



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO - UAD**

LUIZ AUGUSTO BENÍCIO DANTAS

**CONSUMIDOR E AMBIENTE ONLINE: ENTRE O DIREITO DE
ARREPENDIMENTO E A SEGURANÇA DE DADOS**

**SOUSA-PB
2023**

D192c

Dantas, Luiz Augusto Benício.

Consumidor e ambiente online: entre o direito de arrependimento e a segurança de dados / Luiz Augusto Benício Dantas. – Sousa, 2023.
44 f.

Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.

"Orientação: Prof. Dr. André Gomes de Sousa Alves".

Referências.

1. Direito do Consumidor. 2. E-commerce – Segurança de Dados.
3. Internet – Direitos do Consumidor. I. Alves, André Gomes de Sousa.
II. Título.

CDU 346.548(043)

LUIZ AUGUSTO BENÍCIO DANTAS

**CONSUMIDOR E AMBIENTE ONLINE: ENTRE O DIREITO DE
ARREPENDIMENTO E A SEGURANÇA DE DADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. André Gomes de Sousa Alves.

**SOUSA-PB
2023**

FICHA DE AVALIAÇÃO

LUIZ AUGUSTO BENÍCIO DANTAS

**CONSUMIDOR E AMBIENTE ONLINE: ENTRE O DIREITO DE
ARREPENDIMENTO E A SEGURANÇA DE DADOS**

Aprovado(a) em: ___/___/2023.

BANCA EXAMINADORA

André Gomes de Sousa Alves
Orientador (UFCG)

Examinador(a) 1
UFCG

Examinador(a) 2
UFCG

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo examinar a análise do Código de Defesa do Consumidor perante a disseminação do *e-commerce*, abordando o Código de Defesa do Consumidor, visto sua relevância ao tema, assim como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ambas tratando sobre o ambiente em que o *e-commerce* é propriamente realizado. A metodologia utilizada é a de compilação bibliográfica tanto de artigos acadêmicos relevantes ao tema assim como das constituições referidas no próprio trabalho, foram realizadas diversas pesquisas para agregar tais informações, além da leitura de diversos autores do direito que comentam acerca do direito do consumidor. Dividida em três capítulos a fim de facilitar a leitura e compreensão do tema tratado, examinando primeiramente os dois componentes da discussão, direito do consumidor e em seguida Internet finalizando com a análise de suas interações. Inicialmente expõe-se sobre o Código do Consumidor, com suas respectivas origens e suas características de proteção jurídica do consumidor atual, assim como uma definição dos princípios base das relações ideais de consumo, tratando sobre os direitos básicos do consumidor, abrangendo também sobre o comércio online em si, desde sua origem tanto no exterior quanto mais especificamente ao Brasil, partindo finalmente as relações comerciais dentro da internet, dos direitos no *e-commerce*, a segurança jurídica nas compras pela internet, focando sobre o direito de arrependimento e as situações únicas do *e-commerce*, concluindo que os maiores detratores da utilização do mercado online em preferência do físico não é a falta de amparo jurídico, mas sim o receio de se adaptar a tecnologias desconhecidas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. *E-commerce*. Internet.

ABSTRACT

This monograph aims to examine the analysis of the Consumer Protection Code in the face of the spread of e-commerce, addressing the Consumer Protection Code, given its relevance to the topic, as well as the Civil Rights Framework for the Internet and the General Protection Law of Personal Data, both dealing with the environment in which e-commerce is actually carried out. The methodology used is bibliographical compilation of both academic articles relevant to the topic as well as the constitutions referred to in the work itself. Several researches were carried out to aggregate such information, in addition to reading several legal authors who comment on consumer rights. Divided into three chapters in order to facilitate reading and understanding of the topic discussed, first examining the two components of the discussion, consumer law and then the Internet, finishing with the analysis of their interactions. Initially, it explains the Consumer Code, with its respective origins and its characteristics of legal protection for current consumers, as well as a definition of the basic principles of ideal consumer relations, dealing with basic consumer rights, also covering trade online itself, since its origin both abroad and more specifically in Brazil, finally starting from commercial relations within the internet, rights in e-commerce, legal security in internet purchases, focusing on the right to repentance and unique situations of e-commerce, concluding that the biggest detractors of using the online market in preference to the physical one is not the lack of legal support, but rather the fear of adapting to unknown technologies.

Keywords: Consumer Law. E-commerce. Internet.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
CDC - Código de Defesa do Consumidor
CC - Código Civil
CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas
EDI - *Electronic Data Interchange*
EFT - *Electronic Funds Transfer*
EUA – Estados Unidos da América
FDA - *Pure Food and Drug Act*
LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados
OECE - Organização Europeia de Cooperação Econômica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	9
2.1 ORIGEM DO CDC.....	9
2.2 FUNDAMENTOS PRINCÍPIOLÓGICOS DO CDC.....	13
2.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	16
3 COMÉRCIO ONLINE	21
3.1 A ORIGEM DA INTERNET	21
3.2 O QUE É O <i>E-COMMERCE</i>	23
3.3 DESENVOLVIMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	25
4 PROTEÇÃO JURÍDICA DO CDC NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ELETRÔNICAS	27
4.1 AS EVOLUÇÕES DAS RELAÇÕES COMERCIAIS DEVIDO A INTRODUÇÃO DA INTERNET	27
4.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	30
4.3 SEGURANÇA DE DADOS E PRIVACIDADE NAS COMPRAS ONLINE.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é analisar e refletir sobre o comércio eletrônico, tendo em mente tanto as evoluções tecnológicas, que em pouco tempo, juntamente a Internet, se desenvolveram e se integram de forma colossal, dando início a uma revolução mundial na forma em que nos comunicamos e interagimos com informação, em tal escala que atualmente nos vemos incapazes de operar como operamos atualmente se o uso e acesso de tal tecnologia, tal análise foi realizada através do estudo de material acadêmico relevante aos temas, tanto do comércio mas como também da Internet em si, assim como dos textos constitucionais referentes ao objeto de estudo deste trabalho.

Dessa forma não é inesperado que tal tecnologia venha a afetar também com as formas em que se comerciam produtos ou se adquirem serviços, modificando as formas em que o consumidor está acostumado a consumir assim como criando novas formas de consumo e serviços únicos à internet, removendo de sua zona de conforto e o introduzindo a um ambiente desconhecido onde ele pode vir a ser explorado devido sua infamiliaridade com os sistemas e tecnologias necessárias para interagir com essa nova realidade.

A metodologia utilizada é a de compilação bibliográfica tanto de artigos acadêmicos relevantes ao tema assim como das constituições referidas no próprio trabalho, foram realizadas diversas pesquisas para agregar tais informações, além de pesquisa científica em forma da leitura de diversos autores do Direito que comentam acerca do direito do consumidor.

Inicialmente esse trabalho irá examinar a origem e composição do CDC quanto as relações ditas como típicas de consumo, a fim de contextualizar sua participação nos meios eletrônicos, demonstrando seus objetivos e os motivos pelos quais se foi considerado necessário a sua criação, assim como seus fundamentos principiológicos e os direitos básicos do consumidor.

Em seguida tem-se como foco o comércio online, da origem do ambiente em que é conduzido, a Internet, quanto a ele mesmo e suas características e aplicações no mundo afora, destacando sua história dentro do Brasil.

Finalmente destacaremos as evoluções das relações comerciais devido a introdução da Internet, e os direitos existentes no CDC aplicados em situações envolvendo o *e-commerce* assim como direitos desenvolvidos desde a redação

original da lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e suplementados pelas leis do Marco Civil, Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, abrangendo tanto as mercadorias sendo comercializadas mas também o ambiente em que tais relações ocorrem.

2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A fim de compreender melhor o seu papel de na sociedade Brasileira é necessário estar ciente de sua história e eventual integração no espaço jurídico, social e cultural, tendo em mento os sistemas que existiam anteriormente e como esses evoluíram para o que convivemos atualmente, sendo assim neste capítulo aborda desde a origem do Código do Consumidor suas características.

2.1 ORIGEM DO CDC

Apesar de ter somente sido decretada e sancionada em setembro de 1990, várias outras normas e leis existiram anteriormente a Lei nº 8.078/90, tais normas influenciaram a formação do CDC, tais influências vêm da Europa e Estados Unidos até o Egito e o Império Babilônico (BRASIL, 1990).

A proteção do consumidor pode ter seus primeiros rudimentos identificados no Egito antigo. Os egípcios, para se protegerem dos efeitos dos raios solares, ou até mesmo por questões estéticas ou religiosas, possuíam o hábito de pintar seus corpos com alguns tipos de maquiagem ou tintas, e a história nos conta que, já naquela época, era possível verificar a existência de concorrência entre os fabricantes dos mencionados cosméticos, estabelecendo-se, então, uma competição entre os mesmos, no sentido de oferecer produtos com maior qualidade, em razão das exigências dos respectivos consumidores (GUGLINSKI, 2013).

A proteção do consumidor pode também ser identificada, de forma um tanto quanto bruta para os padrões de um leitor contemporâneo, em textos antiquíssimos, como o Código de Hamurabi (sendo mais conhecido por conter a lei de talião, “olho por olho, dente por dente”), um obelisco de basalto que continha 282 artigos escritos e que pressupostamente estava visível a todos aqueles que fossem capazes de ler naquela época, constituído no Império Babilônico. Partes desse código visavam defender os compradores de bens e serviços, o Rei Hamurabi impingiu uma forte legislação, contendo regras como a dos artigos 229 e 233 do referido estatuto, que previa:

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

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

Apesar da punição hiperbólica do art. 229 do Código de Hamurabi pode-se observar nele e no art. 233 a existência do conceito de responsabilidade objetiva, conceito esse que é celebrado pelo Código de Defesa do Consumidor, assim como o da boa-fé no caso do art. 233, demonstrando que a preocupação quanto a reparação de danos a consumidores, de defeitos até serviços mal executados, já era um sentimento expresso na antiguidade (GUGLINSKI, 2013).

Saltando para a Idade Contemporânea vemos que a maioria dos grandes movimentos consumeristas têm sua origem concentrada no hemisfério norte, em destaque tem-se os Estados Unidos da América do fim do século XIX, com algumas contribuições da Europa pós 2ª Guerra Mundial.

Sendo o primeiro deles em 1872 nos Estados Unidos com a edição do *Sherman Anti Trust Act*, com o intuito de proibir Cartel, Truste e Holding, fraudes praticadas por grandes empresas que promovem competição desleal, o que prejudica tanto os consumidores quanto ao mercado em si.

Em 1891 há a criação da *New York Consumers League*, sendo um dos primeiros órgãos contemporâneos dedicados a defesa dos consumidores, instituída por Josephine Lowell, eventual influenciaram a criação da *National Consumers League*, por Florence Kelly, que incentivavam a compra e produção de produtos que priorizavam os direitos humanos, de certa forma promovendo o uso e produção sustentável de mercadorias.

Em 1906 devido a publicação do livro *The Jungle*, do autor Upton Sinclair, várias adulterações de alimentos dentre outras praticas insalubres existentes na indústria produção de carne, a população em geral tomou conhecimento de tais praticas, o que levou ao enfurecimento em massa dos mesmos pressionando o congresso americano tomar responsabilidade pela qualidade do bem-estar e saúde pública, sendo criado o *Pure Food and Drug Act* e eventualmente o *Meat Inspect Act*, que resultou na proibição de alimentos mal identificados e levou a eventual criação do órgão de administração de drogas e alimentos o *FDA*.

Já em 1936 e instituída a *Consumers Union* o maior órgão de defesa do mundo, dedicada a publicação de matérias didáticos a fim de tornar o consumidor médio mais bem informado (LUCCA, 2008).

Finalmente em 1962 é introduzida, através do então presidente Norte-Americano John Fitzgerald Kennedy, a *Consumer Bill of Rights* um dos maiores marcos no quesito de direitos consumeristas, não somente dos norte-americanos mas também de todos ao redor do mundo, Kennedy emitiu mensagem ao Congresso Americano, reconhecendo, em síntese, que “consumidores somos todos nós”, Kennedy afirmava que os consumidores seriam o maior grupo da economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, tanto públicas ou privadas, e que apesar disso, seria um grupo não eficazmente organizado, cujas vontades eram muitas vezes ignoradas, mesmo com sua importância para a economia (GUGLINSKI, 2013).

Kennedy definiu que todos consumidores deveriam ter quatro direitos fundamentais, sendo eles os direitos: direito à segurança; direito à escolha; direito a ser ouvido; direito à informação. Sendo esses direitos expandidos para oito em 1985 com o apoio das Nações Unidas por meio da *United Nations Guidelines for Consumer Protection* são esses o direito a reembolso; direito a educação consumidora; direito a atendimento; direito a um ambiente sustentável e sadio; sendo recentemente discutida a adição de mais um direito aos oito, que seria o direito ao reparo.

Pode-se perceber então que o direito do consumidor, a que se diz respeito as escalas globais, se deriva bastante dos movimentos que ocorreram no território americano, visto sua influência mundial e história no que se trata em projetos de proteção ao consumidor.

Na mesma época na Europa, entorno do período pós 2ª Guerra Mundial, buscando reestruturar a Europa e expandir seu mercado, foi incentivado o crescimento e criação de diversos organismos a fim de proteger o consumidor na Europa e em demais países, geralmente colônias Europeias, a cronologia do direito do consumidor na Europa também se torna necessáriíssima para compreender a história do CDC.

Em 1948 como resultado da intervenção dos EUA, foi criada a Organização Europeia de Cooperação Econômica (OECE), com o objetivo de administrar o auxílio financeiro americano proporcionado pelo Plano Marshall, tal plano dos Estados Unidos dedicado a reconstrução dos países aliados da Europa nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, resultando em um incrível crescimento econômico para os países envolvidos e uma grande influência, fazendo os

beneficiados terem dívidas em dólares para com os Estados Unidos.

Em 1971, na Suécia, haviam duas fortes proteções aos consumidores, a *Ombudsman*, cargo contratado por um órgão, instituição ou empresa com a função de receber críticas, sugestões e reclamações de consumidores, agindo de forma imparcial como mediador conflitos entre as partes envolvidas, e o Juizado de Consumo.

Em 1976 foi criada a Carta dos Consumidores, o primeiro documento oficial na Europa em que se tratar do direito do consumidor servindo de inspiração para criação de uma política de proteção e informação do consumidor.

Foi criado em 1977, na Inglaterra, o *Unfair Contract Terms Act*, consistindo em um programa de defesa do consumidor que reconhecia a nulidade de cláusulas abusivas, em especial aquelas que excluíssem a responsabilidade e riscos do fornecedor, fora dos requisitos de razoabilidade, sendo que, naquele caso, a razoabilidade possuía caráter objetivo, segundo padrões consagrados.

É notável através do estudo das relações de consumeristas mundiais, que o nosso direito do consumidor se inspirou em grande parte naqueles sistemas, que consagram o direito à proteção e à informação, o direito à proteção da saúde e segurança, direito à proteção de seus interesses econômicos, direito ao reembolso, direito à instrução e formação e o direito de ser ouvido.

No Brasil, o direito do consumidor passou a ser mais desenvolvido com o início da industrialização, em cerca de 1930, tendo em vista que naquela época o Estado intervia de forma direta no meio econômico. Antes de ser lançada a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 7.347/85, referida como Lei da Ação Civil Pública, foi a que mais defendia o consumidor, dispondo sobre os interesses difusos da sociedade (SAYEG, 2004).

Seguindo os paradigmas da Constituição Federal de 1988, observam-se em seu artigo 5º, inciso XXXII as garantias de defesa do consumidor: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. E em relação ao Código de Defesa do Consumidor propriamente dito, é perceptível que constitui-se como um microsistema ligado à Constituição e seus princípios.

Determinamos então que o CDC é uma lei principiológica, tendo em vista que encerra em si princípios gerais cujo objetivo precípuo é o de atingir a todas as situações envolvendo o consumo, sem especificar caso por caso. É um sistema de cláusulas abertas onde alguns dispositivos possuem rol exemplificativo, dando

margem para que o julgador interprete as ações cujo objeto é afeto às suas disposições.

2.2 FUNDAMENTOS PRINCIPOLÓGICOS DO CDC

Os princípios para que se possa haver uma relação de consumo sadia estão dispostos no Art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, parcialmente também em outros artigos, assim como também existem princípios que se encontram dispostos na Constituição Federal. O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (BRASIL, 1990, online).

Tais princípios esses são, o princípio da vulnerabilidade e hipossuficiência, princípio da boa-fé, princípio do equilíbrio, princípio da proteção e defesa do consumidor, princípio da informação e educação e o princípio da função social do contrato e da transparência contratual, tais princípios esse que se assemelham aos demonstrados anteriormente em relação a *Consumer Bill of Rights* estabelecida por John F. Kennedy em 1962.

Os princípios da vulnerabilidade e hipossuficiência, segundo o Art. 5º inciso XXXII da Constituição Federal de 1988: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Pouco tempo após a promulgação da Constituição de 1988, surgiu o Código de Defesa do Consumidor que toma forma através da lei Nº 8.078, em 11 de setembro de 1990, com a finalidade de defender os interesses tanto dos consumidores, como também, daqueles que oferecem seus produtos e serviços.

O Código de Defesa do Consumidor tem o objetivo principal de defender o consumidor, pois nas relações de consumo a parte vulnerável sempre é o consumidor, da mesma forma em que nos contratos de trabalho, o trabalhador é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do Trabalho, tendo em vista que o consumidor sempre tem de se atritar com entidades mais instruídas, preparadas e financiadas do que ele,

vê-se então com isso, que o princípio da vulnerabilidade é um dos princípios que estão sempre presentes na relação de consumo, sendo a base de todos os direitos protetivos.

Apesar de que para muitos vulnerabilidade e hipossuficiência seriam intercambiáveis existem divergências entre ambas que devem ser destacadas. A vulnerabilidade está diretamente relacionada ao Direito do Consumidor, tendo em vista que diz respeito à fragilidade do mesmo, na maioria das vezes a sendo representada pela pessoa física, apesar de em algumas situações também pode ser alegada também pela pessoa jurídica. A hipossuficiência, por sua vez, refere-se ao ramo do Direito Processual em si, uma vez que é um critério para a inversão do ônus da prova, ao contrário da vulnerabilidade, a hipossuficiência faz uma análise subjetiva das poucas condições da pessoa física ou jurídica (TARTUCE; NEVES, 2013).

O princípio da boa-fé estabelece que ambas as partes devem atuar de forma coerente e leal, a fim de que uma não lese a outra, sendo assim nos contratos consumeristas é necessário que se analise o princípio da boa-fé para que não haja cláusulas abusivas por parte do fornecedor ou até mesmo o abuso do direito pelo consumidor, devendo sempre manter a reciprocidade das prestações. Assim, o Art. 51º inciso IV do CDC demonstra a nulidade de cláusulas ao “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade” sendo uma clara demonstração do princípio da boa-fé ligada à equidade (BRASIL, 1990).

A boa-fé que geralmente é examinada nas questões consumeristas se refere a boa-fé objetiva, definida como uma regra de conduta, sendo o dever de ambas as partes, consumidor/fornecedor, de agir de forma honestidade e leal, com o intuito de se estabelecer o equilíbrio na relação de consumo, a boa-fé serve como fundamento para orientar e garantir a ordem econômica sobre o direito que o consumidor possui.

Quanto ao princípio do equilíbrio, pode-se o descrever como o tratamento igualitário das partes que celebram o contrato, independentemente da quantidade de capital que cada uma esteja disposta a fazer uso a fim alcançar o resultado desejado, as custas da parte oposta, sendo assim vemos que o princípio do equilíbrio se encontra interligado ao princípio da boa-fé, com o intuito de realizar uma harmonia na relação de consumo, que possa beneficiar o os dois lados sem

prática de abusivas, sem que a parte mais desprovida seja prejudicada.

O princípio do equilíbrio pode ser observado no art. 6º inciso V do CDC, que diz que é direito básico do consumidor a modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que tornem as cláusulas excessivamente onerosas, este princípio tem por objetivo proteger a parte hipossuficiente da relação consumerista, colocando as partes, de situação pessoal e econômica distintas, em situação de equilíbrio, de forma que a revisão contratual terá cabimento por simples ocorrência de onerosidade excessiva, buscando a proteção do equilíbrio contratual de escolhas unilaterais realizadas pela parte fornecedora do serviço ou produto, reforçando mais uma vez os princípios gerais da proteção contratual e os direitos básicos do consumidor.

O princípio da proteção e defesa do consumidor de certa se refere ao próprio CDC em si, proibindo as práticas excessivas, proibindo qualquer ato comercial ou contratual abusivo, que deixe o consumidor em desvantagem; lhe proporcionando um apoio e seus direitos, direitos esses definidos conforme dispõe o Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Tal artigo demonstra que poderá ser feita uma escolha acerca da medida a ser tomada para defender o consumidor, baseando-se no Código de Defesa do Consumidor e também nos princípios do direito, costumes e semelhanças, o Código de Defesa do Consumidor é a lei que deve proteger o consumidor em suas relações de consumo, bem como assegurar que os problemas inerentes ao produto, desde que viciados, sejam resolvidos de forma a não o prejudicar (BRASIL, 1990).

O princípio da informação se refere à informação que é devida para mais esclarecimentos acerca do produto que se adquire ou da prestação de serviços que se contrata, assim como descrito no art. 6º inciso III do Código de Defesa do Consumidor e em seguida dispõe em seu art. 8º que obrigatoriamente “os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar informações necessárias e adequadas a seu respeito”, a prestação de informações é essencial no que se trata da proteção do consumidor não somente de seu bem-estar mas como também de sua própria integridade física tendo em vista o destaque especial a que isso se dá no art. 9º do CDC: “O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito

da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto” (BRASIL, 1990).

A educação para o consumo é de suma importância, tendo em vista que contribui para a proteção dos interesses do consumidor. Trata-se de uma característica que propicia ao consumidor as melhores formas de contrato

O princípio da função social dos contratos dispõe acerca dos interesses individuais daqueles que celebram o contrato e que determinados interesses devem estar diretamente ligados aos interesses sociais quando eles se apresentarem garantindo uma relação de confiança entre consumidor e fornecedor, sendo que é nessa confiança que reside o direito do consumidor de ser informado, bem como o dever do fornecedor de informar.

O princípio da função social é a mais importante inovação do direito contratual comum brasileiro e, talvez, a de todo o novo Código Civil. Os contratos que não são protegidos pelo direito do consumidor devem ser interpretados no sentido que melhor contemple o interesse social, que inclui a tutela da parte mais fraca no contrato, ainda que não configure contrato de adesão. Segundo o modelo do direito constitucional, o contrato deve ser interpretado em conformidade com o princípio da função social (THEODORO JÚNIOR, 2008, p. 19).

O contrato deve estar alinhado ao interesse social, de forma que esteja em concordância com a coletividade, trabalhando em conjunto com o princípio da boa-fé, pois este deve estar presente no contrato de forma objetiva e subjetiva, sob risco de vício no contrato.

2.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Os direitos estampados no artigo 6º do CDC são dirigidos especificamente à proteção dos consumidores de boa-fé na relação consumerista. Representam a garantia da reparação de danos materiais e morais segundo ele são direitos básicos de cunho constitucional, inalienáveis, intransferíveis e irrenunciáveis.

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características,

composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI – a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII – a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito;

XIII – a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso (BRASIL, 1990, *online*).

A vida, saúde e segurança são garantias constitucionais, inalienáveis e indisponíveis. O ser humano tem direito natural à vida e à saúde, entendidas ambas sob o enfoque mais amplo possível. Assim, quaisquer produtos ou serviços que possam ser potencialmente perigosos ou danosos à integridade física, saúde ou à vida dos consumidores são enquadrados como perigosos, todo produto ou serviço que pode vir a causar dano ao consumidor, ou nocivos, todo produto ou serviço cujo uso resulta em dano ao consumidor.

Os fornecedores de produtos ou serviços têm a obrigação legal de informar corretamente o consumidor, mesmo antes da contratação, sobre as características do produto ou serviço oferecidos, assim como quanto aos riscos que estes possam apresentar, tais informações são essenciais para a tomada de decisões pelos consumidores pré-contratação, seguindo também o princípio da boa-fé nas relações de consumo, vista a necessidade de transparência nas negociações a fim de que o consumidor tenha consciência realista do que está adquirindo ou contratando e sob que condições ele está obrigado pela força do contrato.

Tais informações devem estar adequadamente distintas sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características,

composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. O consumidor só terá o seu direito de escolha plenamente exercido, se as informações forem verdadeiras e correspondentes à realidade conforme os ditames do inciso em análise, caso o venha a ocorrer o contrário, o consumidor é induzido ao erro em sua escolha, comprometendo a validade do contrato de consumo celebrado.

Quanto a mídia publicitária, o marketing, o Código de Defesa do Consumidor os trata com a responsabilidade correspondente a sua importância conceituando em sua seção III, em que trata sobre a publicidade e a propaganda enganosa ou abusiva. Especializada em criar uma necessidade de consumo no mercado, o papel da publicidade é fundamental como fator influenciador e criador de comportamentos de massa, milhares de produtos e serviços passam a alçar um patamar de desejo e necessidade na massa de consumidores apenas por intermédio de seu poder.

Práticas comerciais abusivas e cláusulas abusivas são referentes a atos e contratos comerciais que abusam do direito de autonomia contratual do consumidor, gerando condições desiguais e danos materiais e morais. A prática se relaciona com atos abusivos, tais como quando o fornecedor dificulta sobremaneira a forma de pagamento do consumidor para induzi-lo a pagar após o vencimento e assim cobrar juros de mora, multa e encargos; já a cláusula abusiva se relaciona com atos contratuais, são itens no contrato que geram abusividade, abuso do direito, que geram vantagens tendenciosas ao fornecedor em detrimento do consumidor. Estes temas são tratados nos artigos 39 e seguintes do CDC (BRASIL, 1990).

A possibilidade de modificação ou revisão das cláusulas contratuais, é consignada como um direito básico do consumidor, o CDC tem como uns de seus princípios básicos os princípios da transparência e o da boa-fé nas relações consumeristas, portanto, em casos em que os fornecedores, nos contratos de adesão, pré-formulados unilateralmente, estipulam condições desequilibradas em prejuízo aos consumidores, devido a falta de conhecimento que vai além do razoável para uma pessoa comum, há embasamento para tais modificações.

A ocorrência de algum fato fortuito ou força maior, condições supervenientes que venham a alterar o curso do contrato impedindo ou dificultando sobremaneira, a sua execução plena, que não seja causado pelo consumidor ou mesmo que não

tenha sido possível para ele evitá-lo, poderá requerer ao juízo que submeta as cláusulas contratuais a uma revisão, para que possa adequá-las à nova situação fática e permitir assim a volta do equilíbrio contratual e a sua executividade.

A reparação do dano material e moral já consta do Código Civil nos artigos 402, 927 e seguintes que rege a matéria nos casos regradados pelo direito civil. O CDC enquanto sistema de proteção e defesa do consumidor, apresenta um modo prático e seguro para que o mesmo venha a ser reparado ou indenizado em relação aos danos materiais e morais respectivamente gerados pelas infrações ao CDC (BRASIL, 1990). Os fundamentos do sistema são a boa-fé e a transparência nas relações de consumo e somente tendo a recuperação do patrimônio material, a reparação integral e efetiva do dano causado pelo fornecedor é que o consumidor realmente será amparado legalmente e pelo Estado conforme a Constituição Federal de 1988.

Cabe ao Estado o oferecimento de condições favoráveis ao consumidor em acessar o Poder Judiciário e aos órgãos administrativos competentes, para prevenir-se ou buscar soluções para os litígios que envolvam danos materiais ou morais. É a aplicação direta do Princípio ao acesso à Justiça.

A inversão do ônus da prova e está relacionada, a disponibilização ao acesso ao Poder Judiciário, visto que, de nada valeria sem que o consumidor fosse instrumentalizado no exercício deste direito perante a magnitude técnica e jurídica dos grandes fornecedores de bens e serviços, a inversão do ônus probante tem como escopo básico, permitir a efetiva reparação dos danos materiais e morais causados ao consumidor, pelas condutas ilícitas do fornecedor.

A obrigatoriedade de adequação e eficiência da prestação dos serviços públicos em geral, obrigando os prestadores de serviços públicos da administração indireta a cumprirem as normas do Código de Defesa do Consumidor, todas as autorizadas que prestam serviços ao consumidor devem observar as normas consumeristas e preparar o consumidor para que tenha mais instrumentos jurídicos para se defender dos abusos e infrações cometidos no âmbito destas contratações, geralmente cativas e de longa duração, serviços como loterias, transporte coletivo, telefonia, fornecimento de gás, energia elétrica, combustíveis, água, dentre outros custeados por tarifa, podem ser objetos de Ação Civil ou Penal, sendo tipificada a relação de consumo e exteriorizado o dano causado ao consumidor, individual ou coletivamente considerado. Questões como preços, qualidade, finalidade,

condições e prestabilidade, deverão ser condizentes com a adequação e eficácia dos produtos e serviços prestados.

Também o direito à prestação adequada e eficaz dos serviços públicos, sendo, dever do Estado prestar serviços públicos de maneira adequada aos fins que se destinam e de maneira eficiente e concreta.

Educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, com a finalidade de preservar seu mínimo existencial, prevendo, dentre outras medidas, a revisão e a repactuação da dívida, pois o superendividamento eventualmente resulta em situações de riscos para o consumidor, pondo sua sobrevivência dentro dos padrões do que se considera digno ao ser humano em crise, além de prejudicar o próprio cobrador que devido à cobrança hiperbólica, acaba por não receber nem uma parte de tal pagamento caso o consumidor venha a entrar em uma crise financeira, não só na repactuação de dívidas, mas também na concessão de crédito, trazendo, ao lado do direito, o dever para quem fornece crédito e repactua dívida.

O direito à informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o produto. Para facilitar a análise e comparação real dos preços de mercado, de modo que o consumidor possa, de forma consciente, prática e informada, fazer melhores escolhas na aquisição de produtos, visando até como medida de economia doméstica, há a previsão expressa de que os preços sejam não apenas globais mas por unidade de medida permitindo a comparação direta de preços, tendo em vista que apesar de que conhecimento empírico da população as leve a crer que as embalagens maiores serem as mais econômicas, nem sempre tal fato é confirmado dentro da realidade em si.

3 COMÉRCIO ONLINE

A história do e-commerce pode ser rastreada até os primeiros dias da Internet, de seu singelo início como extensão de pequenos negócios individuais entre duas pessoas ele cresceu até a indústria multibilionária que vemos hoje em dia, alterando permanentemente o paradigma do comércio de mercadorias e serviços, hoje em dia sendo as vendas online tão comuns quanto as presenciais. A introdução da Internet permitiu a transferência de dados entre computadores que estivessem conectas a ela, de tal forma eventualmente tais dados não mais se limitariam a conversas ou músicas, mas avançariam também para dado bancários referentes a crédito e produtos em estoque. Em 1970 aconteceram as primeiras transações bancárias eletrônicas que foram realizadas utilizando as formas *Eletronic Data Interchange* (EDI) que consiste em transferências eletrônicas de documentos e *Eletronic Funds Transfer* (EFT) que é a transferência eletrônica de fundos, ambas utilizadas pelo setor bancário, transações essas que seriam acescências para possibilitar a realiza do comercia sem a transferência física de dinheiro entre os participantes.

3.1 A ORIGEM DA INTERNET

A Internet é uma das mais presentes tecnologia contemporâneas, ela está integrada desde ao lazer, estudo e trabalho de grande parte da sociedade mundial, contudo, originalmente a Internet exercia uma função muito mais restrita, sendo primeiramente uma forma mais avançada e eficaz de transmissão de mensagens militares, em 1983 entrou em operação uma rede de extensão, em TCP/IP, na época referida como *ARPANET*, sendo que o uso comercial civil apenas teve iniciou em 1988, devido à aprovação do Conselho Federal de Redes dos Estados Unidos, diversos serviços de correio eletrônico foram conectados. Os navegadores modernos sendo somente introduzidos na década de 90, onde Tim Berners-Lee, físico e professor britânico, desenvolveu um navegador ou *browser*, a *World Wide Web* (www), Rede Mundial de Computadores – Internet. Criação responsável por introduzir ao mundo o modo como utilizamos a internet atualmente, portanto, mesmo não sendo o inventor da conexão entre computadores geograficamente

distantes em si (Arpanet), foi graças a contribuição de Tim Berners-Lee que se desenvolveu o modelo atual de Internet, marcando a década de 90 ficou como o “boom da internet”, pois foi quando ela se popularizou pelo mundo.

Grandes instituições de ensino, como universidades e colégios, assim como empresas, foram as próximas a aderir a rede mundial de computadores, fazendo com que sua difusão fosse cada vez mais se expandindo. A internet se tornou popularmente conhecida por mundo afora em volta da década de 90 e, já no Brasil, foi por volta de 1991 que o primeiro *backbone*, infraestrutura que conecta todos os pontos de uma rede, foi inaugurado, destinado exclusivamente à comunidade acadêmica.

Em 1995, o governo resolveu abrir o *backbone* e fornecer conectividade a provedores de acesso comerciais, surgindo uma discussão sobre o papel da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa como uma rede estritamente acadêmica com acesso livre para acadêmicos e taxada para todos dos outros consumidores. Os Ministérios da Ciência e Tecnologia e Ministério das Comunicações afirmaram em nota conjunta datada de maio de 1995, vários dos pontos que levaram a tal decisão, entre os quais vemos a consideração da importância estratégica para o Brasil em tornar a Internet disponível a toda a sociedade, com vistas à inserção do Brasil na Era da Informação, assim como provimento o de serviços comerciais de Internet ao público em geral realizado, preferencialmente, pela iniciativa privada, assumindo o compromisso de estimulará o surgimento no de provedores privados de serviços Internet, de portes variados, ofertando ampla gama de opções e facilidades, visando ao atendimento das necessidades dos diversos segmentos da sociedade, participação das empresas e órgãos públicos no provimento de serviços Internet dar-se-á de forma complementar à participação da iniciativa privada, e limitar-se-á às situações onde seja necessária a presença do setor público para estimular ou induzir o surgimento de provedores e usuários.

Em 1988 o Brasil já avia atingido a marca de seu primeiro milhão de computadores em uso, que graças aos incentivos governamentais e avanços tecnológicos, esse número efetivamente dobrou a cada 4 anos atingindo a marca de 100 milhões de unidades ativas em 2010, número que sequer considera *smarthphones* atual método preferido de se acessar a rede de computadores. Ainda e em 2011, segundo dados do Ministério da Ciência e Tecnologia, aproximadamente 80% da população teve acesso à internet, correspondendo a 60

milhões de computadores em uso.

Apesar da impressionante disseminação das redes pelo país ainda hoje existem projetos governamentais dedicados ao fornecimento das mesmas as populações mais carentes, visto a necessidade de se evitar sua segregação para com o restante não somente de seus conterrâneos, mas, do mundo inteiro. Os exemplos mais recentes de tais programas temos o Programa Computadores para Inclusão, instituído pela lei nº 14.479, de 21 de dezembro de 2022, e o Programa Internet Brasil, instituído pela lei nº 14.351, de 25 de maio de 2022, assim como diversas iniciativas de inclusão digital,

O Programa Computadores para Inclusão é uma ação do Governo Federal, executada pelo Ministério das Comunicações (MCom), para implementação de Políticas de Inclusão Digital, com objetivo apoiar e viabilizar iniciativas de promoção da inclusão digital por meio de Centros de Recondicionamento de Computadores (CRC) — espaços físicos adaptados para o recondicionamento de equipamentos eletroeletrônicos, para a realização de cursos e oficinas e realiza o descarte correto de resíduos eletrônicos, contribuindo com aproximadamente 40 mil computadores doados, a mais de 700 municípios.

O Programa Internet Brasil é uma iniciativa conjunta do Ministério das Comunicações e do Ministério da Educação para levar conexão à internet e inclusão digital aos estudantes carentes e às suas famílias. Acesso à internet se dará através da disponibilização de chip e pacote de dados. O benefício é destinado aos alunos da educação básica da rede pública de ensino integrantes de famílias inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico). Com a expectativa de disponibilizar até 10 mil chips neutro para escolas estaduais e municipais situadas na região Nordeste, e caso sendo constatada sucesso em tal iniciativa, até 700 mil chips em todo o país, uma vez constada o sucesso da iniciativa

3.2 O QUE É O *E-COMMERCE*

E-commerce, ou simplesmente comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto ou do serviço pelo cliente, até a finalização do pedido, com o

pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais, sendo a única etapa no mundo físico é a da logística de entrega das encomendas aos compradores, fortalecido pela maior difusão da internet facilitando o processo de compra e venda, deixou de se limitar a apenas pequenos produtos como CDs ou livros, já nos dias atuais, são comercializados carros, imóveis, obras de arte e qualquer outro tipo de produto, independente de seu tamanho ou valor, o *e-commerce* abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, leilões, bens e serviços e organizações.

Em 1979 Michael Aldrich, inventor inglês, dá início ao que eventualmente se desenvolveria no *e-commerce*, conectando um televisor a um computador ligado a rede telefônica capaz de processar transações monetárias, estabelecendo a base pela qual o comércio eletroeletrônico se desenvolveria. Em 1982 é estabelecida a primeira companhia de comércio eletroeletrônico, a *Boston Computer Exchange*, empresa que mediava a compra e venda de computadores usados entre seus usuários. Somente em 1990 que começamos a nos aproximar do *e-commerce* como ele é hoje, com a fundação de conglomerado que persistem até hoje como a *Amazon* e *eBay*, mercados que não se restringiam somente a um tipo específico de produto como se limitavam seus antecessores, apesar de que se mantinham somente como intermediadores, até 1992 quando a primeira loja online em si, *Book Stacks Unlimited*. Sendo o último elemento para o que se compreende atualmente como *e-commerce*, os sistemas de pagamento online, introduzido em 1998 pelo *PayPal*, fornecendo o serviço de processamento de dados bancários tanto a consumidores como fornecedores, simplificando o pagamento de mercadorias e contrato de serviços de forma segura, sem grandes esforços por parte dos usuários.

O *e-commerce* permite que consumidores façam transações eletrônicas a qualquer momento independente do dia, horário ou lugar, se expandindo de forma exponencial ainda hoje podendo eventualmente alcançar, ou até ultrapassar, as formas de se realizar as relações comerciais convencionais, possibilitando aos fornecedores que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade anteriormente improcedente de clientes, independentemente de sua localidade ou espaço físico, pode-se dizer que várias lojas de menor porte não existiriam atualmente não fosse pelo meio eletrônico de comércio e aos consumidores a personalização de produtos, nem sempre disposta no varejo convencional.

3.3 DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil a primeira empresa a utilizar-se de um modelo similar ao do comércio eletrônico foi a Magazine Luíza no ano de 1992, antes até da própria internet ser propriamente introduzida no Brasil, pelo Ministério das Comunicações em 1995, porém a que tudo indica, oficialmente a primeira loja virtual como as compreendemos hoje foi *Brasoftware* em 1996 ou a *Booknet*, fundada em 1995, que atualmente opera com o nome de Submarino.

A assimetria temporal da difusão das tecnologias que demandam Internet entre países desenvolvidos e em desenvolvimento levou a uma lentidão quanto a implementação do e-commerce no Brasil, não dando os resultados esperados dos anos 2000 e até a metade da década seguinte, fazendo com que Brasil não fosse considerado rentável em sua primeira década de introdução ao conceito de vendas via Internet, devido razões culturais, de gestão, adaptação das organizações ao modelo de negócio, razões financeiras, questão dos prazos de retorno, margens de lucro, padrões de contabilidade, o que já era de se esperar pois afinal as inovações tecnológicas têm um tempo de maturação diferente em formações econômicas e sociais distintas.

Somente em torno de 2014 que nota-se o início do fim de tais medos, comprar pela internet vem se tornando mais comum no Brasil a medida que o consumidor médio se torna mais informado e experiente com o *e-commerce*, quando a curva da relação entre faturamento e custos inverteu-se, e o negócio, de fato, passou a ser rentável, intervalo de tempo não dissimilar aos dos grandes negócios de países desenvolvidos, a exemplo da gigante *Amazon* que operou por mais de 7 anos sem lucros até se tornar rentável.

Além do aumento do número de usuários de Internet no país, outro fator determinante para o sucesso do *e-commerce* no Brasil foi a difusão do uso de *smartphones*, culminando em 2013 ano em que a venda de *smartphones* superou a de celulares tradicionais, pois com os *smartphones* as estratégias de *marketplace* se tornaram mais eficientes, quando antes, para realizar uma compra digital, o consumidor tinha que estar em frente a um computador, geralmente em sua casa, com os *smartphones* basta que qualquer indivíduo esteja em qualquer lugar com

acesso à Internet para que o mesmo possa realizar pesquisas de preços, serviços e compras, a adesão do *e-commerce* ao *smartphone* causou grandes transformações no padrão de compra dos consumidores e no modo como as empresas passaram a oferecer seus serviços, devido sua conveniência ele mudou o modo como as pessoas se relacionam tanto com os fornecedores como entre elas mesmo, modificando o comportamento entre as empresas e seus clientes, tornando a comunicação online habitual. Atualmente, em face da pandemia de Covid-19, os serviços de *e-commerce* ganharam mais destaque no comércio brasileiro e mundial, uma vez que muitas pessoas passaram a evitar as aglomerações dos comércios tradicionais, em favor do distanciamento e isolamento social, recebendo suas compras em suas residências. Sendo um dos únicos empecilhos ao maior desenvolvimento do *e-commerce* brasileiro o simples fator da extensão territorial do Brasil, que apresenta um desafio de logista da distribuição de mercadorias e o encarecimento do frete em regiões mais distantes dos grandes centros urbanos.

Segundo os dados da 47^a. edição do Webshoppers: “O ano de 2022 foi marcado por recorde de vendas no canal online.” demonstrando um faturamento de 262.7 bilhões de R\$, gastos por cerca de 108.9 consumidores individualmente.

4 PROTEÇÃO JURÍDICA DO CDC NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ELETRÔNICAS

A preocupação com a proteção das relações de consumo, existia muito antes dos meios de comunicação digitais, quando se considera a impotência e o impacto do consumidor na economia nacional e internacional, a partir do momento que a Internet se tornou uma comodidade e eventualmente um direito a todos, sua conexão as relações comerciais foi inevitável, a fim de acomodar tais conexões o CDC teve que evoluir junto a essa tecnologia a fim de continuar a proteger o consumidor de abusos de fornecedores desleais.

4.1 AS EVOLUÇÕES DAS RELAÇÕES COMERCIAIS DEVIDO A INTRODUÇÃO DA INTERNET

Ao início do século XXI a evolução tanto da tecnologia de computação quanto da transmissão de dados tiveram um impacto direto no comércio como um todo, a introdução da Internet ao comércio afetou o modo como grande parte dele passou a ser gerido pelos fornecedores e interagido pelos consumidores e fornecedores, desde a produção de anúncios, serviços personalizados até a logística de escoamento de mercadorias. A comodidade do *e-commerce* fez com que o mundo entrar-se em suas casas, fazendo das telas de seus computadores e celulares de vitrines de lojas que jamais teriam esse alcance antigamente dentro do sistema tradicional de comércio, o que torna necessário informar os consumidores acerca dos perigos que pode enfrentar nas compras pela internet, e descrever quais as formas de proteção disponíveis, quando ocorrem crimes contra os consumidores nas suas relações de consumo.

Muitas das ofertas e oportunidades vistas atualmente podem ser descritas como simples adaptações do comércio tradicional para o *e-commerce*, lojas que fazem uso de fretes de terceiros, sejam eles pequenos freteiros independentes ou gigantes centro de distribuição de mercadorias que lidam com milhas de produtos diariamente, ambos encarregados de transportar mercadorias que são vendidas fisicamente, serviços prestados remotamente após o envio do pedido e dados relevantes ao mesmo, porém, existem certas relações que são únicas ao ecossistema da internet, como os serviços de *streaming*, os motores de busca, a

produção de conteúdo focado para plataformas digitais em sites como *Youtube* ou *Twitch* que possibilitam o consumidor funda criadores independentes, através de seus próprios sistemas ou de terceiros a exemplo do *Patreon*, armazenamento de dados em provedores da nuvem, microtransações em jogos eletrônicos e as redes sócias que lidam com a venda de dados pessoais.

Streaming se refere à tecnologia de transmissão de áudio e vídeo sem que se faça o *download* total ou o armazenamento de tais dados, com a finalidade de uso imediato e individual do consumidor. Tais serviços permitem que um consumidor possa desfrutar de mídias protegidas por direitos autorais, como filmes e músicas, assim que as mesmas forem disponibilizadas globalmente, sem que fique limitado ao conteúdo que existe em sua proximidade. *Netflix*, *Disney+*, *HBO Max*, *Spotify*, demonstram tais vantagens ao oferecer a transmissão de extensos catálogos perante a assinatura de seus serviços.

Motores de busca, *Google*, *Bing* e *Yahoo!*, são ferramentas que através de frases fornecidas pelo usuário, localizam de forma exata ou aproximada, dados relevantes a frase fornecida, por meio de rastreados de Internet que teoricamente acessam cada página disponível na Internet. Não cobrando nada diretamente do usuário mas sim dos resultados fornecidos, mediante pagamento, páginas não tão relevantes aos interesses do usuário são destacadas ao invés do resultado mais relevante, o que afeta o fluxo de tráfego para tais páginas.

Sites como *Youtube* ou *Twitch*, disponibilizam plataformas para que criadores de conteúdo independente possam se conectar com uma audiência em busca de conteúdo mais personalizado e nicho, sendo a produção de tal conteúdo bancado através de anúncios selecionados pelas próprias plataformas ou pelo próprio consumidor de tais conteúdos por meio de doações voluntárias dentro da própria plataforma ou por sites intermediadores, sendo parte do valor de ambas coletado pela plataforma a fim de se gerar receita.

O *download* e gerenciamento de dados em nuvem também faz parte do ecossistema exclusivamente digital, *Google Drive*, *Dropbox* e *Megaupload*. O armazenamento em nuvem permite que dados e arquivos sejam acessados na Internet por meio de um provedor que armazena, gerencia e mantém com segurança os tais arquivos com armazenamento teoricamente ilimitado.

As microtransações são compras, geralmente associados a jogos eletroeletrônicos, em que o consumidor não adquire nem um item físico ou um

serviço prestado mas sim itens virtuais, que variam de pequenos enfeites ao jogo até conteúdo exclusivo a tais microtransações, sua implementação por muitas vezes está associada a elementos comuns aos jogos de azar, as *Lootboxes*, com a finalidade de maximizar o lucro em cima do consumidor de maneira desleal, ofuscando o valor real de tais transações com o uso de valores intermediários e ofuscação do que realmente se está comprando e se aproveitando de fragilidades emocionais introduzidas por elas mesmo.

Lootboxes, consistem em um sistema de entrega de recompensas dentro do jogo eletrônico, geralmente representadas por um baú ou caixote ao ser aberto, conferirá ao jogador uma seleção de itens aleatórios. Alguns jogos estimulam o gasto com *lootboxes* criando uma expectativa de aumento de chances dos jogadores conseguirem itens desejados e, em muitos casos, adotam práticas exploratórias que omitem informação aos consumidores sobre o que está sendo adquirido, se assemelham a jogos de azar por não exigir nenhuma habilidade prévia são um mecanismo desenvolvido pelas empresas para vender itens aos jogadores a partir da promessa de uma recompensa secreta, que será revelada apenas depois que a compra for concluída. Além da compra nem sempre ser direta, em que os jogadores precisam comprar moedas virtuais dentro do próprio jogo para que, aí sim, adquirirem as *lootboxes*, os consumidores tomam decisões em circunstâncias de incerteza e nem sempre se veem amparados pelo Código de Defesa do Consumidor.

As redes sociais, *Meta(Facebook)*, *TIKTOK*, *Instagram* e *Twitter* a princípio aparentam ser plataformas facilitadoras de conexões tanto entre amigos e familiares quanto com estranhos que possivelmente possam vir a se conectar pessoalmente, porém seu real objetivo é a coleta e venda de dados pessoais e propagação de conteúdo patrocinado movido por algoritmos. Usuários desses sites e aplicativos fornecem dados em fichas cadastrais e geram uma enorme quantidade de dados de navegação, na maior parte dos casos, ao concordar com “termos e condições” obtusos e extensos a fim de confundir o consumidor da real intenção de tais acordos, abuso imposto de forma corriqueira pelos provedores das redes sociais. Uma vez coletados esses dados são repassados a empresas especializadas na venda de dados, criando uma gigantesca base de dados sobre bilhões de indivíduos ou grupos de indivíduos caso os dados sejam parcialmente anonimizados, tais empresas então revendem tais dados a outras empresas sem

muitos escrúpulos quanto a sensibilidade de tais informações. Tais dados são utilizados de forma a segregar públicos de acordo com os interesses dos compradores de dados, interesse em anúncios, exibição ou supressão de notícias e informações, até condições de saúde, ética no trabalho e comportamento social. Sendo os maiores compradores de tais dados os setores de vendas de produtos e serviços, bancos, seguradoras, até o RH de grandes empresas.

Tais praticas, realizadas sem o envolvimento de seres humanos mas sim de algoritmos, tem ramificações imensuráveis nos desenvolvimentos da sociedade mundial, sendo questionados seus efeitos no pensamento e desenvolvimento da politica de países como os Estados Unidos e Inglaterra

4.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento é um direito do consumidor previsto CDC que permite que o consumidor desista da compra no prazo de sete dias, contados a partir do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sem necessidade de apresentar qualquer razão ou vício no produto incorporado à legislação brasileira com a primeira edição do CDC, em 1990 (BRASIL, 1990).

Conforme o disposto no art. 49º do Código de Defesa do Consumidor:

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 (BRASIL, 1990, *online*)

Ainda a respeito do direito de arrependimento o art. 49º do CDC, em seu parágrafo único, determina que: “se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexo, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados” (BRASIL, 1990, *online*). Desta forma, o legislador buscou prevenir o consumidor de alguns riscos e resguardar a discricionariedade no consumo, ou seja, possuir a conveniência e a oportunidade de consumir (ANDRADE, 2004).

Com a introdução das vendas realizadas por meios remotos, o consumidor passou a observar os produtos ou serviços de forma tanto limitada quanto pormenorizando a fim de destacar positivos e desfocar vícios, ou seja, não

consegue ter o acesso ao produto ou serviço de forma presencial, objetivo e honesta.

Desta forma, é algo bastante banal, para a maioria dos consumidores, comprado algo por ter sido conduzido a considerar o produto como de alta qualidade ou genuíno, devido ter sido constrangido pelas técnicas agressivas de venda, apesar de haver uma facilidade maior no consumo, uma vez que ao comprar diretamente do conforto de seu lar, o consumidor tende a realizar mais compras pelo mesmo meio, o que também contribui para a ludibriamento do mesmo através de tais técnicas dúbias.

A possibilidade de se realizar compras pela internet pode levar o consumidor a comprar de forma compulsória e isso pode gerar um superendividamento, sendo este um dos principais problemas das compras realizadas de forma virtual e principal motivo da existência do direito de arrependimento, situação que pode ainda mais problemática em pessoas que sofrem como onimania (consumo compulsivo), tais compulsivos contraem dívidas de até dez vezes a sua renda mensal, o que gera problemas pessoais e familiares, quando privados dos meios de compra, chegam até a roubar a fim de saciar seus vícios que essas pessoas possuem, se deixando levar pelo impulso de comprar, não se tratando de um defeito de caráter, e sim uma doença psicológica, tendo uma incapacidade de controlar esse impulso, que é agravado pela facilidade e conveniência das compras *onlines*.

Desta forma, a partir da arbitrariedade no consumo que surgiu o direito de arrependimento ao consumidor, tendo em vista que busca impedir abusos feitos por parte dos fornecedores, buscando também balancear a relação consumerista a favor do consumidor, destacando ainda que o Código de Defesa do Consumidor trouxe um critério objetivo, qual seja a localização onde foi realizada a assinatura do contrato.

Tais técnicas abusivas, normalmente compostas de marketing agressivo, é a utilização de técnicas de venda que, em diferentes graus, ofuscam a reflexão sobre a conveniência e oportunidade do ato de consumo, em específico as técnicas de marketing agressivo, o consumidor passa a ter a sua discricionariedade maculada pelas formas de apresentação do fornecedor, interferindo de forma direta na vontade do consumidor, fazendo com que este venha a consumir sem possuir a necessidade de fato. Tais técnicas buscam precipitar a decisão da compra, levando

o consumidor a comprar algo sem raciocinar se realmente necessita dele, estimulando um consumo insustentável para o consumidor tanto em aspectos ecológicos como ambientais. Referidas técnicas levam o consumidor a consumir produtos de forma que foram constrangidos, ou seja, caso compareça a uma reunião na casa de algum parente e há o oferecimento de produtos pelos donos da casa, como habitualmente ocorre com revendedores de produtos ou esquemas de pirâmide.

Outro ponto que dispõe acerca das técnicas de marketing agressivo é a utilização de apontamento de vantagens ligadas ao clima de festa, como os casos de multipropriedade em que pessoas são iludidas a contribuir com a compra de imóveis a fim de utilizar-lhes durante picos de turismo sendo informados de que seu uso é limitado para períodos inoportunos e muitas vezes inutilizáveis, efetivamente tornando tal contrato de multipropriedade em uma propaganda enganosa visto os vários detalhes ofuscados.

O marketing agressivo é bastante utilizada no *e-commerce*, tendo em vista que são utilizados diversos tipos de anúncios, *banners* de propaganda em sites, trazendo contagem regressiva de tempo para que o consumidor clique no anúncio, ou até mesmo os *pop-ups*, as vezes até disfarçados como elementos do próprio site, que são páginas que se abrem sem a solicitação do usuário.

A falta de conhecimento prévio do produto ou serviço, que acaba por atingir a livre escolha no consumo, diferentemente do marketing agressivo, o consumidor não está sendo incitado a comprar determinado produto, assim o consumidor agirá de forma espontânea, porém ainda existe o risco de adquirir um produto ou serviço que não conhece. Quando há a compra realizada pela internet, o consumidor pode estar sendo enganado através de fotos ou vídeos do produto, tendo em vista não tê-lo visto presencialmente, podendo recebê-lo com tamanhos inferiores ou superiores ou até mesmo com qualidade diferente da apontada no anúncio (BRAGA NETTO, 2016).

Apesar de que as compra feita por meio eletrônico serem geralmente realizadas de forma remota ao estabelecimento comercial responsável pela venda da mercadoria, qualquer tipo de compra, em que não se é possível fazer a análise completa do produto ou do serviço, de forma em que serão utilizados todos os sentidos do consumidor para analisar o produto a ser adquirido pode ser favorecida pelo direito de arrependimento, a exemplo de, compras por catálogos, por telefone

ou em vendas porta a porta, são acobertadas pelo direito de se arrepender, podendo cancelar o pedido ou trocá-lo.

O prazo para o arrependimento da compra é de 07 (sete) dias partindo da compra ou do recebimento do produto, ou seja, havendo o arrependimento por analisar que a compra não era o que desejava, o consumidor poderá comunicar a sua insatisfação para o fornecedor e devolver o produto no prazo estipulado, aguardando então pelo mesmo prazo o recebimento do reembolso do valor pago independente de vício do produto ou serviço, respeitando-se a boa-fé, visto que não são os defeitos que levam à desistência mas, conforme o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, devem ser restituídos integralmente pelo fornecedor, sendo que qualquer cláusula que dispor o contrário disso é considerada abusiva e é inválida (TEIXEIRA, 2015).

Nos casos em se tratam de serviços prestados ao consumidor o Art. 14º do CDC traz a incidência da responsabilização do fornecedor, respondendo este independentemente da inexistência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores, sendo que ocorrera a mitigação de tal responsabilidade no próprio código:

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (BRASIL, 1990).

Vemos dessa forma que também existem limites a serem impostos ao direito de arrependimento, possuindo limites intrínsecos espaciais e temporais; limites extrínsecos que são social e material. Por mais ilimitado que possa parecer a primeira vista, sobretudo no que se trata do *e-commerce*, por não exigir a exposição de qualquer motivo por parte do consumidor para o seu exercício, também possui limites estabelecidos pelo próprio sistema, é necessário que se analise cada caso concreto, com base nos limites impostos pela lei, a fim de determinar o real alcance e as possíveis possibilidades de arrependimento do consumidor nas compras realizadas de forma virtual.

O direito ao arrependimento parte do momento em que a liberdade de ação do consumo foi afetada. A ideia de um prazo de reflexão pressupõe que, como a aquisição não partiu de uma decisão objetiva do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer

desistir do negócio depois que realmente o avaliou melhor, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita, assumindo-se boa-fé nos casos em que produtos ou serviços não possam ser retornados devido o uso durante avaliação.

Tendo-se então que quando se trata de negócio jurídico que tiver por objeto bens corpóreos, com frete físico ao consumidor, aplica-se de forma simples e clara o direito de arrependimento. Nesse caso, o fornecedor não é considerado um estabelecimento empresarial, para o efeito específico do Art. 49º do Código de Defesa do Consumidor, porém quando se trata de sobre o negócio jurídico que tiver por objeto bens incorpóreos ou a prestação de serviços, exclusivamente em meio eletrônico, o direito de arrependimento do consumidor é em maioria das vezes inaplicável. Nesta hipótese, o site é considerado, per se, um estabelecimento empresarial visto sua existência exclusivamente online.

4.3 SEGURANÇA DE DADOS E PRIVACIDADE NAS COMPRAS ONLINE

Um dos maiores agravante da sensação de insegurança em relação ao *e-commerce* é o roubo de dados pessoais, devido ao crescimento do número de notícias que em que hackers, golpistas e ladroes se a posam de tais dados e vem a realizar várias faturas tanto em lojas quanto bancos no nome da vítima, o que gera prejuízos ao mercado financeiro, o que acaba atrapalhando o desenvolvimento do *e-commerce*, sendo que em certas situações a culpa do vazamento de tais dados é única e exclusivamente do fornecedor que nem sempre tem permissão explícita de armazenar tais dados.

Privacidade não se trata apenas do segredo das informações dos usuários, trata-se dos limites que ele deseja estabelecer e das formas que ele quer ou não compartilhar. Alguns dados, principalmente aqueles usados em sites da web são compartilhados com uma determinada finalidade, sendo o mais comum deles, os dados de compras realizadas no meio digital. Dados pessoais são muito valiosos e tem potencial para gerar diversas oportunidades que podem ser exploradas, a partir do momento em que são analisados, para fornecedores.

Apesar de todo o progresso social e econômico resultante da evolução

tecnológica e da facilidade de acesso à informação proporcionada pela internet, não se deve ignorar que o que o progresso também causa problemas como o acesso praticamente ilimitado a dados que, muitas vezes, dizem respeito à privacidade e até mesmo a intimidade dos cidadãos.

Cada indivíduo corresponde um conjunto de informações, algumas delas são públicas e a pessoa interessada não pode impedir terceiros de acessar ou mesmo sua divulgar elas, a exemplo disso temos os nomes dos pais e dos avós, data e local de nascimento entre outras do tipo. As demais são informações privadas, que se encontram em laudos médicos, prontuários escolares, faturas de cartão de crédito, contas de telefone, e mais. Cada pessoa tem o direito de manter reservadas as informações não públicas que quiser, exercendo seu direito à privacidade (COELHO, 2011).

O consumidor pode compartilhar no meio digital os seus dados de forma voluntária por meio de preenchimento de cadastros para determinada finalidade. Porém, estes dados se mal utilizados podem gerar situações constrangedoras para o consumidor o deixando exposto a marketing abusivo ou ataques de oportunistas que ludibriam o consumidor ao os bombardear com informações supostamente confidências.

Por esses motivos havia a necessidade de uma lei que os protegessem de tais descasos com dados pessoas do consumidor, essa lei foi instaurada em forma da lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, referida com a Lei Geral de Proteção de Dados, que determina como as empresas deverão fazer o tratamento de dados, estabelece parâmetros de como estes dados devem ser coletados, armazenados, processados e destruídos (BRASIL, 2018). Ela regulamenta as atividades de tratamento dos dados pessoais, sejam elas feitas por meios digitais ou físicos.

Segundo a lei: “Dado pessoal é toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018). O cuidado que a empresa deve ter com os dados pessoais é a garantia de que eles não serão usados de forma indevida, por meio de violação de privacidade, fraudes com a nossa identidade, discriminação ilícita, exposição sobre informações íntimas de clientes, a LGPD então, vem com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Assim como descreve o art. 2º sobre os fundamentos da proteção de dados

peçoais da LGPD:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:
I - o respeito à privacidade;
II - a autodeterminação informativa;
III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

A LGPD estabelece ainda que não importa se a sede de uma organização ou o centro de dados dela estão localizados no Brasil ou no exterior: se há o processamento de conteúdo de pessoas, brasileiras ou não, que estão no território nacional, a LGPD deve ser cumprida. Determina também que é permitido compartilhar dados com organismos internacionais e com outros países, desde que isso ocorra a partir de protocolos seguros e/ou para cumprir exigências legais

O titular dos dados deve ter a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Porém, estes dados se mal utilizados, podem gerar ações ilícitas e por isso, todos os que tratam dados pessoais precisam ter consciência de que infringir a LGPD pode gerar consequências como: ressarcimento de danos, sanções administrativas, processos penais cíveis. Além disso, se for constatada infração, poderá ser instituída:

I – advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
II – multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da Pessoa Jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;
III – multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;
IV – publicitação da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;
V – bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;
VI – eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração.
X – suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)
XI – suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XII – proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

A LGPD visa trazer mais transparência para o uso de dados pessoais, o que, naturalmente, chama a atenção das pessoas para o uso de seus próprios dados, dos das demais pessoas e, no caso das empresas, para a criação de processos que atendam aos requisitos da Lei. Ter uma lei de proteção de dados pessoais também acaba colocando o país em uma posição mais favorável no cenário mundial.

A preocupação com a privacidade dos dados faz-se ainda mais necessária nos dias atuais, quando a tecnologia desempenha um papel central nas nossas interações pessoais e profissionais, tanto pelo setor privado como pelos órgãos públicos. O Relatório de Atividade Criminosa Online aponta que o Brasil foi campeão mundial em vazamento de dados no mundo pelo segundo ano seguido, com 2,8 bilhões de dados sensíveis expostos em 2021.

O Marco Civil da Internet também complementado a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais quanto as questões de segurança e privacidade de dados, determinando também sobre o direito da não suspensão a conexão e neutralidade da rede, entre outras questões referentes ao uso da Internet

Tais princípios podem ser observados em seu Art. 3º:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
II - proteção da privacidade;
III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
VII - preservação da natureza participativa da rede;
VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.
Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Assim como o Art. 7º e 8º, que trata mais especificamente dos direitos e garantias dos usuários:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao

usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

Os provedores são obrigados a manter os registros de conexão sob sigilo em ambiente seguro por um ano, sendo esses dados só disponibilizados por ordem judicial, e guarda de registros de forma anônima, ou seja, a única informação que os provedores poderão guardar dos usuários será o IP

A neutralidade da rede está assegurada no Marco Civil da Internet por meio

do seu Art. 3º, inciso IV, que determina como um princípio da internet a “preservação e garantia da neutralidade de rede”, além disso, o Art. 9º assegura o tratamento isonômico de quaisquer pacotes de dados ao determinar que: “O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação”. Este artigo foi mais detalhadamente regulamentado pelo Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016.

Vale destacar que as três formas de discriminação de conteúdo na Internet constituem em: o bloqueio, a redução de velocidade e a cobrança diferenciada pelo acesso ao conteúdo. Esta última forma de discriminação implica na identificação do conteúdo ou a aplicação acessada pelo usuário para verificar a cobrança ou não pelo acesso, descontando do pacote de dados contratado.

A discriminação ou degradação do tráfego pode ser feita de maneira excepcional, quando, por requisitos técnicos, tal conduta seja necessária para a adequada prestação dos serviços e das aplicações. Esse padrão tecnológico não será definido pelos provedores, ao contrário, o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações que definirão tais requisitos nos termos do Art. 6º do Decreto nº 8.771/2016.

Art. 6º Para a adequada prestação de serviços e aplicações na internet, é permitido o gerenciamento de redes com o objetivo de preservar sua estabilidade, segurança e funcionalidade, utilizando-se apenas de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais, desenvolvidos para o bom funcionamento da internet, e observados os parâmetros regulatórios expedidos pela Anatel e consideradas as diretrizes estabelecidas pelo CGLbr.

Na igualdade de rede, a lei proíbe que os provedores de conexão induzem os consumidores de acessarem apenas algumas determinadas aplicações, também ela faz uma imposição legal que todos os fornecedores de conexões de internet não estabeleçam pacotes distintos para o acesso exclusivo a determinados sites.

Quanto a inviolabilidade e sigilo de comunicações dos consumidores, ao acessar a Internet e navegar a diversos sites, o usuário inadvertidamente disponibiliza informações pessoais para esses sites, e através desses dados ele poderá vir a ser vítima de crimes cometidos através de seus dados pessoais. Dessa maneira o Marco Civil da Internet vem tratar da questão da privacidade,

quando estabelece que seus dados pessoais, as informações de acesso ao registro de informação do usuário devem preservar a intimidade a vida privada. O Marco Civil da Internet no seu art.10º trata da questão da proteção da privacidade.

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

Os fornecedores de Internet têm o dever de assegurar a preservação dos dados para que não os mesmos não sejam divulgados. A privacidade na Internet é interligada a privacidade do mundo real, por tal motivo ambas devem estar amparadas pela lei, não se admitindo, assim, a divulgação de dados pessoais, independente de se feita de maneira intencional ou não.

O direito à privacidade garante que os usuários não terão suas intimidades da vida privada repassada ou comercializadas para terceiros sem o seu expresso consentimento. O Marco civil da Internet é explícito quanto a proteção dos dados dos consumidores e que seus dados sejam excluídos, caso assim desejem, ao encerrar o seu contrato com a empresa prestadora de serviço.

O Marco Civil da Internet define em sua legislação a proibição dos provedores de Internet divulguem os dados dos usuários ou fiscalizem os dados de tráfegos. Mas, os dados poderão ser monitorados e armazenados em caso de determinação judicial, desde que não ultrapasse o prazo de um ano, tais dados também devem ser registrados de forma limitada e não descritiva do conteúdo consumido em si, deverão registrar o IP (*Internet Protocol*), o Horário, a duração, o dia, início e fim de acesso à Internet conforme a determinação legal, sendo proibidos de armazenar os registros de seus clientes, como redes sociais, sites entre outros. As empresas que não respeitarem essa privação poderão ser penalizadas segundo o Marco Civil ou a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Em caso de material que contem nudez ou sexo, postado sem o consentimento de ambas as partes, feito como forma de vingança contra ex-parceiros, os provedores de internet estarão obrigados a retirar o conteúdo ofensivo após um pedido extrajudicial da vítima, não necessitando a intervenção judicial para tanto, presente no artigo 21º que diz:

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a não disponibilização desse conteúdo.

Devido à velocidade com que este tipo de conteúdo se espalha, e a necessidade da máxima urgência na sua retirada de rede a fim de evitar o agravamento do dano. Já que se fosse esperar a sentença do caso passaria muito tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável, com a análise da pesquisa em sua integridade, que apesar dos conceitos de proteção aos Direitos do Consumidor e todos seus aspectos históricos e culturais, assim como os da Internet, terem se originados de pontos históricos e contextos culturais inicialmente paralelos entre si, sua relativamente recente convergência criou impactos nas formas não somente pelas quais realizamos atos de compra e venda, mas, de todos os aspectos da vida humana permanentemente.

Apesar do receio que existe em relação ao *e-commerce*, tendo em vista que para muitos ele ainda se trata de uma nova forma de adquirir mercadorias ou contratar serviços, muito tem sido feito para acomodar os consumidores a essa nova realidade, o Código de Defesa do Consumidor estabelece diversas normas e diretrizes que visam a proteção do consumidor, como a informação clara e precisa sobre os produtos e serviços, a responsabilidade dos fornecedores, as políticas de troca e devolução, a proteção de dados pessoais, entre outros, pois conforme as vendas via o *e-commerce* foram integradas aos padrões da sociedade Brasileira, os direitos dos consumidores também, não somente através do próprio CDC mas tendo em conjunto do Marco Civil da Internet e da Lei Geral De Proteção De Dados, que dispôs de diversas diretrizes a serem seguidas, bem como a garantia da possibilidade de poder se arrepender de alguma compra ou requerer a troca em casos de defeitos.

Sendo o maior empecilho a difusão do mercado online a simples falta de instrução do consumidor para com os seus direitos, assim como uma falta de familiaridade deles quanto ao uso das ferramentas disponíveis para a garantia da navegação segura em busca de tais oportunidades, visto que o medo de ser vítima de golpes realizados por meio da Internet ainda é mais costumeiro do que até esses mesmos medos no que se trata de locações físicas.

Logo, vemos que o consumidor do *e-commerce* não se encontra em uma situação mais vulnerável do que seu análogo, tendo ele todos os direitos que um consumidor do meio físico, por meio de legislação que lhe garante sua segurança no meio eletrônico e também no que se trata das compras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022**. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/D11034.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**: Marco Civil da Internet 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 1v. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745047/mod_resource/content/1/Manual%20de%20Direito%20Comercial%20-%20Fabio%20Ulhoa%20Coelho.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

CURZI, Yasmin. **ASSÉDIO E VIOLÊNCIA ONLINE: POSSIBILIDADES A PARTIR DA MODERAÇÃO DE CONTEÚDO**. 2020. Disponível em: <https://www.horizontesaosul.com/single-post/2020/03/09/ass%C3%A9dio-e-viol%C3%A2ncia-online-possibilidades-a-partir-da-modera%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo>. Acesso em: 17 out. 2023.

ESTADOS UNIDOS DA AMERICA. CONGRESSO NORTE AMERICANO. **Sherman Anti-Trust Act**. 1890. Disponível em: <https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>. Acesso em: 17 out. 2023.

FANTINI, Laiane Maris Caetano. **MICROTRANSAÇÕES NOS JOGOS ELETRÔNICOS**: estudo sobre regulamentação das loot boxes no brasil. 2022. 192 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/362777686_MICROTRANSACOES_NOS_JOGOS_ELETRONICOS_estudo_sobre_regulamentacao_das_loot_boxes_no_Brasil. Acesso em: 17 out. 2023.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/112106596>. Acesso em: 17 out. 2023

LEINER, Barry M.; CERF, Vinton G.; CLARK, David D.; KAHN, Robert E.; KLEINROCK, Leonard; LYNCH, Daniel C.; POSTEL, Jon; WOLFF, Stephen; ROBERTS, Larry G.. **A Brief History of the Internet**. 1997. Disponível em: <https://www.isoc.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>. Acesso em: 17 out. 2023.

LLC, Nielsen Consumer (org.). **47ª Ed. Webshoppers**: versão free. 2023. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MELO, Vanilson Ribeiro de. **Lei 12.965/14**: uma revisão sistemática dos três pilares fundamentais do uso da internet no Brasil. 2019. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistema de Informação, Universidade Federal do Pará Campus Universitário de Castanhal, Castanhal, 2019. Disponível em: https://bdm.ufpa.br:8443/jspui/bitstream/prefix/2185/6/TCC_LeiRevisaoSistematica.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 730 p. Disponível em: <https://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/48/curso-de-direito-do-consumidor---rizzatto-nunes---2018.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.