Cognitio Juris
ISSN 2236-3009

# MECANISMOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AO E-COMMERCE

***CONSUMER DEFENSE MECHANISMS AGAINST E-COMMERCE***

**Cognitio Juris**
Ano XII – Número 39 – Edição Especial – Março de 2022
ISSN 2236-3009

**Autores:**
Marciano da Silva Pereira
Raquel Maria Azevedo Pereira Farias

**RESUMO:** A presente pesquisa visa analisar as ferramentas jurídicas disponíveis assim como o cenário onde o consumidor, pessoa física, fica inserido quando se trata dos seus direitos nas relações comerciais remotas com o uso de ferramentas computacionais e tendo por base a lei 8.078 de 1990, conhecida como código de defesa do consumidor assim como o decreto nº 7.762 de 2013, conhecida como a lei do e-commerce. Trata-se de uma pesquisa de cenários onde o critério da territorialidade é analisado a partir da posição de uma das partes na relação de consumo e como o direito brasileiro se aplica num momento em que todas as trocas de informações relevantes não mais acontecem por meio físico. Explica-se sob a ótica jurídica como as leis brasileiras podem ter maior ou menor eficácia ou até mesmo perderem seu alcance ao ponto de lançarem mão de dispositivos jurídicos internacionais quando uma compra simplória passa a ter características de transação comercial internacional com base na mudança de alguns elementos na relação comercial. Com base nos dados da pesquisa percebesse que o consumidor comum ou eventual acaba tendo um entendimento equivocado quanto ao grau de proteção que sua relação consumerista possa ter sendo deste de uma proteção bastante eficaz a praticamente nenhuma no curto e médio prazo.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor; E-commerce; Territorialidade.

**ABSTRACT:** The present research aims to analyze the available legal tools as well as the scenario where the consumer, individual, is inserted when it comes to their rights in remote commercial relations with the use of computational tools and based on the law 8,078 of 1990, known as the consumer protection code as well as decree nº 7.762 of 2013, known as the e-commerce law. It is an analysis of scenarios where the criterion of territoriality is analyzed based on the position of one of the parties in the consumption relationship and how Brazilian law applies in a scenario in which all relevant information exchanges no longer happen through physical means. It is incumbent on explaining from a legal point of view how Brazilian laws can be more or less effective or even lose their reach to the point that we resort to international legal provisions when a simple purchase starts to have characteristics of

international commercial transaction based on the change of some elements in the business relationship. Analyzing the research data, it was noticed that the common or eventual consumer ends up having a misunderstanding as to the degree of protection that his consumer relationship may have, being from a very effective protection to practically none in the short and medium term.

**Keywords:** Consumer Law; E-commerce; Territoriality

## 1. INTRODUÇÃO

Uma modalidade de comercio presente no cotidiano de milhões de pessoas no Brasil e responde pelo nome de comercio eletrônico ou *e-commerce* tem crescido junto com a popularização da internet a cada ano. Traz similaridades com o comercio tradicional em muitos pontos e inúmeras inovações que só a presença virtual pode prover como pesquisa remota a milhares de produtos, disponibilidade de compras em qualquer lugar ou horário, assim como a praticidade na forma de pagar e receber.

Esta pesquisa busca evidências comprobatórias da fragilidade dessa modalidade quando aplicamos os dispositivos de proteção do consumidor que se tem a disposição para solucionar problemas similares ao que se encontraria em lojas físicas, mas que pode tomar em desfecho distinto quando tratamos de lojas *on line*. A pesquisa busca também por situações problemáticas intrínsecas dessa modalidade e se algum dispositivo legal pode ser aplicado de maneira direta, por analogia ou que outras soluções podem ser aplicadas.

Num primeiro momento são analisados os mecanismos de proteção que estão a disposição do consumidor em sua relação predominantemente de compra através dos meios eletrônicos com o uso da internet e como se da a resolução dos conflitos relacionados a essa modalidade conhecida como *e-commerce*.

Num segundo momento é analisado o alcance das leis em relação aos polos da relação comercial, partindo do principio em que o consumidor esta situado em um ponto do território brasileiro e o vendedor, pessoa jurídica, oscila em sua localização podendo ser no Brasil ou quando sua representação fica situada em outro país e como o sistema jurídico brasileiro se comporta nesses cenários.

Por fim serão apontadas soluções que podem ser dirimir conflitos comerciais de pequena monta, que de outra maneira resultaria em prejuízo substancial ao consumidor, que mesmo tendo seu direito tolhido acabaria por ter um dispêndio maior buscando uma reparação por via judicial do que se tivesse a disposição outros meios.

Assim no que se refere à metodologia utilizada esta teve um predomínio comparativo, pois se analisou fenômenos comerciais nacionais e internacionais para compreender a aplicabilidade das leis usadas na proteção do consumidor que conta com a maior proteção advinda do código de defesa do consumidor e da lei do e-commerce assim como suas limitações na atualidade. Quanto ao método este foi indutivo porque se partiu de uma premissa geral para específica. No tocante a vertente da natureza metodológica esta foi de caráter descritivo.

1. **HISTÓRIA SOBRE OS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

Quando se fala em defesa do consumidor não se deve associar como algo advindo apenas das sociedades contemporâneas, pois registros históricos já revelavam traços de que sociedades antigas tratavam desse assunto, como e o caso do império Babilônico, onde essa importância é observado no código formulado pelo rei Hamurabi, que em seu tempo, criou mecanismos fortes de punição no código conhecido como o código de Hamurabi, datado do século XVIII a.c.

*Com a evolução da civilização, novas formas de adquirir produtos, pagar pelos mesmos e recebe-los também evoluíram assim como os mecanismos garantidores dos direitos sobre essas relações, com menor ou maior intensidade, para garantir a resolução de conflitos de forma taxativa e fazendo uso da força estatal na tutela dos seus direitos.*

Ao traçarmos uma linha temporal dos últimos 150 anos é perceptível uma mudança mais incisiva, sobretudo no período em que os processos produtivos deixam de ser artesanais, com o advento da mecanização, durante a revolução industrial, fazendo surgir o que conhecemos hoje como consumo de massa. Nesse ponto fica evidente a expressiva contribuição norte americana no final do século IX até meados do século XX.

- **EVOLUÇÃO DAS NORMAS BRASILEIRAS PROTETIVAS**

No Brasil antes da constituição de 1988 as leis que poderiam garantir minimamente algum direito ao consumidor eram esparsas e tinham um alcance limitado. Podemos citar como exemplo o código civil de 1916, o decreto de lei 22.626 de 1933, conhecida como lei da usura, o decreto de lei 869 de 1938 que trata de crimes contra a economia popular, a lei 4.137 de 1962, conhecida como lei de repressão do poder econômico e a lei 7.347 de 1985 que trata de ação civil publica de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estéticos, histórico, turístico e da outras providencias.

## 2.1 CONSTITUIÇÃO DE 1988

Com o advento da constituição federal de 1988 os direitos do consumidor passaram a ter maior proteção e se tornou clausula pétrea prevista no inciso XXXII do seu artigo 5º, prevendo que o "*Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor".*

Com a bússola norteadora da constituição federal de 1988 apontando para qual direção seguir faltava agora uma lei infraconstitucional para tratar de maneira detalhada, sob o comando constitucional, das regras que seriam seguidas a partir daquele momento e tentar preencher, se não todas, pelo menos as mais evidentes lacunas no tocante ao direito do consumidor.

- **Lei nº 8.078 de 1990**

Lei federal criada para regular o que a recém-criada constituição passou a dar maior relevância que seria o consumidor. Com sua estrutura formulada tendo como base o código civil, orbitando em torno dos princípios e clausulas gerais, esta lei acaba sendo aplicada a todas as relações de consumo de forma primaria. Com a promulgação do que fica conhecido como código de defesa do consumidor passou a existir uma das mais importantes ferramentas na defesa dos direitos do consumidor, visto como parte frágil na relação de consumo, portanto hipossuficiente, criando uma redoma de proteção em torno do mesmo, contra prejuízos sofridos por produtos de má qualidade ou uma prestação de serviço inadequada.

Observasse que as leis anteriores eram úteis, mas tinham limitações, pois não contemplavam diversas situações que surgiam com a evolução das relações de consumo, não podendo ser aplicadas a diversos casos de maneira adequada. Já com a lei 8.078 muitas dessas lacunas foram preenchidas, fazendo com que a lei se tornasse uma ferramenta moderna para seu tempo e útil ate os dias atuais.

## 3 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO E-COMMERCE

Cabe relembra que no Brasil os benefícios da internet começaram a ser percebidos no inicio da década de 90 com a introdução da informática e popularização do acesso a serviços durante os anos seguintes. Apesar das dimensões continentais o país sofreu com as políticas governamentais que restringiam o acesso as tecnologias vindas do exterior em detrimento da indústria nacional, que por vezes não acompanhava as mudanças do setor, provocando um atraso nas inovações tecnológicas cujas sequelas ainda são sentidas. O uso da internet mostrou um novo mundo no que diz respeito à forma de vender, comprar e pagar dentre outros serviços, sendo um nicho de mercado que cresce a cada ano e leva um nome segmentário próprio que é o *E-commerce*.

Definição de *e-commerce*: "O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares". Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais. Nesse conceito estão incluídos diversos tipos de relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, o chamado B2C (*bunisses to consumer*), entre empresas sendo o B2B (*bunisses to bunisses*) e entre consumidores como o C2C (*consumer to consumer*), entre outras relações. O comercio eletrônico ou *e-commerce* facilita de uma forma sem precedentes os entraves da vida moderna, abreviando o que outrora provocava um desgaste principalmente temporal em situações cotidianas de compra e venda dentre os mais variados serviços disponibilizados. Os dados mostram que apenas no Brasil esse segmento é um dos que mais crescem, com um faturamento superior 47,7 bilhões de reais no ano de 2017, o que corresponde a um crescimento de 12% no mesmo ano. Em 2018 esse faturamento foi superior a 53,2 bilhões que corresponde também a crescimento. Quanto ao numero de consumidores esse gira acima dos 55,15 milhões de usuários em 2017 sendo que em 2018 o numero orbitou em torno de 60 milhões de usuários.

### 3.1 NORMAS APLICÁVEIS AO E-COMMERCE

Esta praticidade também passou a ser regida pelo código de defesa do consumidor de 1990, mas sendo uma lei que em seu bojo focava em relações de consumo muitas vezes presencial carecia de uma atualização para continuar sua eficácia frente a este novo cenário.

Cabe observar certa gama de proteção que o consumidor no Brasil possui e que implica num desdobramento muito maior na qualidade dos serviços ou produtos ofertados e mesmo não sendo uma das mais modernas leis de defesa do consumido cumpre o papel de garantir que os direitos sejam minimamente respeitados, reduzindo os transtornos causados por relações de consumo problemáticas e tendo sua proteção estendida a aquisição de itens que fisicamente não se encontram na cidade ou estado do comprador.

### 3.2 Decreto federal nº 7.962 de 2013

Conhecida no Brasil como a “lei do e-commerce” este decreto federal foi expedido em 15 de março de 2013, regulamentando a lei 8.078 (código de defesa do consumidor) e dispondo sobre um segmento vasto e porque não dizer completamente inexistente há décadas atrás e que utiliza de meios remotos computacionais onde toda a ação de pesquisa, cadastro, compra pagamento e acompanhamento da entrega do produto acontece através de meios virtuais com o uso da internet.

Este decreto foi formulado para atender uma demanda latente que o código do consumidor não previa em seu tempo e listou os requisitos mínimos a serem observados durante a realização de compra em empresas que possuem representatividade virtual através de sites e lista quais informações deverão ficar expostas para consulta de maneira a ter um fácil acesso a dados da empresa, dados do produto, contrato de adesão, formas de envio e ate mesmo política de troca. Traçando um paralelo com lojas físicas é como se todas as informações que o consumidor pudesse obter caso estivesse em uma, mesmo que não procure, tenha que estar de forma clara e acessível no *site* da empresa.

Convém observar que o *e-commerce* também fica submetido a lei geral de proteção de dados 13.709 de 2018 no que se refere a coleta e armazenamento de dados dos usuários assim como a lei 10.962 de 2004, lei 13175 de 2015 e a lei 13.543 de 2017 que tratam da venda fracionada, oferta e forma de afixação de preço dos produtos e diferenciação de preços de bens e serviços em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado, conforme a lei 13.455 de 2017.

Verifica-se, depois de exaustiva analise dos dispositivos legais, que as empresas legalmente constituídas que pretendam manter uma presença *on line* devem manter diversas informações de forma acessível e compreensível em seus sites, mas não obstante a imposição clara e inequívoca da lei, diversos sites não apresentam tais informações ficando por conta do consumidor a observância e prospecção, muitas vezes infrutífera, desses dados.

Observar-se que o consumidor brasileiro em muitos momentos acessa, realiza cadastro e finaliza suas compras em sites que atendem parcialmente ou não atendem a nenhum dos pré-requisitos definidos em lei. É possível observar *sites* com a extensão **.com.br,** destinadas a sites no Brasil**,** que permitem o mínimo de acesso para o cadastro e concretização da compra, mas que não cumprem a obrigatoriedade de exibir informações necessárias ao conhecimento do consumidor.

Quando tratamos de *e-commerce* temos que ter em mente que as formas de anunciar, negociar, comprar e receber produtos muda constantemente e que as ferramentas legais se por um lado não podem ser genéricas por outro perdem sua eficácia quando são muito pontuais. Temos como exemplo o momento evidenciado pelo E-commerce conhecido como **compras coletivas** que foi prestigiado pelo decreto 7.962 de 2013 no seu artigo 3º, inciso I, II e III já que a época era uma modalidade de negocio que parecia ser perene e crescente quando do seu surgimento, mas que em 2020 contrasta com imenso desuso no país, trazendo a percepção de que apenas foi um momento longo e de grande efervescência que

gradativamente foi perdendo o interesse popular.

Incontroverso é o fato de atualizar ou criar leis para as mais diversas modalidades de comercio eletrônico com a mesma dinâmica e rapidez com que surgem e que por isso muitas vezes recorremos ao CDC de 1990 de forma análoga para solucionar situações novas e advindas dessa relação de consumo, desde que seja possível qualificar a parte e atribuir a responsabilidade devida. Observam-se, no entanto, cenários em que mesmo sendo possível a qualificação das partes a sua responsabilização objetiva pode não ser alcançada de maneira eficiente e ferramentas jurídicas que vão além do código de defesa do consumidor, do decreto federal e até mesmo das leis brasileiras em algumas situações devem ser usadas para se atingir o objetivo desejado.

## 4 FRAGILIDADE DOS DADOS

Quando se trata de dados eletrônicos armazenados remotamente também deve ser levado em conta que esses dados podem sofrer alterações que independem da concordância ou ciência do consumidor. Diferentemente de material impresso como um folheto, contrato ou catalogo a informação eletrônica pode ser alterada a qualquer momento, fazendo com que informações que poderiam ser usadas como elementos probatórios possam ser suprimidos ou modificados, tendo em vista que este material é acessado por meio *on line* e que o material não gera cópia de forma automática ou fica armazenado de maneira permanente no dispositivo de quem acessa.

### 4.1 CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

Outro ponto de extrema relevância trata da celebração do contrato entre as partes. É sabido que os contratos existem para serem cumpridos e que faz lei entre as partes, mas a sua concretização além de requerer adequação aos mesmos requisitos de um contrato físico que fica submetido para sua validade da presença dos elementos objetivos, elementos subjetivos, formalidade e local de celebração também se deparam, dentre outras situações, com uma

particularmente interessante e que ainda gera duvidas similares as que se apresentam com os contratos feitos via telefone que é a forma de aceite dos termos do contrato.

No meio virtual existe a adoção de formas distintas que podem variar desde um mero *click* em um ícone de confirmação, passando por uma confirmação por código enviado via celular ou ate mesmo o acesso a determinado *link* enviado por *e-mail* e todas essas formas ainda não estão explicitadas de maneira contundente no ordenamento jurídico brasileiro, cabendo uma aceitação por meio das provas possíveis e analogia.

**4.2 Empresas que comercializam produtos próprios e que praticam *marketplace;***

São empresas legalmente constituídas e que possuem representação em solo brasileiro, cumprem o que preconiza o decreto 7.962 no tocante a acessibilidade aos dados da empresa, termo de adesão, politica de troca e devolução, canal de atendimento ao consumidor e seus produtos são enviados com nota fiscal de compra, mas apesar de aparentemente cumprir de maneira exemplar o que a legislação brasileira impõe é percebida uma inovação que foge das regras atuais devido a sua natureza na relação de consumo e que vem associada a uma expressão estrangeira conhecida como *marketplace* e que aos poucos vem sendo praticada.

A expressão *marketplace,* quando nos referimos ao comercio eletrônico,tratasse da cedência do espaço publicitário virtual em *sites* com grande renome nacional e alcance em diversas mídias para que outros vendedores, lojistas de pequeno porte ou pouca expressão midiática, possam comercializar seus produtos contando com a visibilidade, reputação e alcance da marca que encabeça o empreendimento *on line*. Nós bastidores percebe-se uma pratica comercial que oferece uma infraestrutura parcial para empresas de menor porte mediante o repasse de percentual das vendas.

Tomando como exemplo loja de significativo destaque nacional que a rede varejista Ponto Frio, mantida e administrada pela Via Varejo, foram encontradas dentre a documentação

disponibilizada além da pagina com os **Termos e Condições de uso,** todas as informações que uma empresa deve manter assim como as ferramentas necessárias ao cumprimento do decreto 7.962 assim como a lei 13.709 no tocante a proteção de dados, porém um *link* presente nos **Termos e Condições de Uso** faz referência expressa a modalidade do *marketplace*e direciona o usuário a pagina **Política de Compra e Venda, Troca e Devoluções por TERCEIROS – Marketplace** aonde se lê:

**Política de Compra e Venda, Troca e Devoluções por TERCEIROS – Marketplace "1. Compra**

*No Marketplace o Cliente estará efetuando sua compra diretamente com um Lojista, que não a Via Varejo ou suas lojas oficiais, nesse sentido, o Cliente está ciente que a Via Varejo apenas atua aproximando o Cliente de um Lojista...*

*...contudo, o Cliente está ciente de que não é a Via Varejo que realiza a venda nem que se obriga no contrato celebrado entre o Cliente e o Lojista."*

Fica evidenciadanos trechos extraídosa tentativa de transferência de responsabilidade por todo e qualquer inconveniente que a transação possa causar desde o contrato, onde a empresa responsável pela publicidade, indicação e intermediação quanto aos mecanismos de pagamento deseja que todo e qualquer ônus da relação comercial, caso resulte dano ao consumidor em algum momento, recaia única e exclusivamente sobre o terceiro que mais se caracteriza como parceiro comercial do que qualquer outra coisa.

**4.3 Empresas que não comercializam produtos próprios e praticam *dropshipping;***

São empresas legalmente constituídas que possuem representação no Brasil, cumprem o que preconiza o decreto nº 7.762 no tocante a acessibilidade a dados da empresa, termo de adesão, politica de troca e devolução, canal de atendimento ao consumidor, mas que praticam uma modalidade de negócio que se limita a vender produtos de terceiros. A palavra

*dropshipping* faz referência a empresas que atuam em sua grande maioria na internet servindo como elo entre compradores e vendedores com suas operações mantidas por meio de porcentagens sobre vendas concretizadas.

Nesse contexto temos a empresa Mercado Livre que é considerada uma gigante no segmento na américa latina, atuando exclusivamente na modalidade *dropshipping,* possui representação no Brasil e portanto esta submetida as leis brasileiras através da empresa EBAZAR.COM.BR LTDA. Quando analisado a documentação disponibilizada eletronicamente pelo site é flagrante a tentativa de transferência da responsabilidade por parte do Mercado Livre, quando da leitura do seus **Termos e Condições Gerais de Uso** no site podemos ler;

"01 – Objeto

Desta forma, ressalta-se que o Mercado Livre não fornece quaisquer produtos ou serviços anunciados pelos Usuários nos Sites." E

"03 – Cadastro

O anunciante reconhece que é o único responsável pela veracidade e pelo conteúdo disponibilizado no seu anúncio, isentando o Mercado Livre de qualquer responsabilidade nesse sentido, bem como declara, nos termos da lei, estarem quaisquer imóveis anunciados em plena regularidade."

Apesar da tentativa inequívoca de distanciamento entre a empresa provedora do serviço e o vendedor que utiliza dos serviços do site para anunciar seus produtos o vinculo entre essas partes é demasiadamente forte para tal afastamento quanto à responsabilidade solidaria. Basta observar que a plataforma restringe inicialmente qualquer troca direta de informações entre as partes que propicie outros meios de comunicação que excluam o Mercado Livre depois do contato inicial pela plataforma.

Filtros bloqueiam e advertem qualquer tentativa de contato como troca de endereços de e-

mail ou números de telefone que retirem o site da posição de único intermediador do negocio, antes que a compram seja concretizada. Não obstante essa ferramenta a plataforma oferece meios de pagamento através de outra plataforma própria conhecida como Mercado Pago, onde se observa retenção de percentual das vendas concluídas, pagas pelo vendedor, sendo elemento característico de parceria comercial.

Outra característica observada é que a plataforma permite a venda de produtos advindos não só de empresas como também pessoas físicas e não apenas itens novos ou que sigam acompanhados de suas respectivas notas fiscais de compras. Nessa modalidade a plataforma afirma ficar responsável apenas em gerenciar dados e processar pagamentos e, partindo do principio da boa fé, trata os dados como verdadeiros e advindos de pessoas idôneas e capazes.

Apesar de alguns itens dos seus **Termos e Condições Gerais de Uso** seremdesfavoráveisao consumidor e perderem sua eficácia quando numa demanda judicial também se observa o afastamento da responsabilidade solidaria em alguns casos pontuais  e tal afastamento pode se dar de maneira total ou parcial como nos casos em que a descrição do produto não corresponde com o mesmo ou nos casos em que o produto não chega ao comprador.

## 5 A FRONTEIRA DO DIREITO PROCESSUAL CIVIL

No Brasil a proteção do consumidor que temos atende ao consumidor que tem sua relação de consumo através do e-commerce com o vendedor que também se encontra no Brasil ou que pelo menos tem filial ou representação no país, mas analisando os dados só do ano de 2018 é perceptível que o consumidor brasileiro não se limita a compras em sites de projeção nacional como também em lojas virtuais que se encontram situadas em outros países. Aproximadamente 48% dos consumidores compram no chamado cross-border que é o termo usado em referência a compras feitas de empresas que vendem seus produtos pela internet

para outros países.

Dos destinos além fronteira os mais procurados são a Ásia, respondendo por 35%, América do norte com 21%, Europa com 9%, América Latina com 5%, África e Oriente Médio com 2%.
Para tratar desse tópico é necessário realizar uma divisão que nos leva de um lado ao campo de atuação do mercado nacional e do outro ao campo das relações comerciais internacionais e consequentemente nós leva também ao campo do direito internacional privado.

Basta trazer a baila situações onde as figuras já bem definidas do vendedor e comprador negociam através dos meios eletrônicos da internet onde o comprador se encontra em território brasileiro, portanto goza das proteções aos direitos do consumidor que o Brasil dispõe, mas o vendedor pode se encontrar em duas situações geográficas bem definidas que seria dentro do território brasileiro ou em outro país. É preciso ter em mente que esse elemento de territorialidade da figura do vendedor muda radicalmente os mecanismos jurídicos que podem auxiliar na resolução de conflitos inerentes as relações de consumo via meio eletrônico como o e-commerce.

É correto afirmar em que se tratando do direito do consumidor dentro do território nacional da República Federativa do Brasil a proteção existe e pode ser aplicada de forma eficaz onde o consumidor pode acionar os meios de defesa localmente, mesmo que o produto fornecido venha de empresa situada em qualquer local do território nacional, não sendo necessário ser na mesma cidade ou sequer o mesmo estado do consumidor, contudo no mundo cada vez mais globalizado muitas das empresas não possuem sede ou representação em território brasileiro o que cria uma situação jurídica diferente no tocante o proteção do consumidor.

No quesito da jurisdição podemos observar que é no código de defesa do consumidor que se encontra a garantia da proteção ao consumidor que compra em estabelecimentos que

podem estar localizados em qualquer parte do país, pois este tem a seu favor o que preconiza o código em seu artigo 101, I “a ação pode ser proposta no domicílio do autor” favorecendo e muito o consumidor na busca pelo seu direito violado.

Quando se efetua o cadastro eletrônico em sites e previamente se aceita os termos do contrato, antes de qualquer etapa que envolva compra, venda ou serviço, quem concorda com tais termos inicialmente fica submetido a regras já estabelecidas pelo ordenamento jurídico brasileiro descrito claramente na lei de introdução ao direito brasileiro (LINDB) que em seu artigo 9°,§2° diz: “a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente”.

Com proponente fica claro que estamos nos referindo nesse exemplo do vendedor ou empresa que possui presença virtual através de site. Acontece que centenas de milhares de empresas não são constituídas ou possuem representação no Brasil, submetendo o consumidor brasileiro em compras de qualquer volume a procedimentos dissonantes dos praticados no Brasil no tocante a proteção do consumidor.

### 5.1 EMPRESAS INTERNACIONAIS QUE PRATICAM UNICAMENTE O DROPSHIPPINGE/OU NÃO POSSUEM REPRESENTAÇÃO NO BRASIL

Normalmente possuem suporte e acesso ao seu conteúdo virtual em diversos idiomas e uma plataforma de envio, pagamento e conversão de valores que possibilita a compra de seus produtos através da moeda do país em que se acessa e atrai compradores devido a seus preços e produtos atrativos.  Por não terem representação em solo brasileiro não ficam submetidas à jurisdição brasileira no tocante a acessibilidade dos dados da empresa como termo de adesão, politica de troca/devolução e canal de atendimento ao consumidor.

As compras podem facilmente serem enquadradas como transações internacionais, adentrando na área do direito internacional privado por mais simples que seja a compra. Cabe observar que algumas dessas empresas disponibilizam suas versões de contrato e

demais informações pertinentes ou obrigatórias nos países em que estão sediadas ou nos países escolhidos para dirimir os conflitos e por isso podem existir divergências quanto as informações que podem estar disponíveis.

Nesse contexto temos o AliExpress que é uma gigante do varejo *on line* e que possui os elementos anteriormente citados. Analisando o seu funcionamento é possível perceber a vulnerabilidade do consumidor brasileiro no tocante a proteção de seus direitos e a presença de algumas ferramentas mínimas para a resolução de problemas relacionados a aquisição dos produtos anunciados. Observa-se um grande esforço por parte dessa plataforma apenas em facilitar a compra e certificasse que o comprador receba o que comprou através de diversas ferramentas de controle e punição dos vendedores que usam sua plataforma para intermediar a venda, mas todo esse esforço para nesse ponto.

Assim como as demais empresas que praticam o *dropshipping* fica claro em seus termos o total afastamento da empresa de toda e qualquer responsabilidade em relação ao produto no tocante a qualidade, volume, quantidade, durabilidade, descrição, aparência, direitos autorais ou toxidade, tendo em vista que o portfólio se estende desde cosméticos, passando por brinquedos, ferramentas, produtos eletrônicos até mesmo suplementos alimentares.

Para a resolução de conflitos a plataforma oferece uma ferramenta de conciliação num primeiro momento e uma ferramenta similar a arbitragem, apesar da plataforma expressamente afirmar não ser competente para atuar como órgão arbitral assim como a arbitragem não aparece descrito em seu **Termo de uso.**

Não obstante acesso a toda ou qualquer informação que um *site* internacional possa disponibilizar o consumidor no Brasil fica submetido a regras estabelecidas em contratos de adesão estranhas as que são permitidas no Brasil e assim sendo acaba submetido a regras que são por vezes desfavoráveis ou possuem clausulas que no Brasil podem não ser praticas ou permitidas.

## 6 LOCAL DA PROPOSITURA DA AÇÃO

Este pode ser considerado um dos principais obstáculos no tocante a compras em *sites* internacionais, quando da necessidade de uma reparação, pois mesmo sendo possível qualificar as partes corretamente o local da ação pode se tornar um entrave. Num primeiro momento cabe observar o artigo 435 do Código Civil Brasileiro de 2002 onde podemos ler *"Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto"* tendo em vista que tal contrato se da por meio eletrônico temos o primeiro entrave já que as partes não estão fisicamente no mesmo lugar nem sequer no mesmo país. A situação acaba por ficar mais precária quando consultamos a Lei de Introdução do Direito Brasileiro onde no seu artigo 9º se lê "Para qualificar e reger as obrigações aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem" e seu §2º quando cita "A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente" onde se observa uma situação em que o sistema jurídico brasileiro esta parcialmente preparado, tendo em vista que as  leis brasileiras lidam com os contratos internacionais sem grandes percalços, mas que agora se depara uma jeito inovador de celebração onde o proponente esta em determinado país e o aceite e feito por meio eletrônico por individuo em outro país que neste caso é o Brasil.

Fica evidenciado um choque de dispositivos na legislação brasileira no tocante a definição com base em contratos internacionais firmados por meio remoto quanto a legislação de qual país deve ser aplicada.

### 6.1 LEI MODELO DA UNCITRAL SOBRE COMERCIO ELETRÔNICO

Surgindo com o intuito de sanar ou servir de referência ou fonte de consulta a Organização Das Nações Unidas divulgou a resolução 51/162 da assembleia geral de 16 de dezembro de 1996 para tratar sobre o comércio eletrônico, principalmente no âmbito internacional, jogando uma luz sobre cenários para os quais as leis atuais não deixam claro como deveria ser tratada algumas questões.

Essa lei é dividida em duas partes sendo que a primeira busca preencher as duvidas inerentes a validade da troca de informações eletrônicas que se enquadram no contexto de "atividades comerciais" e dela podemos extrair por exemplo um entendimento quanto ao local de celebração do contrato quando se da por meio remoto quando lemos no seu artigo 15 que diz "Tempo e lugar de despacho e recebimento das mensagens de dados" e lendo o que se segue é observado uma flexibilização quanto ao local de constituição dos contratos eletrônicos que pode ser desde a localidade dos contratantes até mesmo na principal sede que oferece a comercialização.

Mesmo com a lei modelo da Uncitral não se deve ignorar a importância do contrato quando no tocante ao método de resolução de conflitos adotado, pois é observado que o consumidor acaba por anuir com clausulas que na maioria das vezes estão ligadas a ordenamentos jurídicos distintos e que devido as suas caraterísticas acabam por não ter o Brasil como foro competente o que submete o consumidor as leis de cada um dos países com os quais teve relação comercial, submetendo sua demanda ao ordenamento jurídico daquele país no tocante as relações de consumo.

Nos contratos de adesão dos sites internacionais fica claro que a padronização não propicia de nenhuma maneira a mudança do foro já que resultaria invariável sua adequação a cada um dos países alcançados com o uso da internet.

Mesmo buscando acolhida no artigo 21 do código de processo civil onde se lê "compete a autoridade judiciaria brasileira processar e julgar as ações em que:" inciso III " o fundamento seja fato ocorrido ou ato praticado no Brasil" ou ate mesmo do Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 101 quando diz " Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo no capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:" inciso I " a ação pode ser proposta no domicilio do autor" o que poderia ser aplicado se toda a relação comercial a partir do contrato eletrônico tivesse inicio e termino no Brasil.

## 7 CONCLUSÃO:

Conclui-se existir evidente fragilidade nas relações comerciais por meio eletrônico, tendo em vista que a mais simples compra pode adquirir um desfecho diferente do comum e até mesmo adentar no âmbito internacional, cenário no qual os mecanismos de proteção ao consumidor brasileiro têm mínima eficácia.

Ao analisar a legislação brasileira vigente no tocante aos mecanismos de proteção ao consumidor que utiliza o comercio eletrônico para aquisição de bens e serviços, fica inequivocamente perceptível o nível de proteção quando toda a transação acontece em território nacional, mas o mesmo alcance não esta presente quando quem vende mascara ou não disponibiliza informações importantes dificultando o acesso ou se encontra atuando a partir de outro país, fazendo muitas vezes do contrato um recurso limitador dos direitos e deveres.

O Brasil apesar de contar com leis especificas carece de maior eficácia para aplicação das mesmas assim como outros mecanismos que possam fazer do e-commerce uma atividade menos arriscada. Outra questão que deve ser melhoradas são as ferramentas de proteção nas compras internacionais que são poucas ou impraticáveis ao consumidor eventual.

O consumidor nesses casos fica refém do contrato e as ferramentas jurídicas disponíveis que conseguem cruzar fronteiras na defesa dos seus interesses devem se fazer presente do contrato, que normalmente é padronizado e sem espaço para transigir.

Devem-se buscar opções além da esfera da judicialização que possam minimizar as perdas, evitar o litigio e reduzir significativamente o tempo para solução desses problemas.

Algumas soluções simples usadas atualmente conseguem com relativa eficácia solucionar demandas relacionadas ao consumo e por tanto devem ser estimuladas como boas praticas por serem simples de implantar e menos custosas.

Podem ser listadas como praticas de rápida implementação campanhas de conscientização e prevenção para compras online por parte dos órgãos de defesa do consumidor, adoção por parte das empresas da mediação, conciliação e arbitragem a depender de cada caso e ferramentas de banco de dados para a consulta e aviso sobre situações e limitações do direito do consumidor frente a sites nacionais e internacionais, principalmente quanto a questão dos contratos de adesão.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL. **Constituição da Republica Federativa do Brasil, 1988**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o código civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____. **Decreto 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____. **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____. **Lei 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: < https://www.procon.go.gov.br/legislacao/legislacao-federal/lei-10-962-11-10-04.html>. Acesso em: 07 Out. 2020.

_____. **Decreto Lei 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657.htm >. Acesso em: 20 Abr. 2019.

_____.**Lei 3.071, de 1 de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil(revogada). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2019.

SEBRAE. **Uma Breve Definição Sobre o Comercio Online**. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD >. Acesso em: 19 Abr. 2019.

ARAÚJO, Camila Barbosa. **B2C e B2B: O que são e quais as principais diferenças entre eles**. Disponível em: < https://www.otimizaej.com.br/conteudo/b2b-e-b2c?gclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WND7H2eAnKzlT6iHHwFgAXuZPC8LJMzhHscGHIYZxb-6GKNnFwpC9GvRoCDXsQAvD_BwE >. Acesso em: 19 Abr. 2019.

SEGUNDO, Eduardo Santos Teobaldo. **Contratos eletrônicos e o tratamento do código de defesa do consumidor**. Disponível em: < https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8960/Contratos-eletronicos-e-o-tratamento-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor>. Acesso em: 12 Out. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Lei modelo da uncitral sobre comércio eletrônico**. Resolução 51/162 da assembleia geral de 16 de dezembro de 1996. Disponível em: <

http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>. Acesso em: 12 Out. 2020.

PONTO FRIO. **Política de Compra e Venda, Troca e Devoluções por terceiros – Marketplace**. Disponível em: < https://pontofrio20.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/844>. Acesso em: 17 Out. 2020.

MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site**. Sumário do contrato do Mercado Livre. Disponível em: < https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409>. Acesso em: 27 Set. 2020.

ALIEXPRESS. **Acordo de Adesão Grátis (tradução)**. Parte A: Nova versão atualizada em 06 de maio de 2020 e efetiva em 06 de maio de 2020. Disponível em: < https://rule.alibaba.com/rule/detail/2042.htm?spm=a2g0o.home.0.0.2ca51c91RNc1sq>. Acesso em: 27 Set. 2020.

ALIEXPRESS. **Termos de Uso (tradução)**. Parte A: Nova eficaz em 08 de setembro de 2020. Disponível em: < https://rule.alibaba.com/rule/detail/2041.htm?spm=a271m.8038972.0.0.5f2d6d822uL95Q>. Acesso em: 27 Set. 2020.

RONDINELLI, Júlia. **Cresce o numero de compras em sites estrangeiros, diz PayPal**. Disponível em: < https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cross-border-perfil-consumo/>. Acesso em: 19 Abr. 2019. LUNARDI, Guilherme. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: < https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 19 Abr. 2019.