixar claro, no âmbito das relações de consumo efetuados em meio virtual, que há a necessidade ainda mais incisiva de proteção ao consumidor, razão pela qual as empresas que pretendem atuar, nesse mercado, devem, necessariamente, ter dobrado cuidado no intuito de atender as condições previstas em lei.

Sendo assim, é inteiramente aplicável o conteúdo dos artigos 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor<sup>30</sup>. No qual o primeiro estipula obrigação do fornecedor que veiculou a oferta e a publicidade, fazendo com que as mesmas passem a integrar o contrato que vier a ser celebrado. E o segundo ratifica o dever de a oferta e apresentação dos produtos ou serviços apresentarem informações corretas, claras, precisas, ostensivas em língua portuguesa.

Ademais, há que se levar em consideração a publicidade nas relações de consumo, uma vez que a ela é vedado ter natureza enganosa ou abusiva. Essa norma geral contida no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor<sup>31</sup> justifica-se, também, na seara virtual.

No comércio virtual, assim como no comércio em geral, vale tudo para atrair clientes, desde que dentro da aceitabilidade legal. Ocorre que é que muitos

---

<sup>30</sup> BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>, Acesso em 28/04/2013.

<sup>31</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 04 maio. 2013.



empresários buscam essa captação de clientes por meio de publicidades falsas ou mesmo omitindo informações capazes de levar os consumidores a erro quanto à natureza, qualidade, características, origem e preço dos produtos e serviços ofertados. Ora, se ocorre esse tipo de ação dentro de estabelecimentos físicos, com a presença do consumidor podendo ele ver, tocar os produtos, imagine o que pode acontecer em um *web site*, onde o consumidor tem que se ater apenas a informações escritas em uma tela e no máximo fotos dos produtos<sup>32</sup>.

Nada mais justo, caso ocorra a recusa do fornecedor a cumprir a oferta, apresentação ou publicidade, a imposição das alternativas, à escolha do consumidor, das normas do artigo 35 do CDC. Dentre elas: obrigar o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto ou serviço equivalente, ou ainda, rescindir o contrato e ter a quantia paga devolvida com os devidos reajustes e perdas e danos<sup>33</sup>.

Assim, o consumidor tem o direito ao arrependimento e está contido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor<sup>34</sup>, que permite a desistência do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Portanto, não há dúvidas de que o Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado nas relações de consumo virtual, adaptando a interpretação dos dispositivos para cada caso. Dando continuidade ao assunto, no próximo item será abordado o Novo Decreto Federal nº 7.962/2013 que trará dispositivos específicos para o comércio eletrônico.

Busca-se com esses procedimentos dar maior conforto e segurança ao consumidor em compras pela internet, por ser um ambiente de manuseio técnico ainda não totalmente dominado pela grande maioria dos que se dispõem a utilizá-lo.

---

<sup>32</sup> CASTRO, Luiz Fernando Martins. **Comércio Eletrônico e a Defesa do Consumidor no Direito Brasileiro e no Mercosul**. in Internet e Direito. Reflexões Doutrinárias. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001, p. 37.

<sup>33</sup> CASTRO, Luiz Fernando Martins. *Op. cit.*

<sup>34</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. "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". Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) > Acesso em: 04 maio. 2013.

## 2.2 O Decreto Federal nº 7.962/2013 e seu reflexo no comércio eletrônico

A Presidente Dilma Rousseff publicou, no último dia 15 de março do corrente ano, o Decreto Federal nº 7.962/2013, estabelecendo regras específicas aplicáveis às contratações realizadas por meio de comércio eletrônico.

O decreto, que foi sancionado como um regulamento do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), foi uma resposta à desatualização desta norma frente aos novos meios de contratação *online* de serviços e produtos.

O novo diploma legal trouxe algumas inovações importantes. De acordo com as novas regras, os fornecedores deverão informar expressamente em seus sites sua razão social, CNPJ, endereços eletrônico e físico, bem como todas as informações essenciais sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo eventuais encargos e restrições aplicáveis à oferta, conforme determina o art. 2º e seus incisos, *in verbis*:

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<sup>35</sup>.

Nessa linha, o referido Decreto vem para contribuir de forma expressa a garantir os direitos do consumidor no âmbito virtual, uma vez que os fornecedores deverão manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida,

---

<sup>35</sup> BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, com resposta encaminhada em até 5 (cinco) dias ao consumidor.

A previsão está expressa no art. 4º, inciso V, § único do Decreto Federal nº 7.962/2013<sup>36</sup>, a saber:

Art. 4º - Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

V - **manter serviço adequado e eficaz** de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a **resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato**;

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será **encaminhada em até cinco dias ao consumidor**.

Além de informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, que deverá ser garantido através da mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízos de outros meios disponibilizados, conforme previsão do art. 5º, do Decreto “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”.

Dando continuidade, o fornecedor deverá comunicar imediatamente o exercício do direito de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor, ou seja, efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. O direito de arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e permite a desistência das aquisições realizadas fora de estabelecimento comercial dentro de até sete dias contados da contratação ou do recebimento do produto ou serviço.

Devendo, também, enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 5º (...)

§ 1º - O consumidor **poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação**, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

<sup>36</sup> BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

§ 2º - O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º - **O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira** ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - **a transação não seja lançada na fatura do consumidor**; ou

II - **seja efetivado o estorno do valor**, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado<sup>37</sup>.

Ademais, o legislador se preocupou em deixar claro que a inobservância das condutas exigidas no referido Decreto, ensejará a aplicação das sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, conforme art. 7º<sup>38</sup> do diploma legal.

No art. 56 do Código de Defesa do Consumidor<sup>39</sup>, prevê as seguintes sanções:

Art. 56 - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

<sup>37</sup> BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

<sup>38</sup> BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. “Art. 7º - A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990”. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

<sup>39</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 04 maio. 2013.

Apesar do plano ainda não ter trazido alterações concretas à legislação atual, a expectativa é que ele venha aperfeiçoar e tornar mais rígido e efetivo o cumprimento das normas relativas à proteção e defesa do consumidor no país.

Assim, busca-se com a criação de novos diplomas legais dar maior conforto e segurança ao consumidor na comercialização eletrônica, por ser um local de manuseio técnico ainda não totalmente dominado pela grande maioria do que se dispõem a utilizá-lo, além de garantir os direitos desses consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestes últimos tempos, percebeu-se o avanço nas tecnologias de informação e comunicação, revolucionando as formas de organização e relacionamento da sociedade, tornando mais rápida e mais fácil. A ferramenta mais importante, sem dúvidas, foi a internet, ampliando as possibilidades de comunicação compartilhando informações e as formas negociais.

Com essa evolução em grande escala, o Direito se viu na situação de também avançar na mesma velocidade, criando legislações específicas para regular os negócios formalizados através da internet, também chamados comércio eletrônico.

Neste compasso, surgiu o Decreto Federal nº 7.962/2013 que trará grandes inovações para as vendas *on line* no país. Esse diploma veio para regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o mesmo não possui dispositivos específicos para essa nova modalidade de transação comercial.

No presente trabalho, que não teve a pretensão de esgotar o tema, mas sim de analisar alguns pontos específicos do comércio eletrônico, bem como a relevância do Decreto Federal nº 7.962/2013 para a relação de consumo existentes no meio virtual.

Assim, o contrato eletrônico não é um novo tipo de contrato, mas sim um novo meio de formalizar o contrato. Sendo possível adotá-lo sempre que a lei não exigir forma especial.

Diante disso, no contrato eletrônico aplicam-se as normas e princípios gerais do direito contratual tradicional, adaptando a cada caso e às necessidades e

realidades do meio virtual, tornando válidos os negócios jurídicos consumados por meio eletrônico.

Também, restou demonstrado que é perfeitamente possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo eletrônicas, principalmente no que diz respeito ao direito de arrependimento prevista no art. 49.

No entanto, apesar do Decreto Federal nº 7.962/2013 ainda não ter trazido alterações concretas à legislação atual, acredita-se que o mesmo venha a aperfeiçoar e tornar mais rígido e efetivo o cumprimento das normas relativas à proteção do consumidor.

O Legislador teve grande preocupação com a relação consumerista atual, o comércio eletrônico, criando esse novo diploma legal, certamente trará mais conforto, segurança, transparência, confiabilidade e proteção ao consumidor nas transações eletrônicas, ainda mais por ser um local de manuseio técnico ainda não totalmente dominado pela grande maioria dos indivíduos que utilizam como forma de negócio jurídico.

Neste sentido, após pesquisa que possibilitou a elaboração do presente artigo, constatou-se que mesmo tendo o Código de Defesa do Consumidor, a qual visa à proteção do consumidor, o Decreto Federal nº 7.962/2013 veio para regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, trazendo inovações relevantes para a comercialização eletrônica, uma vez que até então não havia dispositivos específicos para esse tipo de transação comercial, deixando muitas vezes o consumidor desprotegido ao realizar um negócio jurídico por meio virtual.

Assim, com o advento do Decreto, a expectativa é que as normas que regulamentam tal comercialização passam a ser mais efetivas, trazendo maior rigidez, transparência, segurança e proteção no momento da concretização do negócio.

Diante da pesquisa realizada, pode-se verificar que as hipóteses iniciais foram confirmada, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor antes do advento do Decreto já resguardava de forma geral a proteção e a segurança jurídica do consumidor e, assim, com o advento do referido diploma, trouxe maior segurança e proteção nas relações de consumo por se tratar de uma legislação específica, além de esclarecer lacunas que existiam na legislação vigente.



SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas *on line* no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: [www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc) - ISSN 2236-5044.

## REFERÊNCIA DAS FONTES CITADAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALVES, Jones Figueiredo. **Novo código civil comentado**. São Paulo: Saraiva, 2002.

APUD. Marques, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRASIL. **Código Civil**. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 04 maio. 2013.

BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)> Acesso em 04 maio. 2013.

CALAIS, Jean Auloy. **Venda fora do estabelecimento comercial e venda à distância no direito francês**. Revista de Direito do Consumidor, v.3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 23.

CANUT, Letícia. Proteção do consumidor no comércio eletrônico. Curitiba: Juruá, 2007.

CASTRO, Luiz Fernando Martins. **Comércio Eletrônico e a Defesa do Consumidor no Direito Brasileiro e no Mercosul**. *in Internet e Direito*. Reflexões Doutrinárias. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001.

CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 2006. v. 3.

CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2007.

CORREA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.



SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas *on line* no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: [www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc) - ISSN 2236-5044.

DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual**: de acordo com o novo código civil. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro. vol. 3. 17 ed. São Paulo. Saraiva, 2002.

JUNQUEIRA, Miriam. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro. Mauad, 1997.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via internet. São Paulo: Atlas, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LOUREIRO, Luiz Guilherme. **Contratos no novo código civil**. 2. ed. São Paulo: Método, 2004.

LOUREIRO, Luiz Guilherme. **Teoria Geral dos Contratos no novo código Civil**. São Paulo: Método, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

OLIVEIRA, Elsa Dias. A proteção do consumidor nos contratos celebrados através da internet. Coimbra. Almedina, 2002.

PASOLD, Cesar Luiz. **Prática da pesquisa jurídica** – ideias e ferramentas úteis para o pesquisador do direito. 8. ed. rev. atual. amp. Florianópolis: OAB/SC Editora, 2003.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SANTANA, Hector Valverde. **Dano Moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.