



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**KLEYN FERREIRA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
VIA CONTRATO ELETRÔNICO**

Tubarão

2011

**KLEYN FERREIRA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
VIA CONTRATO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Vilson Leonel, Esp.

Tubarão

2011

**KLEYN FERREIRA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
VIA CONTRATO ELETRÔNICO**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Direito e aprovada em sua forma final pelo Curso de Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 10 de junho de 2011.

---

Vilson Leonel, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Keila Comelli Alberton, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Walmor Carlos Coutinho, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha família, companheiros em todos os momentos. Razão maior de toda minha luta, trabalho e dedicação.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por toda a iluminação alcançada nesta caminhada repleta de desafios.

Aos meus queridos pais, Albertino e Vandelina, meus primeiros professores, os quais ensinaram-me os verdadeiros valores para minha formação.

Aos meus irmãos, Douglas e Arlen, pelo incentivo e amizade.

À minha namorada, Gabriela, que faz parte da minha história, das minhas conquistas e dos meus projetos.

À todos os amigos e professores da Universidade do Sul de Santa Catarina pelos inestimáveis ensinamentos proporcionados durante o curso.

Aos colegas de curso, com os quais compartilhei bons momentos de minha vida, pela grande amizade.

À todos os demais amigos e familiares não mencionados diretamente, mas que, de igual forma registro minha gratidão pelo incentivo.

“O que vende e o que compra estabelecem um vínculo de mútua satisfação, pois numa base de troca, ambos têm que se dar por satisfeitos.” (Valdeci Alves Nogueira).

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a aplicabilidade do direito de arrependimento, previsto no Código de Defesa do Consumidor, às relações de consumo realizadas através do comércio eletrônico, em específico o comércio varejista das lojas virtuais. Na elaboração da presente monografia foi utilizada a pesquisa bibliográfica. E o método foi o dedutivo de abordagem. A pesquisa consistiu no exame da literatura jurídica, especialmente em obras de direito civil, de defesa do consumidor e da ciência e computação. O presente trabalho busca tratar do direito de arrependimento, onde, inicialmente, buscou-se classificar os contratos eletrônicos de acordo com os modos que são formados com base nas doutrinas, em seguida foi realizado um estudo acerca da natureza jurídica, conceitos e requisitos validade, passando pela análise da declaração de vontade eletrônica prova e assinatura. E, por fim, foram abordadas as questões mais polêmicas em relação ao direito de arrependimento, o que possibilitou concluir que o consumidor tem o direito de desistir da compra e receber seu dinheiro de volta, sem descontos e sem despesas de qualquer natureza.

Palavras-chave: Internet. Lojas Virtuais. Direito de Arrependimento.

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the applicability of the law of repentance, under the Consumer Protection Code, the consumer relations conducted through electronic commerce, in particular the retail stores of. In preparing this monograph was used to search bibliographic. And what was the method of deductive approach. The survey consisted of an examination of legal literature, especially in construction of civil law, consumer protection, science and computing. The work was structured in three chapters, in which it was sought, initially, we attempted to classify the electronic contracts in accordance with the modes that are formed based on doctrines, then a study on the legal, valid concepts and requirements, Through analysis of the declaration of will and proof electronic signature. Finally, we addressed the most contentious issues in the law of repentance, which led us to conclude that the consumer has the right to withdraw from the purchase and receive your money back, no discounts and no charge of any kind.

Keywords: Internet. Virtual Stores. Right to Cancellation.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
1.3 OBJETIVOS .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 HIPÓTESE .....	12
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
1.6 ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	13
<b>2 COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	14
2.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET.....	14
2.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS .....	16
2.3 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	18
2.4 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR .....	19
2.5 CLASSIFICAÇÃO.....	20
2.6 PRINCÍPIOS QUE REGEM OS CONTRATOS .....	21
<b>3 O CONTRATO ELETRÔNICO</b> .....	24
3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS .....	24
3.2 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA .....	26
3.3 REQUISITOS DE VALIDADE E FORMAÇÃO.....	28
3.4 DECLARAÇÃO DE VONTADE ELETRÔNICA.....	30
3.5 PROVA E ASSINATURA.....	32
3.6 CONTRATO ELETRÔNICO – UM CONTRATO DE ADESÃO?.....	36
<b>4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO</b> .....	38
4.1 DO CONSUMIDOR E DA TUTELA JURÍDICA.....	38
4.2 APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	40
4.3 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	42
4.4 AS LOJAS VIRTUAIS E POLÍTICAS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR..	45
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

<b>ANEXO .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO A - Medida Provisória Nº 2.200-2, de 24 de Agosto de 2001 .....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico visa efetuar uma abordagem a respeito do direito de arrependimento nas relações de consumo, especificamente no que se refere às relações de consumo via contrato eletrônico.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O tema é o direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico.

O contrato eletrônico vem representando uma das maiores evoluções do mercado de consumo. A cada dia que passa maior é a quantidade de pessoas naturais e jurídicas, realizando os mais variados tipos de negócios através do meio eletrônico.

Cabe analisar a aplicação dos contratos celebrados via Internet, mais especificamente tratando do direito de arrependimento consagrado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, pretende-se tecer breves comentários sobre o conceito de lojas virtuais e o enquadramento dos sites da Internet.

Utilizando-se da Internet como principal meio de negociação o comércio eletrônico vem englobando a oferta a demanda e a contratação de bens, serviços e informações.

O tema é, pois, de grande atualidade e de enorme importância para o estudioso do direito, isto posto, buscar-se-á demonstrar uma tendente consolidação das jurisprudências sobre o assunto, bem como uma abordagem acerca da possível institucionalidade do tema.

Neste sentido, alguns questionamentos tomam corpo, tendo o presente estudo a pretensão de alcançar as respostas aos problemas formulados, angariando subsídios técnicos para que se possa justificar a aplicação ou não aplicação do direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico.

Assim, faz-se importante levantar alguns questionamentos fundamentais para a eficaz elaboração deste projeto que ao longo da pesquisa científica almeja solucionar, senão vejamos:

O consumidor pode desistir de um contrato sempre que a contratação do fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema partiu da afinidade com a disciplina, bem como da procura por um tema atual que tivesse relevância do mundo jurídico com a era digital.

Tem-se como intenção do presente trabalho elevar a consciência das pessoas em relação ao direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico, dentre outros.

Isto posto esclarecer dúvidas sobre o instituto do código de defesa do consumidor, bem como diferenciar os tipos de relações de consumo via contrato eletrônico.

Demonstrar nesta avaliação que o consumidor, desde que o negócio se realize fora do estabelecimento comercial, tem o direito de arrepender-se.

## 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos conforme veremos a seguir.

### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar os principais aspectos do direito de arrependimento do consumidor, como por exemplo, a natureza desse direito, os requisitos de validade entre outros que serão abordados no decorrer da pesquisa.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Conceituar o comércio eletrônico de maneira geral, fazendo um breve estudo histórico do comércio eletrônico, englobando o Código de Defesa do Consumidor.

Apresentar uma breve conceituação histórica sobre a Internet.

Classificar os contratos eletrônicos de acordo com o modo em que são formados.

Em seguida, abordar os seus elementos, quais sejam: Internet, computador e loja virtual.

Expor os tipos de contratos eletrônicos, enfocando a natureza jurídica e os requisitos de validade.

Analisar a declaração de vontade eletrônica, os meios de prova e assinatura.

Determinar, se contrato eletrônico é um contrato de adesão.

Abordar as lojas virtuais e suas políticas de atendimento ao consumidor.

### 1.4 HIPÓTESE

A hipótese consiste em analisar o direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico, medida razoável, sendo que as mercadorias ou serviços são apresentados apenas de forma virtual. E, ao final, concluir se é cabível o direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico, fundamentando-se o estudo no Código de Defesa do Consumidor, no Código Civil e nas doutrinas.

### 1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para estudar o direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico, o método mais adequado é o método dedutivo, pois iremos analisar a partir de um ponto geral para chegarmos a um mais específico.

O método de procedimento mais adequado é o monográfico, pois consiste em um estudo minucioso e contextualizado.

O tipo de pesquisa é a exploratória, pois a pesquisa tem a intenção de descrever as formas de negociações via Internet, bem como o direito de arrepende-se.

O procedimento adotado para a coleta de dados nesta pesquisa será o bibliográfico, pois serão utilizadas fontes de pesquisa publicados em livros, artigos e jurisprudências.

## 1.6 ESTRUTURAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Neste trabalho foi utilizado como base a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e doutrinas referentes aos direitos do consumidor, aos contratos e a ciência da computação.

Sendo dividido em três capítulos.

No primeiro foi feita uma análise do comércio eletrônico, que passa pela sua história, conceituação, suas implicações jurídicas, benefícios para a sociedade e as várias conotações que esse ramo do direito teve até a atualidade.

No segundo capítulo foi discorrido a respeito dos contratos eletrônicos, declaração de vontade, prova, assinatura e contrato de adesão.

Para o terceiro temos uma análise acerca do direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico.

## 2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Durante a exposição do capítulo trataremos da questão com maior ênfase.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Como ensina Coelho<sup>1</sup>, surgia na década de 60, mais precisamente no ano de 1969 com o projeto *Arpanet*, a grande rede de computadores, criado pela *Advanced Research Projects Agency (Arpa)*. Os Estados Unidos, temendo um ataque nuclear em plena Guerra Fria, investiram no projeto visando montar um sistema de comunicação independente, com o intuito de criar uma rede sem centro, na qual as informações caminhariam em qualquer sentido, em rotas intercambiáveis, quebrando assim o tradicional modelo de pirâmides, conectado a um computador central.

A partir deste acontecimento que marcou sua importância na história, os computadores passaram a se ligar a *Arpanet*, com uma taxa muito alta, exigindo os avanços tecnológicos dos recursos de rede. Assim, surgia um novo protocolo de comunicação permitindo que múltiplas redes se compreendam o *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)*.

Brookshear explica de forma compreensível que:

Os conjuntos de regras que administram a comunicação entre os diferentes componentes de um sistema computacional são denominados protocolos, em alusão aos protocolos usados na sociedade para administrar as relações humanas. Por meio dos protocolos da rede, é que se definem os detalhes de cada atividade, incluindo o modo como são enviadas as mensagens, a maneira como a autorização para transmitir mensagens é delegada às máquinas e a forma como são manipuladas as tarefas de compactar e descompactar mensagens para a transmissão.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de comercial**: direito de empresa. 7. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 31.

<sup>2</sup> BROOKSHEAR, J. Glenn. **Ciência da computação**: uma visão abrangente. Trad. Cheng Mei Lee. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 139.

Surgia em 1973, o protocolo TCP/IP, como se fosse uma identidade digital do computador, esse era o código que permitia a comunicação entre computadores conectados. O usuário conecta-se à rede através de um servidor, que lhe fornece este endereço de IP.<sup>3</sup>

Com as conexões crescendo em progressão aritmética, tornava-se imprescindível a criação de uma linguagem única para que as informações transitadas na Internet pudessem ser compreendidas por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Foi naquela ocasião que em 1989, no laboratório de Física de Gênova, Tim Bernes Lee propôs o desenvolvimento de um sistema de hipertextos que tinha como finalidade interligar essas informações disponíveis na rede, surgindo então a conhecida WWW (*World Wide Web*).<sup>4</sup>

Albertin explica em sua obra que:

A World Wide Web (WWW) é considerada uma coleção de documentos distribuídos, referidos como páginas, localizados em computadores (denominados de servidores) de todo o mundo. Para utilizar a WWW, além de conectar-se à Internet, um usuário precisa de um software especial chamado de softwares navegador (por exemplo, Netscape Navigator ou Explorer). O software navegador (browser) atua como uma interface gráfica entre o usuário e a Internet – ele envia os comandos necessários para solicitar dados de outro computador e então os formata para a tela do usuário.<sup>5</sup>

Sendo utilizada pela primeira vez em 1991, no laboratório de CERN, e sendo aperfeiçoada em 1992, tornando-se acessível ao público, a *World Wide Web* tornou-se um sistema de troca e disponibilizações de informações públicas ou privadas, que desde então não para de crescer.

Gregores destaca que:

No Brasil, a internet começou a ser utilizada nas universidades e centros de pesquisa, a partir de 1988. Em meados de 1994, a internet, mais do que uma rede de circulação de informações, tornou-se um meio de comercialização de produtos e serviços, porém só com a edição da Portaria n.295, de 20.07.1995, do Ministério das Telecomunicações, permitiu-se que as empresas denominadas provedores de acesso pudessem começar a comercializar o acesso à rede.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> COELHO, 2007, p. 31.

<sup>4</sup> ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 46.

<sup>5</sup> Ibid., p. 46.

<sup>6</sup> GREGORES, Valéria Elias de Melo. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Método, 2006. p. 23.



Através de um modem ligado a uma linha telefônica, ondas de rádio ou cabos o computador conecta-se aos provedores de acesso, que por sua vez, são conectados diretamente a Internet, liberando assim o acesso à rede.

Entre os vários conceitos usados para definir a Internet, citamos o de Correa:

[...] um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.<sup>7</sup>

Observamos assim que a Internet devido ao baixo custo de sua utilização tornou-se uma revolução tecnológica do mundo globalizado que já faz parte do nosso dia a dia.

## 2.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS

A evolução da rede mundial de computadores juntamente com a popularização do acesso, elevou a capacitação e competitividade do setor de informática, trazendo assim, a redução dos custos de produção e barateamento da tecnologia. No Brasil, a publicação da Lei nº. 8.248/91<sup>8</sup> juntamente com as alterações da Lei nº. 11.077/2004<sup>9</sup> combinadas com as políticas públicas de nosso país e em todo o mundo voltadas para a chamada *inclusão digital* permitiram a redução progressiva da taxa tributária sobre bens e serviços de informática e automação. Além do mais, pode-se dizer que ninguém mais duvida que o mundo ingressou definitivamente em uma nova era, a da tecnologia e da informação.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> CORRÊA apud GREGORES, 2006, p. 24.

<sup>8</sup> BRASIL. **Lei nº. 8.248, de 23 de outubro de 1991**: dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8248compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8248compilado.htm)>. Acesso em: 11 maio 2011.

<sup>9</sup> BRASIL. **Lei nº. 11.077 de 30 de dezembro de 2.044**: altera a lei nº. 8.248, de 23 de outubro de 1.991, a Lei nº. 3.387, de 30 de dezembro de 1.991 e a Lei nº. 10.176, de 11 de janeiro de 2001, dispondo sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Lei/L11077.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L11077.htm)>. Acesso em: 11 maio 2011.

<sup>10</sup> VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 555.

Em um ambiente econômico extremamente competitivo e em constante mutação, várias empresas buscam canais alternativos de distribuição, com o escopo de aumentar a eficiência operacional e se colocar cada vez mais próximas do consumidor. O varejo um dos maiores setores na economia mundial tem sido inovador na forma de distribuição do produto, na agilidade no atendimento ao consumidor e nas inovações tecnológicas. Seu incessante desenvolvimento se deve ao aumento dos investimentos estrangeiros no setor e a entrada de empresas de grande porte que têm conquistado parcelas expressivas do mercado.

Nos últimos anos, estudos mostram que o setor de comércio eletrônico é um dos canais que mais crescem no comércio brasileiro, contudo, cabe enfatizar que a interação entre vendedores e compradores ocorre em um ponto de venda no mercado físico, na economia industrial, enquanto na economia digital, o relacionamento entre compradores e vendedores ocorre por meio de uma transação no mercado virtual.<sup>11</sup>

Mesmo com o crescimento exponencial que o comércio eletrônico vem apresentando nos últimos exercícios, há produtos que necessitam de uma aproximação maior com seu cliente, tanto para criação de vínculo forte e duradouro quanto para a identificação do usuário para com o produto.

A Internet é o instrumento tecnológico que reflete fielmente essas novas formas. É a grande “caravela” virtual que propicia a interligação em tempo real entre qualquer parte do globo terrestre sem a travessia dos mares, tornando as distâncias físicas bem mais curtas e dinamizando ainda mais as transações comerciais.

Neste novo diapasão é que surgem a economia digital e as negociações comerciais em ambiente eletrônico, revestidas de uma característica de amplitude a partir do momento em que suas raízes penetram os mais distantes territórios do globo, promovendo um intercâmbio contínuo de mercadorias e serviços sob uma plataforma tecnológica de informação e comunicação.

Dada essa sua natureza internacional, algumas questões jurídicas relevantes têm sido suscitadas no que tange à competência jurisdicional e particularmente ao comércio eletrônico.

Marques com propriedade arrazoa que:

Estas novas tecnologias de comunicação, aliadas ao chamado marketing direto ou agressivo, acrescentaram à vulnerabilidade técnica e jurídica do

---

<sup>11</sup> PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 29.

consumidor novos problemas, como a crescente internacionalidade de relações, antes simples e nacionais, como a compra de livros ou de utilidades domésticas.<sup>12</sup>

## 2.3 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Afinal de contas, o que é o comércio eletrônico? Comércio eletrônico é a venda de produtos ou prestação de serviços realizados através de um estabelecimento virtual. Por exemplo, uma aplicação financeira realizada através de *homebanking*, a compra de ingressos para o cinema, compra de músicas, etc. indiferentemente dos produtos comercializados, tanto na venda de mercadoria não virtual [livro, DVD, aparelhos eletrônicos em geral, etc.] como na de bens virtuais [jornal eletrônico, revista eletrônica, *download* de músicas, filmes, etc.] se o negócio em questão for realizado no “interior” de um estabelecimento virtual, o comércio é eletrônico. Desta forma, quando alguém visita o *website* de uma loja de varejo, para efetuar a compra de produtos eletrônicos, onde é possível examinar os mais variados tipos de produtos, e opta pela compra de um deles, remetendo o pedido de compra, informando o número do seu cartão de crédito e endereço para entrega, essa pessoa está realizando ato de consumo no ambiente do comércio eletrônico, embora o bem adquirido nada tenha de virtual. Em relação a transação de bens virtuais, esta ocorre, por exemplo, quando uma pessoa viaja até o *website* de empresa de logiciários (software) para adquirir a versão atualizada de seu navegador (browser), neste caso realiza-se novo ato de consumo eletrônico. Nestas duas hipóteses, o comércio é eletrônico não em razão da natureza do objeto do contrato, mas porque a oferta e a aceitação ocorrem no estabelecimento virtual através da transmissão eletrônica de dados.<sup>13</sup>

Seguindo essa linha de raciocínio vejamos alguns conceitos de comércio eletrônico.

Para Peixoto:

Comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em

---

<sup>12</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 858.

<sup>13</sup> COELHO, 2007, p. 32.

ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.<sup>14</sup>

Correia citado por Gregores conceitua o comércio eletrônico como: “Utilização de tecnologias de informação avançadas para aumento de eficiência de relações entre parceiros comerciais, para desenvolvimento de vendas de bens e prestações de serviços, quer entre empresas, quer ao consumidor final.”<sup>15</sup>

Na visão de Coelho:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internetenático) ou fora dela.<sup>16</sup>

## 2.4 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor estabelece no seu artigo 3º o conceito de fornecedor, afirmando:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.<sup>17</sup>

A palavra atividade do artigo 3º traduz o significado de que todo produto ou serviço prestado deverá ser efetivado de forma habitual, vale dizer, de forma profissional ou comercial.

O artigo 3º §1º e §2º conceituam o que vem a ser produto e serviço, estabelecendo:

Art. 3º, §1º - Produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial.  
§2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancárias, financeiras, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

<sup>14</sup> PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p. 10.

<sup>15</sup> CORREIA apud GREGORES, 2006, p. 23.

<sup>16</sup> COELHO, 2007, p. 32.

<sup>17</sup> BRASIL. **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/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

Observamos assim, que para identificarmos a pessoa como sendo fornecedora de serviços, é indispensável que a mesma detenha além da prática habitual de uma profissão ou comércio (atividade), também forneça o serviço mediante remuneração.

Concluimos assim, que fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que oferta produtos ou serviços mediante remuneração com atividade, cabendo salientar que é dispensável que o fornecedor seja uma pessoa jurídica (empresa, indústria, etc.), pois o art. 3º autoriza inclusive a pessoas despersonalizadas.

Cabe ainda destacar alguns conceitos estabelecido à respeito de fornecedor, são eles: “Todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessários ao seu consumo.”<sup>18</sup> Ou ainda nas palavras de Saad “Fornecedor numa palavra é o fabricante, ou vendedor, ou prestador de serviços.”<sup>19</sup>

Identificado a figura do fornecedor, necessário se faz analisar o conceito de consumidor em nosso ordenamento jurídico.

O artigo 2º da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) estabelece: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”<sup>20</sup>

O legislador definiu no art. 2º, o conceito jurídico de consumidor padrão estabelecendo como sendo consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

## 2.5 CLASSIFICAÇÃO

Classificam-se os contratos eletrônicos de acordo com o modo em que são formados. É evidente que os contratos eletrônicos se formam dentro do próprio meio virtual, contudo, deve-se levar em consideração a efetiva utilização do computador para a formação do contrato.

---

<sup>18</sup> DE PLÁCIDO E SILVA. **Vocabulário jurídico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense. 1973. v. 2. p. 714.

<sup>19</sup> SAAD, Eduardi Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: LTR, 1991. p. 48.

<sup>20</sup> BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Loc. cit.

É fundamental, pela delimitação do tema em questão que se diferencie a classificação das transações no comércio eletrônico, essencialmente depois de se demonstrar o conceito mais apropriado de Peixoto, mencionado anteriormente, que compreende também relações mercantis entre empresas. De acordo com Rohrmann, esta classificação se distingue em:

As transações do comércio eletrônico são classificadas em três grandes grupos: os negócios que envolvem consumidores finais (transações também conhecidas como *business to consumer transactions* – B2C), as transações entre empresas naquilo que se convencionou chamar de *business to business transactions* (B2B); e, finalmente, as transações financeiras e de valores mobiliários; nelas não só incluídas as operações bancárias como também aplicações em fundos de investimento, compra de ações de companhias abertas e de outros tipos de títulos, pela Internet e de outros meios eletrônicos, como as redes privadas.<sup>21</sup>

Dentre todas estas classificações, a de maior importância para o presente estudo, refere-se a B2C que se diferencia por se tratar de todo e qualquer negócio realizado via Internet, trazendo de um lado uma pessoa jurídica (fornecedora, fabricante) e, do outro lado, o consumidor final dos respectivos produtos ou serviços.

Estas classificações são tratadas pelo direito pátrio por regulamentação jurídica geral e específica de natureza diversa: direito do consumidor, direito civil, direito empresarial e direito econômico.

É importante, antes de tudo, analisarmos o seu instrumento contratual.

## 2.6 PRINCÍPIOS QUE REGEM OS CONTRATOS

O contrato eletrônico em nada se diferencia dos tradicionais, a não ser pelo seu instrumento de formação, qual seja, o meio eletrônico. A ele se aplica todo o princípio básico inerente aos contratos tradicionais. Segundo Diniz<sup>22</sup>, os princípios são:

a) Princípio da autonomia da vontade, que consiste na liberdade contratual dos contratantes, consistindo na liberdade de estipularem livremente, como melhor lhes convier, mediante acordo de vontades sobre a matéria de seus interesses.

---

<sup>21</sup> ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005. p. 50.

<sup>22</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2003. v.3. p. 32.

O princípio engloba não só a liberdade de criação do contrato, mas também a liberdade de contratar ou não, ou seja, o poder de decidir se estabelecerá com outrem uma relação jurídica contratual. Há também a liberdade de escolher o outro contratante, embora às vezes seja insuscetível de opção. E está englobado ainda, a liberdade de se escolher o conteúdo do contrato, combinando seus interesses e introduzindo as peculiaridades do negócio, desde que não contrário à lei.

Assim, o princípio da autonomia da vontade é o poder conferido aos contratantes de estabelecer vínculo obrigacional, desde que se submetam às normas jurídicas e seus fins não contrariem o interesse geral, de tal sorte que a ordem pública e os bons costumes constituem limites à liberdade contratual.<sup>23</sup>

b) Princípio da relatividade dos efeitos do negócio jurídico contratual que diz respeito a sua eficácia, ou seja, produz efeitos somente entre as partes contratantes, vinculando-as, não aproveita e nem prejudica terceiros alheias à convenção. Ninguém se submete à relação contratual a não ser que a lei imponha ou por vontade própria.

c) Princípio da obrigatoriedade da convenção, que consiste na obrigatoriedade de seu cumprimento, as estipulações feitas no contrato devem ser fielmente cumpridas (*Pacta Sunt Servanda*), pois, uma vez celebrados, os contratos adquirem força de lei entre as partes, na qual só se extingue mediante a vontade das partes ou cumprimento da obrigação celebrada. O contrato, uma vez concluído livremente, incorpora-se ao ordenamento jurídico, constituindo uma verdadeira norma de direito.

d) Princípio do consensualismo, diz que o mero acordo de vontade das partes basta para gerar um contrato válido, pois, não se exige, em regra, qualquer forma especial para a formação do vínculo contratual. Embora alguns contratos, por serem solenes, condicionam-se a certas formalidades estabelecidas em lei para que tenham validade.

e) Princípio da boa fé, diz que, na interpretação do contrato é preciso ater-se mais à intenção dos contratantes do que ao sentido literal da palavra utilizada no contrato, devendo as partes agir com lealdade e confiança recíprocas, auxiliando-se mutuamente na formação e execução do contrato.

---

<sup>23</sup> DINIZ, 2003, v. 3, p. 34.

Estes são os princípios contratuais tradicionais, que se aplicam a todas as formas de contratos. Segundo Coelho<sup>24</sup>, ainda existem dois princípios inerentes aos contratos eletrônicos:

A tecnologia jurídica, por sua vez, tem elaborado conceitos próprios para cuidar do suporte virtual do contrato, como o princípio da equivalência e a figura do iniciador. Esses conceitos foram formulados e amadurecidos pela Comissão de Direito Comercial Internacional da ONU, na elaboração da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, aprovadas em 1996 pela Assembléia Geral daquele organismo e cuja adoção é recomendada a todos os países – membros.

O Princípio da equivalência funcional afirma que o suporte eletrônico tem a mesma função do papel, e não há razão para não dar validade ao contrato eletrônico unicamente por ter sido concluído por meio eletrônico.

No que tange à figura do iniciador, considera-se a oferta do proponente no momento em que os dados do *website* do empresário ingressam no computador do consumidor, e não no momento em que eles estão disponíveis no site; e a aceitação, por sua vez, ocorre quando os dados deste regressam ao servidor do empresário.

Corrêa<sup>25</sup> complementa:

E, pelo motivo de estas serem virtuais, imateriais e intangíveis, é indispensável que essa regulamentação reconheça a complexidade da contratação e execução comercial dentro desse meio, adaptando os princípios gerais do direito contratual e comercial às particularidades resultantes das transações eletrônicas.

Por ser apenas uma nova modalidade de contrato e não um novo negócio jurídico, aplicam-se aos contratos eletrônicos a legislação vigente aos contratos tradicionais, desde que presentes os requisitos necessários, que analisaremos adiante.

---

<sup>24</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 2002. v. 3. p. 39.

<sup>25</sup> CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 38.



### 3 O CONTRATO ELETRÔNICO

Durante a exposição do capítulo trataremos da questão com maior ênfase.

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Quando alguém utiliza o computador e se conecta à Internet ou qualquer outra rede de computadores, quase que instantaneamente recebe diversas informações sobre produtos e serviços que estão à sua disposição. Basta pesquisar o assunto que lhe interessa e, se concordar com as condições estabelecidas, poderá adquiri-lo. Existem ofertas de produtos pela Internet, bastando que se indique um deles com o *mouse* para que seja selecionado. Indicado o preço, é só escolher a forma de pagamento e aguardar a remessa. O novo Código Civil adotou uma redação mais ampla quanto à prova dos negócios jurídicos, falando expressamente em reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas. Tal preceito está no artigo 225<sup>1</sup>, com a seguinte redação: “As reproduções fotográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão.”

Verificou-se acima a realização de um contrato eletrônico. Assim como os contratos tradicionais, os eletrônicos nada mais são do que a realização de um acordo de vontades com a intenção de obter um efeito jurídico, portanto obrigando as partes, o que ficou perfeitamente identificável, ressaltando algumas características peculiares dessa espécie de contrato, tais como meio e lugar de sua efetivação, as quais não o inutilizam.

A falta de uma legislação apropriada e atual que regule as contratações eletrônicas, capaz de impor ordem aos ambientes eletrônicos inibe a expansão do comércio. Com a regulamentação necessária, o comércio eletrônico, contará com a

---

<sup>1</sup> BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**: código civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 16 maio 2011.

confiança jurídica do consumidor. A carência de uma legislação pátria que regulamente as contratações eletrônicas vem se tornando um desafio cada vez maior para a ciência jurídica, mesmo aplicando uma interpretação extensiva, sistemática e teleológica em relação à teoria dos contratos em geral e as regulamentações contratuais firmadas no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. Existem complicações inerentes aos contratos via Internet que são conhecidas, mas não exploradas até os mínimos pormenores pela doutrina e jurisprudência, muito menos pelos membros do órgão legislativo. Questões de difícil explicação, tais como: identificação do proponente [policitante] e do aceitante [oblatos], verificação de fato da capacidade dos sujeitos contratuais no ambiente virtual, validade da oferta veiculada em uma página da *web*, tempo e local em que se tem por concluído esse tipo de contrato, a prova de sua existência, etc.

Assim sendo, o direito não pode desconhecer essas relações jurídicas que se colocam em uma realidade de índices incontestáveis e em crescimento exponencial. De acordo com o sítio<sup>2</sup> Administradores.com.br<sup>3</sup> “o comércio eletrônico registrou um faturamento de 14,8 bilhões em 2010.”

Assim, o Brasil, fundamentando-se na Lei modelo de 1996 da UNCITRAL<sup>4</sup> - Órgão das Nações Unidas - no que confere aos contratos eletrônicos, editou, em 2001, Medida Provisória nº. 2.200, que nos dias atuais se encontra em sua terceira versão, sob o nº. 2.200-2<sup>5</sup> ainda em vigor. Além disso, existe o Projeto de Lei 1.589/99<sup>6</sup> elaborado pela OAB/SP, por iniciativa do Deputado Federal Luciano Pizzato [PFL - Paraná], que segue os moldes da Lei modelo, dispondo sobre o comércio eletrônico e a assinatura digital, e outras providências.

---

<sup>2</sup> Palavra sugerida em lugar do inglês site.

<sup>3</sup> O SÍTIO Administradores.com.br é o principal e maior canal on-line voltado à área de administração e negócios em língua portuguesa do mundo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/e-commerce-registra-faturamento-de-14-8-bilhoes-em-2010/43570/>>. Acesso em: 13 maio 2011.

<sup>4</sup> UNCITRAL. **Lei da UNCITRAL sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>>. Acesso em: 14 maio 2011.

<sup>5</sup> BRASIL. **Medida provisória 2.200-2, de 24 de agosto de 2001**: institui a infra-estrutura de chaves públicas brasileira - ICP - Brasil, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/Antigas\\_2001/2200-2.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/Antigas_2001/2200-2.htm)>. Acesso em: 15 maio 2011.

<sup>6</sup> BRASIL. **Projeto de lei 1.589, de 31 de agosto de 1.999**. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=16943](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=16943)>. Acesso em: 15 maio 2011.

### 3.2 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA

No que diz respeito ao conceito de contrato eletrônico, Semy Glanz citado por Gonçalves comenta:

Contrato eletrônico é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas. Dispensa assinatura ou exige assinatura codificada ou senha. A segurança de tais contratos vem sendo desenvolvida por processos de codificação secretas, chamados de criptologia ou encriptação. Tal método vem sendo aperfeiçoado, porque foi verificado que certos técnicos, mal-intencionados, chamados em inglês *hackers* ou *crackers*, conseguem descobrir senhas e penetrar nas contas ou operações secretas, inclusive transferindo dinheiro de contas bancárias.<sup>7</sup>

Diniz traz uma concepção mais precisa acerca do assunto: “O contrato eletrônico é uma modalidade de negócio à distância ou entre ausentes, efetivando-se via Internet por meio de instrumento eletrônico, no qual está consignado o consenso das partes contratantes.”<sup>8</sup> Diniz evidencia ainda que o “contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados.”<sup>9</sup> Todavia, tal conceituação trazida pela renomada autora é insuficiente, pois o titular não precisa ser, necessariamente, um estabelecimento virtual, podendo o contrato ser celebrado por duas pessoas físicas, por exemplo.

Para completar o assunto, Andrade apresenta a conceituação de Asensio:

Aquele que se aperfeiçoa mediante o intercâmbio eletrônico de dados de computador a computador. Em sua linguagem: ‘La categoría de los contratos electrónicos, incluso en sentido estricto, de modo que englobe los contratos que se perfeccionan mediante el intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador (frente a una noción amplia que incluiría todos los contratos celebrados por medios electrónicos), no es una realidad específica de Internet, que sólo es uno de los medios de comunicación (entre ordenadores) empleados para la formación de contratos de tal categoría’.<sup>10</sup>

Assim sendo, estamos diante de uma nova modalidade de contrato com particularidades em relação à forma, ao objeto e a verificação da capacidade das partes.

<sup>7</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. 6. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 31.

<sup>8</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 22. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 753.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 752.

<sup>10</sup> ASENSIO apud ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico**. São Paulo: Manole, 2004. p. 29.

Quando a formação de um negócio jurídico depender da associação de duas ou mais vontades, nos encontramos diante de um contrato. E esse nada mais é do que um instrumento jurídico que assegura aos contratantes direitos e deveres recíprocos, vinculando-os a este negócio jurídico.

Por sua vez, o contrato eletrônico, nada mais é do que um contrato celebrado por meio eletrônico, diferenciando-se dos tradicionais tão somente quanto a sua forma de materialização.

Uma vez que os contratos eletrônicos em nada se diferenciam dos tradicionais, a não ser pelo seu instrumento de formação, qual seja, o meio eletrônico, aplicam-se a ele todos os princípios básicos inerentes aos contratos tradicionais.

Da análise dos conceitos acima citados, consegue-se ter uma ideia do que se trata um contrato eletrônico.

O contrato eletrônico pode ser definido como uma espécie de negócio jurídico, de natureza bilateral, necessitando para sua formação o encontro da vontade das partes, sacramentando, destarte, interesses individuais. Deste modo, observa-se que tem por fundamento a vontade humana, atuada conforme disposto na ordem jurídica vigente.

No contrato eletrônico, estão presentes também, os elementos estruturais que pressupõem a convergência de duas ou mais vontades; funcional, pela composição de interesses contrapostos de ambas as partes, constituindo, modificando ou extinguindo as relações jurídicas.

Os contratos eletrônicos podem ser elaborados através de dois meios na Internet: através de troca de *e-mails* ou mediante o oferecimento de propostas em uma *home page*, com a correspondente aceitação da outra parte que pode ser expressa, por meio do pressionamento do botão “*concordo*” que aparece na tela de seu computador.

De acordo com Coelho o estabelecimento eletrônico ou virtual store “possui idêntica natureza jurídica que o físico, podendo se falar em fundo de comércio e título de estabelecimento (este expresso no nome de domínio).”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **O estabelecimento virtual e o endereço eletrônico**. São Paulo: Tribuna do Direito, 1999. p. 32.

### 3.3 REQUISITOS DE VALIDADE E FORMAÇÃO

Considerando-se a brevidade do envio e recebimento de mensagens eletrônicas, concluímos que, independentemente da definição do binômio ausentes *versus* presentes, a formação dos contratos eletrônicos sujeita-se a regimes distintos, de acordo com a duração do período existente entre a oferta e aceitação contratuais... na formação contratual instantânea, o vínculo contratual eletronicamente formado dá-se imediatamente, com o envio de pronta aceitação. Na formação contratual *ex intervallo*, o emissor da aceitação eletrônica envia a mensagem confirmatória logo após um prazo considerável de reflexão. Enquanto isso na formação *ex intervallo temporis*, o emissor da aceitação se transforma no remetente da nova proposta, caracterizando, assim, uma contraproposta.<sup>12</sup>

Para que os contratos eletrônicos tenham validade jurídica e surtam os efeitos pretendidos pelas partes, é necessário que eles apresentem requisitos que lhes assegurem a validade, como capacidade, legitimação das partes, objeto idôneo, licitude do objeto, forma prescrita ou não defesa em lei, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e consentimento. O objeto é lícito quando não atente contra a lei, contra a moral ou contra os bons costumes. O objeto será possível quando se apresentar livre de qualquer proibição legal. E caso o objeto não seja determinado, deve haver pelo menos a possibilidade de vir a ser. Importante lembrar, também, do último requisito citado no artigo 104 do Código Civil<sup>13</sup> forma prescrita ou não defesa em lei.

Para que possam ser perfeitos, os contratos eletrônicos firmados via Internet, devem trazer consigo os requisitos de validade do negócio jurídico, independente de qual seja sua espécie. É mister a observância dos pressupostos de validade exigidos para o formação dos contratos eletrônicos. Pressupostos estes que são os mesmos dos contratos tradicionais. O artigo 104 do Código Civil<sup>14</sup> traz os requisitos de validade do negócio jurídico:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:  
I - agente capaz;  
II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;  
III - forma prescrita ou não defesa em lei.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> DINIZ, 2006, p. 754-758.

<sup>13</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2.002. Loc. cit.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

Diniz, quanto à formação do contrato eletrônico, assim se expressa: “não vislumbramos no nosso Código Civil qualquer vedação legal à formação via eletrônica, salvo nas hipóteses legais em que se requer forma solene para a validade e eficácia negocial.”<sup>16</sup>

A autora ainda afirma que: “As ofertas nas *homepages* seguem as normas dos arts. 427 e 428 do Código Civil, e uma vez demonstrada a aceitação, p. ex., pela remessa do número de cartão de crédito ao policitante, o negócio virtual terá existência, validade e eficácia.”<sup>17</sup>

Considerando, assim, é de fácil entendimento que para que se caracterize à existência e validade do negócio jurídico será indispensável a manifestação de vontade, não importando se a manifestação de vontade se dará de forma expressa, tácita, e até em casos específicos pelo silêncio. De acordo com o artigo 107 do Código Civil: “A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.”<sup>18</sup>

Navarrete citado por Gregores fundamenta que “o consentimento e a exteriorização da vontade humana podem se manifestar de diferentes formas (gestos, palavras, escritos, fax, correio eletrônico, etc.), não existindo, portanto, um consentimento eletrônico, mas sim uma forma eletrônica de consentir.”<sup>19</sup>

Concluimos, com essa asserção, que a declaração de vontade no contrato eletrônico se apresenta com o mesmo modelo apresentado nos negócios jurídicos em geral, uma vez que, o computador será apenas um meio utilizado para expressar a declaração de vontade, e esse meio não se contrapõe à essência da vontade do consumidor contratante.

Como é de suma importância na formação do contrato eletrônico necessário é que se disserte a respeito da declaração de vontade em tópico exclusivo.

---

<sup>16</sup> DINIZ, 2006, p. 754.

<sup>17</sup> Ibid., p. 754.

<sup>18</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2.002. Loc. cit.

<sup>19</sup> GREGORES, Valéria Elias de Melo. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Método, 2006. p. 23.

### 3.4 DECLARAÇÃO DE VONTADE ELETRÔNICA

Se considerarmos o consentimento como um requisito de validade do contrato então a declaração de vontade pode ser considerada requisito. Para isso devemos analisar a validade da manifestação de vontade por meios eletrônicos. Essa declaração é a exteriorização do elemento interno à parte, sua vontade, e destina-se a levar ao conhecimento de outra parte a intenção de alcançar determinado efeito jurídico. Existem várias combinações entre os meios de exteriorização e os de comunicação das declarações de vontade. É muito importante que sejam meios eficientes para o conhecimento do conteúdo da declaração pela parte a que se destina.

Em relação a declaração de vontade expressa por meios eletrônicos a pessoa que acessa um determinado sistema de computadores manifesta sua vontade declarando-a assinando um comando, ou conjunto de comandos programado para enviar a manifestação à outra parte. Quando a declaração é enviada por escrito não apresenta maiores questionamentos. Contudo, tal manifestação de vontade, também pode ser expressa pelo acionamento de comandos informáticos, como os “*botões*” de “*sim*”, “*não*” ou “*concordo*”, existentes em páginas eletrônicas de *web sites*. Apesar de sua validade essa forma de declarar a vontade não é usual, uma vez que, ao acionar o comando que enviará a mensagem, considera-se que o contratante tenha, ou deveria ter, ciência de sua ação, uma vez que uma consulta a um *web site* é atitude deliberada: o *site* não é automaticamente projetado no computador do usuário sem que este tenha agido para tanto. Muito pelo contrário, sendo que, para ter acesso a um *web site* o usuário precisa praticar uma série de atividades, e durante a interação com este outras atitudes levarão o usuário a confrontar-se com a opção de “*clicar*” – pressionar - a representação de sua vontade.<sup>20</sup>

Confirmando a validade da declaração de vontade por meios eletrônicos, acode-nos o artigo 112 do Código Civil<sup>21</sup>, que exalta a intenção de vontade, em detrimento do sentido literal da linguagem utilizada, podendo-se estender a exegese da lei para considerarmos também a que é própria aos computadores.

---

<sup>20</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p. 41.

<sup>21</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2.002. Loc. cit.

Para se estabelecer o momento inicial da eficácia do negócio jurídico é importante saber o momento da formação do contrato, principalmente porque a aceitação e a proposta revelam-se em momentos distintos e sucessivos, o que possibilita a retratação de qualquer dos contratantes no decurso de tempo entre a proposta e a aceitação. Determina o Código Civil em seu artigo 428, fazendo menção aos contratos em geral, sobre aqueles entre presentes ou ausentes, *in verbis*:

Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta:

I - se, feita sem prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita.

Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante;

II - se, feita sem prazo a pessoa ausente, tiver decorrido tempo suficiente para chegar a resposta ao conhecimento do proponente;

III - se, feita a pessoa ausente, não tiver sido expedida a resposta dentro do prazo dado;

IV - se, antes dela, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.<sup>22</sup>

Maurício Matte citado por Mattos entende que:

A aceitação dar-se-á nos contratos de forma ***inter praesentes*** e ***inter absentes***, ou seja, entre presentes, assim considerados aqueles contratos estabelecidos com a presença, no momento da aceitação, de ambas as partes, ou quando houver prazo, respeitado este (aqui, incluem-se os contratos firmados por telefone e fax). Ou entre ausentes, para aqueles contratos cujas partes, no momento da aceitação, não se encontram frente a frente, como no caso de carta, telegrama e, na maioria das vezes, dos contratos por computador. Mas tudo dependerá da situação das pessoas no momento da aceitação. Não pode ser considerado, no nosso entendimento, entre ausentes, o contrato firmado pelas partes através de um ***chat***, pois equipara-se ao telefone. ***Contrario sensu***, da mesma forma que a carta, entre ausentes, o contrato efetuado por e-mail.<sup>23</sup> [Grifo do autor]

Seguindo a mesma linha de raciocínio Gomes relata em sua obra não ser possível definir a qualificação do contrato por meio eletrônico, se entre presentes ou entre ausentes, contudo, dependendo da forma utilizada para se contratar, pode-se chegar a uma definição em que se adaptará ao disposto no artigo 428 já mencionado. Além do mais, o autor relaciona ainda algumas proposições relacionadas à questão:

Nas hipóteses em que for possível e usual a aceitação imediata, tais como teleconferência, videoconferência e meios de comunicação em tempo real (como os *chats*), aplicar-se-ão as regras dos contratos entre presentes (Art. 428, inciso I, do Código Civil). Ao contrário, os contratos concluídos por

<sup>22</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2.002. Loc. cit.

<sup>23</sup> MATTOS, Alice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 89.



meio da troca de mensagens eletrônicas (e-mail), ou diretamente nos endereços eletrônicos de empresas na Internet, devem ser considerados contratos entre ausentes, aplicando-se-lhes, então, o art. 434 do Código Civil.<sup>24</sup>

Distingue-se “endereços eletrônicos de empresas na Internet” para sugerir as **lojas virtuais**, que por sua relevância será objeto de estudo em tópico exclusivo.

Para melhor compreensão acerca do estudo, faz-se necessário, a exposição do artigo 434 do Código Civil, *in verbis*:

Art. 434. Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto:  
 I - no caso do artigo antecedente;  
 II - se o proponente se houver comprometido a esperar resposta;  
 III - se ela não chegar no prazo convencionado.<sup>25</sup>

### 3.5 PROVA E ASSINATURA

A assinatura eletrônica nada mais é do que a representação de um nome feita sob a forma eletrônica. A possibilidade de alguém escrever um nome em um documento eletrônico simplesmente selecionando as letras do nome, não caracteriza prova de que o indivíduo em questão seja o autor do documento ou o tenha aceite de alguma forma. Além de um simples nome, outra forma genericamente utilizada de assinatura eletrônica, não segura, é a imagem da assinatura manual.<sup>26</sup>

Entretanto, existem várias formas de gerar uma assinatura digital que apresente uma segurança superior. Estas assinaturas são realizadas através de tecnologias que lhes dão as características necessárias para igualar, senão, superar as assinaturas manuais em termos de segurança. Criando a presunção de que quem pôs a assinatura digital é o seu titular como acontece com as assinaturas de documento escrito, as assinaturas digitais assumem um papel cada vez mais importante no comércio eletrônico. Além de oferecer a vantagem de que o documento eletrônico não sofreu qualquer alteração desde que o mesmo foi assinado digitalmente.

<sup>24</sup> GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 81.

<sup>25</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2.002. Loc. cit.

<sup>26</sup> ROSS, Steven J. What's Your Sign? **Information Systems Control Journal**, v. 5, p. 10-11, 2009.

Ao contrário das assinaturas manuais, as assinaturas digitais são praticamente impossíveis de falsificar. Uma assinatura digital é dinâmica por natureza, única para cada mensagem assinada. O fator principal da assinatura digital, além da chave privada, é a informação na mensagem enviada, esta é parte integrante da assinatura digital e única devido aos complexos algoritmos matemáticos utilizados.

A princípio uma assinatura digital deverá atingir quatro objetivos: Assegurar a integridade da informação; Assegurar a sua confidencialidade; Não permitir a sua repudição e autenticar a informação quer para o emissor quer para o receptor.

Com uma característica muito própria acerca da prova da concretização do contrato por computador, Venosa (2005) reconhece que não há necessidade de escritura pública para tal. A simples impressão gráfica dos e-mails trocados, dados armazenados (*backup*) no disco rígido (*Hard Disk*) do computador e em outros meios magnéticos (CD, DVD, *Pen Drive*) podem ser decodificados, se necessário for, transcritos em linguagem vernacular e, em seguida, impressos graficamente para registro como documento particular em cartórios de notas.<sup>27</sup>

Na Internet para facilitar a prova cada parte deve ter elementos de identificação ou endereço eletrônico (*e-mail*), conhecido pela sigla URL (Uniform Resource Locator) para os casos da *web* (*World Wide Web* ou “WWW”, que significa teia mundial). O provedor (a empresa que é autorizada a funcionar no país para fornecer o serviço aos consumidores) tem o seu código, que se inicia com “http://www”. logo após, vem o nome ou sigla do provedor inscrito e o país, este expresso por duas letras. Por sua vez, o consumidor deve ter endereço semelhante, que pode ser acessado por outros. Note-se que devem ser evitados endereços que possam induzir a erro ou que sejam semelhantes a outros existentes.

No comércio eletrônico, principalmente entre pessoas jurídicas [fornecedores] e pessoas físicas [consumidores] - (B2C), Entre a proposta e o momento da conclusão contratual haverá um intervalo de tempo. Assim, com base na oferta e com o intuito de estabelecer o momento em que o contrato foi concluído a doutrina criou teorias.

---

<sup>27</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 516.

A assinatura do contrato nada mais é do que o simples fato de “*clicar*” com o mouse sobre o link que confirma a aceitação de uma proposta ou oferta oferecida ao público, além do que, se uma pessoa encontra um produto ou um serviço na Internet clica no link e fornece o número de cartão de crédito ou o número de sua conta bancária para que seja efetuada a cobrança por débito bancário direto via Internet, nesta mesma loja virtual, o contrato já se firma. Nota-se que no presente caso que em momento algum ocorreu a assinatura digital e muito menos, que fornecedor e credor tenham se encontrado para efetuar a assinatura autográfica em um documento contratual por escrito. Todavia, é possível afirmar que o aceitante é quem realmente diz ser apenas pelo feito praticado no ambiente virtual? Mesmo possuindo as informações documentais, neste exemplo citado, poderia o contratante não ser o real detentor delas, e assim, ferir um dos requisitos de validade do documento eletrônico, que é a autenticidade, ou não possuir capacidade civil para realizar o negócio jurídico. Daí a complicação dada a essas relações de consumo, doutrinariamente e jurisprudencialmente, quando confrontadas com os requisitos legais do artigo 104 do Código Civil.

Para assegurar ao máximo a garantia de segurança da relação virtual geradora do negócio jurídico eletrônico, privacidade, sigilo e confiabilidade para ambos os contratantes no meio eletrônico, entre eles e contra terceiros - *hackers*, *crackers* e estelionatários cibernéticos a Tecnologia de Informação desenvolveu ferramentas técnicas próprias, já regulamentadas em lei.<sup>28</sup>

Grande conhecimento acerca de cada uma dessas ferramentas digitais nos é passado por Queiroz citado por Diniz:

A **assinatura digital** constitui-se por signos ou chaves pertencentes ao autor, sendo a transformação de uma mensagem feita pelo emprego de sistema de cifragem assimétrica, de modo que o possuidor da mensagem a inicia e a chave pública do assinante determina de forma confiável se tal transformação se fez empregando a chave privada correspondente à chave pública do assinante e se a mensagem foi alterada desde o momento em que se deu aquela transformação.<sup>29</sup> [Grifo nosso].

Ter-se-á **autenticação digital** quando a identidade do proprietário das chaves for verificada previamente por uma terceira entidade de confiança das partes, que publicou as chaves públicas certificadas em diretórios seguros e que certificará a ligação entre a chave pública e a pessoa que a emitiu, bem como a sua validade. [...] a autenticação é provada por um certificado, formado por um conjunto de dados que vinculam a assinatura e a sua respectiva chave pública a uma determinada pessoa, identificada

<sup>28</sup> BRASIL. Medida provisória 2.200-2, de 24 de agosto de 2001. Loc. cit.

<sup>29</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 24. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 765-766.

como proprietária das chaves, com base em registros, que devem ser mantidos pela autoridade certificadora em local seguro e a salvo de adulteração.<sup>30</sup>

**Criptografia assimétrica**, pela qual o contratante se identifica por duas senhas, códigos ou chaves, uma de acesso geral, por ser de conhecimento público, e outra particular, mantida em sigilo pelo usuário. [...] partindo-se de complexos métodos matemáticos, criam-se duas chaves: a privada, para uso exclusivo do proprietário do sistema, e a pública, distribuída aqueles com quem o proprietário deve manter comunicação segura e identificada. O titular cifra a mensagem com a chave privada, que será decifrada pela chave pública do destinatário. Se alguém, tendo chave pública de outrem, quiser enviar-lhe mensagem cifrada, poderá fazê-lo, valendo-se da chave pública daquele, criptografando-a com sua chave privada. O destinatário, então, decifrá-la-á utilizando a chave pública do remetente, pois somente esta captará as mensagens cifradas pela chave privada correspondente. Assim se pode garantir a privacidade da comunicação, que somente poderá ser decifrada pela chave privada.<sup>31</sup>

Para um melhor entendimento a respeito da assinatura digital, cabe a explanação de Rohrmann:

A assinatura digital é um substituto eletrônico da assinatura manual. Ela exerce o mesmo papel e, mais, serve também para proteger a mensagem digital transmitida pela rede de computadores, uma vez que o texto é codificado (sic) por meio de algoritmos de criptografia. E, ainda, uma pequena mudança no documento digitalmente assinado impossibilita a autenticação da assinatura digital. A assinatura digital não é uma imagem digitalizada da assinatura manual e, sim, um conjunto muito grande de caracteres alfanuméricos inseridos em uma mensagem eletrônica.

Mas como provar que se contratou via Internet? Todo e qualquer documento eletrônico é admitido como meio de prova contratual. Contudo é dever do fornecedor informar previamente os termos do contrato e permitindo que ele seja armazenado de forma impressa ou armazenamento digital em local, tanto quanto possível seguro.

O consumidor deve imprimir os documentos que comprovem a relação contratual, como por exemplo, pedido e confirmação da compra, cópia das ofertas, os e-mail trocados com o fornecedor, etc.; ou guardando em meio digital capaz de permitir futura impressão.

Vale salientar que o conteúdo dos documentos eletrônicos, assinados mediante a utilização de certificados digitais, emitidos por Autoridade Certificadora, credenciada pela Infra Estrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP) - Brasil, presume-se verdadeiro em relação aos signatários. Contudo, isto não impede, a utilização de outro meio de comprovação da autoria e integridade de documentos

---

<sup>30</sup> DINIZ, 2008, p. 766.

<sup>31</sup> Ibid., p. 764.

em forma eletrônica, incluindo nestes, os que utilizem certificados não emitidos pela ICP - Brasil, desde que admitidos pelas partes, como válido ou aceito pela pessoa a quem for apresentado o documento.

Além do mais, é de suma importância estar seguro de que trata-se de um estabelecimento idôneo.

### 3.6 CONTRATO ELETRÔNICO – UM CONTRATO DE ADESÃO?

Via de regra, é correto afirmar que o contrato eletrônico é um tipo de contrato de adesão? A resposta mais correta seria sim. No que toca à vontade das partes frente a um sistema computacional a parte que acessou já possui o conhecimento das disposições do proprietário desse sistema a se vincular, originando na pessoa que acessa a vontade de integrar aquele vínculo. Desta forma o computador interligado à rede atua como auxiliar no processo de formação da vontade.

De acordo com o entendimento de Marques, as cláusulas dos contratos virtuais já vem preestabelecidas de forma unilateral pela parte contratual economicamente superior [fornecedor, vendedor], sem contar com nenhuma participação da parte contratante que possui apenas a capacidade de aceitar ou rejeitar, não concretizando, neste último ato de vontade, a relação contratual. Marques destaca, ainda, as características do contrato de adesão:

[...] 1) a sua pré-elaboração unilateral; 2) a sua oferta uniforme e de caráter geral, para um número ainda indeterminado de futuras relações contratuais; 3) seu modo de aceitação, onde o consentimento se dá por simples adesão à vontade manifestada pelo parceiro contratual economicamente mais forte.<sup>32</sup>

Sendo assim, nos contratos realizados por meio eletrônico, ou seja, pela Internet, não há a possibilidade de alteração dessa situação, sendo que, ao consumidor não há meios de efetivar tratativas com o proponente. Inexiste acordo sobre determinada atividade, limitando-se uma das partes a aceitação ou não da

---

<sup>32</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 72.

proposta na forma na forma comercial veiculada. No caso específico de relação entre pessoas jurídicas [fornecedores] e pessoas físicas [consumidores] - (B2C), através de lojas virtuais, podemos afirmar que os contratos eletrônicos assumem a característica dos contratos em massa ou de adesão, isso ocorre pelo simples fato de que a maioria dessas lojas no comércio eletrônico é varejista. Já estabelecidas no comércio tradicional.

Contudo, nada impede que algumas lojas virtuais, como por exemplo, o *mercado livre* estabeleçam regras permitindo tratativas sobre os valores do produto, formas de pagamento e entrega, através de e-mail ou fóruns de discussão específico entre os interessados para negociação do produto à venda.

## 4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Durante a exposição do capítulo trataremos da questão com maior ênfase.

### 4.1 DO CONSUMIDOR E DA TUTELA JURÍDICA

Como se tem conhecimento os consumidores são a parte frágil da relação de consumo pelo simples fato que através da Internet podem ser facilmente enganados por fornecedores de produtos e serviços mal intencionados, desta feita, na ausência de uma legislação própria, os juristas vem aplicando o código de defesa do consumidor, visando proteger os consumidores lesados por práticas ilícitas, serviços e produtos defeituosos.

No estágio atual, a obrigação do empresário brasileiro que se vale do comércio eletrônico para vender os seus produtos ou serviços, para com os consumidores, é a mesma que o Código de Defesa do Consumidor atribui aos fornecedores em geral, sendo assim, estão sujeitos aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos aqui celebrados.

Contudo o contrato de consumo eletrônico internacional obedece ao dispositivo no artigo 9º, § 2º, da Lei de Introdução ao Código Civil, que determina a aplicação, à hipótese, da lei do domicílio do proponente. Por esse motivo, caso um brasileiro faça uma aquisição de algum produto oferecido pela Internet por uma empresa estrangeira, o contrato celebrado então reger-se-á pela lei do país do contratante que fez a oferta ou a proposta. Assim afirma Gonçalves.<sup>1</sup>

É de fácil percepção a proteção jurídica dada ao consumidor da relação de consumo. O artigo 5º da Constituição Federal de 1988 que trata dos direitos e garantias fundamentais resguardou a defesa do consumidor pelo Estado. O inciso

---

<sup>1</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**: contratos e atos unilaterais. 6. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 62.

XXXII do artigo supracitado dispõe: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.”<sup>2</sup>

Tal garantia é resultado de um processo de transformações nas relações de consumo desde a Revolução Industrial, equilibrando a posição do consumidor aqui considerado como parte frágil da relação, de poucos recursos em face de um mercado capitalista globalizado e de modelos contratuais de massa [contrato de adesão], onde não há discussão individual e livre das cláusulas de seu acordo de vontade, como leciona Diniz. A autora observa também que “por uma questão de economia, de racionalização, de praticidade e mesmo de segurança, a empresa predispõe antecipadamente um esquema contratual, oferecido à simples adesão dos consumidores.”<sup>3</sup>

A Constituição Federal, mais precisamente em seu artigo 5º, inciso XXXII, fez surgir na forma de lei o Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º, afirma que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”<sup>4</sup>

Uma vez que, o consumidor é visto como a parte vulnerável das relações contratuais do mercado, como afirma o próprio código de defesa do consumidor em seu artigo 4º inciso I, nos resta delimitar quem merece esta tutela e quem não necessita; quem é consumidor e quem não é. Assim, analisando de maneira restrita, a expressão ‘destinatário final’ consumidor é aquele que adquire para si e não para a revenda.

Vejamos o artigo 4º, inciso I, *in verbis*:

Art. 4º 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, atendidos os seguintes princípios:  
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%20E7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%20E7ao.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

<sup>3</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 24. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 65.

<sup>4</sup> BRASIL. **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/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

<sup>5</sup> Ibid.



Em uma breve explanação, esta vulnerabilidade será comprovada com a análise do desequilíbrio técnico, jurídico e fático entre as partes. Assim enfatiza Garcia:

[...] a vulnerabilidade técnica seria aquela na qual o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou o serviço, podendo, portanto, ser mais facilmente iludido no momento da contratação. A vulnerabilidade jurídica seria a própria falta de conhecimentos jurídicos, ou de outros pertinentes à relação, como contabilidade, matemática financeira e economia. Já a vulnerabilidade fática é a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do grande poderio econômico deste último, seja pela sua posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que presta, impondo, numa relação contratual, uma posição de superioridade.<sup>6</sup>

Seguindo essa linha de raciocínio, deduzimos que a vulnerabilidade do consumidor na relação entre pessoas jurídicas [fornecedores] e pessoas físicas [consumidores] - (B2C) alcança a jurídica, a fática e prospera muito mais na vulnerabilidade técnica. Uma vez que, o consumidor não tem acesso direto ao produto ou serviço e também não se faz presente no estabelecimento comercial essa vulnerabilidade é técnica no sentido de desconhecimento, ignorância em relação a falta de domínio sobre as ferramentas que manuseia ou tem acesso, como por exemplo: os *softwares* instalados ou a instalar [ *browser* - chrome, safari, Internet Explorer, antivírus, etc.], além dos periféricos [ impressora, *webcam*, rede *wireless*, entre outros]; isso tudo sem contar uma infinidade de meios artificiosos encontrados na Internet para prejudicar o usuário como: vírus, *worms*, *hackers*, *keyloggers*, *bots*, etc.

#### 4.2 APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Depois da explicação das figuras que fazem parte da relação de consumo (consumidor, fornecedor), constatamos que é perfeitamente aplicável o uso do CDC nas relações feitas pela Internet na falta de uma legislação específica, pois que o usuário da grande rede é um consumidor em potencial e que as empresas que apresentam seus produtos ou serviços são os chamados fornecedores. Este ramo do Direito é um dos que apresenta mais embasamento legal visto que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) apresenta vários mecanismos que protegem

<sup>6</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008. p. 17.

efetivamente os usuários da Internet quanto a compras realizadas ou serviços contratados pela Rede.

Não é a falta de uma norma específica quanto a este assunto que vai privar as pessoas de realizarem negócios pela internet e muito menos desestimulá-las, pois no mundo de hoje onde as relações devem ser executadas o mais rápido possível, o uso da Rede para executar estas atividades é imprescindível já que podem ser realizadas sem sair do conforto de casa ou perder tempo no trabalho ganhando assim tempo para execução de outras tarefas. A utilização do CDC para prevenir futuras complicações nesse tipo de relação pode ser aplicada pela analogia uma vez que até mesmo o Projeto de Lei, que versará sobre o comércio eletrônico, tramitando perante o Congresso Nacional expressa em seu artigo 13: “Aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção ao consumidor.”<sup>7</sup>

De acordo com Atheniense:

As normas protecionistas do consumidor não constituem empecilhos ao comércio eletrônico, ao contrário do que alguns consideram. Mesmo porque não são específicas ou exclusivas às ofertas eletrônicas; ao contrário, incidem em qualquer forma de oferta. Os cuidados com o comércio na Internet, portanto, são os mesmos que ao serem observados no comércio tradicional. O que mudou foi apenas o modo de contratação, que oferece mais agilidade, menores custos e diminui drasticamente as distâncias.<sup>8</sup>

As transações eletrônicas celebradas pela Internet são plenamente válidas, desfrutam das possibilidades probatórias já existentes e sujeitam-se às leis em vigor, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, não reclamando de legislação específica que os disciplina.<sup>9</sup>

Ou seja, os responsáveis por sites que apresentam produtos ou serviços na grande Rede, deverão se sujeitar as normas garantidas pelo CDC ao realizarem este tipo de operação não podendo alegar quanto ao não cumprimento da obrigação à falta de norma específica tratando do assunto.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> BRASIL. **Projeto de lei 1.589, de 31 de agosto de 1.999**. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=16943](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=16943)>. Acesso em: 15 maio 2011.

<sup>8</sup> ATHENIENSE, Alexandre. **Auto aplicação do código do consumidor nas transações de bens corpóreos pelo comércio eletrônico na internet**. Disponível em:

<[http://atheniense.blogs.com/dntteste/files/auto\\_aplicao\\_do\\_cdigo\\_do\\_consumidor\\_nas\\_transaes\\_d\\_e\\_bens\\_corpreos\\_pelo\\_comrcio\\_eletrnico\\_na\\_internet.pdf](http://atheniense.blogs.com/dntteste/files/auto_aplicao_do_cdigo_do_consumidor_nas_transaes_d_e_bens_corpreos_pelo_comrcio_eletrnico_na_internet.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2011.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

Mais uma forma que apresenta que o CDC pode ser aplicado neste tipo de relação é o art. 4º do Projeto de Lei que indica certas informações básicas e necessárias que deverão estar inseridas nas páginas de cada loja virtual bem como descritas com uma linguagem clara e acessível ao usuário da internet afim de que possa propiciar a este, condições de se sentir seguro diante de um meio onde ele ainda não está habituado a lidar com desenvoltura. Estas exigências descritas no Projeto são respaldadas pelo art. 33 do CDC, que obriga as empresas que pratiquem venda através de telefonia ou reembolso postal, a constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Então se deve aplicar analogicamente os requisitos deste artigo do código nas transações comerciais realizadas pela internet.<sup>11</sup>

#### 4.3 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O fato de os fornecedores estarem oferecendo seus produtos e serviços através de contratos de multipropriedade, das ofertas feitas pela Internet, malas diretas, e-mails, *sites* e inclusive por canais de televisão, alguns criados exclusivamente para esta finalidade, fez surgir à necessidade dos legisladores em controlar essas contratações evitando, assim, qualquer tipo de abusividade por parte dos fornecedores. Dentre eles cabe ressaltar a redação dada pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que versa sobre o direito de arrependimento do consumidor. O parágrafo único do artigo 49 traz em sua redação, *in verbis*:

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.  
Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> ATHENIENSE, Loc. cit.

<sup>12</sup> BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**: dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providencias. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

Extrai-se deste artigo que esta norma foi criada visando dar uma maior proteção aos consumidores que adquirem produtos e serviços foras do estabelecimento comercial do fornecedor. Além do mais, esta é uma garantia para o consumidor que as relações sejam bem sucedidas, visando uma proteção maior aos consumidores que fazem suas compras por impulso, ou efetuadas sob forte apelo publicitário e protegendo a própria declaração de vontade do consumidor, dando a oportunidade de a mesma ser decidida com um pouco mais de cautela.

Marques em breve explanação afirma que a doutrina majoritária aplica, por analogia, este dispositivo aos contratos eletrônicos, sendo que, o consumidor além de não possuir contato direto com o produto ou serviço e não ter contato direto com o fornecedor ainda sofre com o *marketing* agressivo dos *spams*<sup>13</sup>, *pop-ups*<sup>14</sup>, *banners*<sup>15</sup> e outros recursos publicitários que podem vir a influenciar na decisão do consumidor. Não podemos esquecer que além de todos estes transtornos o consumidor não possui acesso físico ao mesmo, visualizando apenas imagens do produto na página virtual.

Um dos principais assuntos controversos encontrados pelo consumidor que contrata pela Internet é o sentimento de não estar protegido quanto aos dados cadastrais fornecidos eletronicamente. Mesmo com as técnicas de segurança desenvolvidas o simples fato de contratar com lojas virtuais gera desconfiança por parte do consumidor que está ciente sobre os vários crimes virtuais existentes: furto de códigos e senhas de *Internet Banking*, invasão de *hackers* a contas bancárias, clonagem de *home pages*, etc.

Em relação ao prazo de arrependimento que é de 7 (sete) dias contando-se da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, o consumidor tem sete dias para se manifestar acerca do seu direito de arrependimento contados alternativamente e a sua escolha da data ou da assinatura do contrato ou do recebimento do produto, ou da realização do serviço. Muitas vezes o consumidor, apesar de contratar em uma data qualquer, não recebe e não tem disponível o produto ou serviço, isso quer dizer que apesar de ter contratado o serviço em um

---

<sup>13</sup> O termo *spam* é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa. Na sua forma mais popular, um *spam* consiste em uma mensagem de correio eletrônico com fins publicitários.

<sup>14</sup> *Pop-ups* são janelas que se abrem automaticamente ao acessar uma página na *web* (sítio), contendo na maioria das vezes, anúncios publicitários.

<sup>15</sup> *Banner* é a forma de propaganda on-line que mais se aproxima da propaganda tradicional e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na Internet.

determinado momento só receberá em outro o que contratou, neste caso, o prazo para o consumidor só contará a partir do recebimento, aqui compreendendo-se que se conta o primeiro dia como subsequente ao do recebimento. Isto ocorre porque se interpreta a legislação de forma mais favorável ao consumidor.

Ainda, sobre o artigo 49 do Código de Defesa do consumidor Garcia comenta que:

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores.<sup>16</sup>

O Código de Defesa do Consumidor traz ainda explícito em seu artigo 51 um rol de cláusulas consideradas abusivas de pleno direito, mensurando sobre a devolução dos valores pagos pelo consumidor, garantidos pelo parágrafo único do artigo 49 do mesmo Código. Assim, o fornecedor não se exime, de reembolsar as quantias pagas pelo consumidor mesmo que esteja previsto contratualmente, caso em que será considerada abusiva qualquer cláusula que impossibilite essa restituição ou imponha qualquer ônus ao consumidor pela sua desistência.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio Nery Júnior citado por Mattos afirma que:

O fornecedor que opta por práticas comerciais mais incisivas, como as vendas em domicílio ou por **marketing** direto, isto é, fora do **estabelecimento comercial**, corre o risco do negócio, de modo que não tem nem do que reclamar se a relação jurídica é desfeita em virtude do arrependimento do consumidor. Essa situação de arrependimento e resolução do contrato de consumo é ínsita aos negócios estabelecidos mediante essa prática comercial.<sup>17</sup> [Grifo do autor].

Na maioria das vezes os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores vêm vinculados com as administradoras de cartão de crédito no momento em que ofertam as condições de pagamento do preço do produto ou serviço, incentivando os consumidores a pagar com o cartão de crédito, inclusive com anúncios bem destacados, de acordo com o disposto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, a oferta vincula os fornecedores. Sendo assim, as

---

<sup>16</sup> GARCIA, 2008, p. 260.

<sup>17</sup> MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 105.

administradoras de cartão de crédito são solidariamente responsáveis com os fornecedores.

Desta feita assevera Nunes:

Aliás, isso é obvio, pois, se o consumidor pudesse desistir da compra, como pode, mas tivesse de continuar pagando o preço, porque, por outra relação contratual, a cobrança do preço tivesse sido repassada para um parceiro da operação, a administradora do cartão de crédito, o art. 49 seria inócuo: não serviria para nada. Isto porque a maior parte das transações efetuadas por compras por telefone, Internet e mala direta tem no cartão de crédito seu meio de pagamento.<sup>18</sup>

Em última análise cabe ressaltar o projeto de lei nº. 371/99<sup>19</sup> do deputado Ênio Bacci (PDT-RS) em tramitação no congresso nacional já aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, o qual altera o artigo 49 do CDC, dilatando o “prazo de reflexão” e dispendo expressamente sobre Internet e correspondência como hipóteses legais de contrato celebrado fora do estabelecimento comercial para que o consumidor possa exercer o direito de arrependimento.

#### 4.4 AS LOJAS VIRTUAIS E POLÍTICAS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Seguindo a conceituação de Turban e King:

Uma loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (por exemplo, geappliances.com), a um varejista (por exemplo, walmart.com), a pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc.<sup>20</sup>

Muito embora toda loja virtual seja um *website* nem todo *site* é uma loja virtual, ou seja, nem todo site vende produtos ou serviços on-line. Várias outras funções são desempenhadas pelos sites além da venda direta. Para uma análise mais profunda acerca do tema analisaremos algumas lojas virtuais, dentre elas a Americanas.com<sup>21</sup> que foi escolhida devido a sua tradição no mercado e a Ponto Frio.com<sup>22</sup> que foi escolhida devido ao seu recente ingresso no E-commerce.

<sup>18</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 616.

<sup>19</sup> BRASIL. **Projeto de lei 371/99**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/256093.htm>>. Acesso em: 25 maio 2011.

<sup>20</sup> TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. Trad. Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 37.

<sup>21</sup> AMERICANAS. Disponível em: <[www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br)>. Acesso em: 26 maio 2011.

<sup>22</sup> PONTO FRIO. Disponível em: <[www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)>. Acesso em: 26 maio 2011.

A Americanas.com está no mercado desde 1999 e carrega como ideal “ser o destino preferido de compras on-line no Brasil.” Demonstrando empreendedorismo, popularidade e competência desde 1929 e como empresa S/A desde 1940 a empresa fundiu-se com outra loja virtual a Submarino.com para criar uma nova empresa: a B2W Companhia Global do Varejo<sup>23</sup>, da qual possui o controle acionário. Apropriando-se do título de ser a maior empresa de varejo on-line do Brasil, a empresa oferece uma vasta gama de produtos e serviços, incluindo pacotes turísticos, ingressos para cinema e shows, etc.

Em agosto de 2008, ingressava no e-commerce a loja Pontofrio.com trazendo como ideal de vendas a frase “estamos trabalhando para construir a melhor opção de e-commerce do Brasil”. A loja física ponto de referência é a Ponto Frio - Globex Utilidades S/A - fundada em 1946, sendo, segundo suas informações a segunda maior rede varejista do Brasil.

Estas duas lojas virtuais possuem certificados garantidos por uma empresa especializada em certificação digital, garantindo assim, maior segurança para ambas as partes contratantes. Certificado este que garante ao consumidor a certeza da não adulteração ou utilização de seus dados pessoais por terceiros de má-fé. Quanto à loja visa garantir a efetivação da compra, que é a razão do seu negócio, sem perda, alteração ou interferência nos dados informados pelo consumidor. Trazem, ainda, as formas de pagamento: cartão de crédito, cartão da loja, boleto bancário, financiamento bancário e débito em conta.

Com o intuito de evitar dúvidas na hora da compra às duas lojas já na página inicial do site divulgam os telefones, tanto para atendimento quanto para televendas. Já a loja Pontofrio.com além dos telefones oferece uma utilidade a mais o “*chat*”, que nada mais é do que o atendimento direto entre fornecedor e consumidor via mensagem instantânea.

Quanto à política de atendimento à norma do direito de arrependimento do consumidor as duas lojas revelaram-se atendendo à legislação consumerista. Seja por devolução do produto, apenas por simples desistência do negócio realizado ou por vícios [defeitos, avarias, etc.] constatados quando do recebimento do produto.

A loja Pontofrio.com no final de sua página apresenta essa política como “*Trocas e Devoluções*” dentro do Link “*Atendimento*” informando que: “As

---

<sup>23</sup> B2W. Disponível em: <<http://www.b2winc.com/pt-br/institucional/perfil#1>>. Acesso em: 27 maio 2011.

solicitações de desistência do produto serão acatadas em até 7 (sete) dias corridos após o recebimento do item.” Em relação ao ressarcimento de valores a loja informa que “O valor do produto será devolvido de acordo com a forma de pagamento utilizada na compra [...]”, contudo cabe ressaltar que em momento algum o site faz referência a devolução do valor pago pelo frete e muito menos trata da atualização monetária como determina o parágrafo único do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, informando apenas que: “O estorno será feito na conta corrente em até 10 (dez) dias úteis.”

Enquanto isso, a loja Americanas.com possui ao final de página uma guia intitulada “Dúvidas” onde possui um Link direto intitulado: “Troca e Devolução”. Dentre as causas de devolução traz em específico o título: “Devolução por arrependimento/Desistência”, informando que: O prazo para desistir da compra do produto é de até sete dias corridos, a contar da data do recebimento.” Entretanto, o site obriga o consumidor a preencher um campo no formulário digital intitulado “*Motivo da desistência*” o que não é uma exigência legal para o direito de arrependimento. Quanto ao ressarcimento dos valores pagos o site segue os mesmo princípios da loja Pontofrio.com, todavia, o site Americanas.com nada diz a respeito do reembolso do frete pago não trazendo também nenhuma informação a respeito da atualização monetária dos valores.



## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho monográfico, realizado através de pesquisa bibliográfica e utilizando do método de abordagem dedutivo, teve como objetivo geral apresentar e discutir os principais aspectos referentes ao direito de arrependimento do consumidor, o que conclui ter sido possível com base na doutrina e na legislação pertinente ao tema.

Diante do estudo de tais aspectos, identificaram-se duas situações polêmicas, as quais foram tratadas com maior enfoque no último capítulo e que são relativas ao direito de arrependimento do consumidor.

As situações apresentadas podem ser resumidas nas seguintes perguntas: o consumidor pode desistir de um contrato sempre que a contratação do fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial? Se o consumidor exercer o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos serão devolvidos de imediato e monetariamente atualizados?

Quanto à primeira pergunta a conclusão é alcançada pelos fundamentos trazidos ao presente trabalho, principalmente através de normas jurídicas, que caminham ao lado da doutrina pesquisada, é de que, por ter sido expressamente alcançada no Código de Defesa do Consumidor, mais precisamente no artigo 49, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, seja, por telefone, a domicílio ou virtualmente através de computadores o consumidor poderá desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias, a contar de sua assinatura ou do recebimento de produtos ou serviços.

Essa norma jurídica visa uma proteção maior aos consumidores protegendo a própria declaração de vontade do consumidor e lhe proporcionando uma nova oportunidade de escolha com um pouco mais de cautela. O que é de grande valia, uma vez que, o consumidor além de não possuir contato direto com o produto ou serviço, também não tem contato direto com o fornecedor.

Em relação à segunda questão (políticas de atendimento ao consumidor) o Código de Defesa do Consumidor contempla ao consumidor o direito de arrependê-lo e retroceder em sua declaração de vontade manifestada quando da celebração de uma relação jurídica de consumo, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê de tal atitude.

O consumidor tem direito de desistir da compra e receber seu dinheiro de volta, sem descontos e sem despesas de qualquer natureza, [frete, atualização monetária, etc.].

Diante da pesquisa realizada, também é possível concluir que devido a falta de legislação específica sobre este assunto, faz-se necessário a utilização do Código Civil e, em específico, o Código de Defesa do Consumidor.

Além do mais não é somente a lei que deve se modernizar, mas o legislador, para que compreenda o ambiente eletrônico, permitindo assim, a produção de normas especiais que atinjam toda a seara do direito digital.

Por fim, cumpre salientar que o tema merece um estudo mais aprofundado, diante de sua complexidade e importância para a comunidade jurídica, principalmente no ramo do direito digital. Assim novas pesquisas devem ser realizadas, para que futuramente se possa ter por parte dos doutrinadores e legisladores, uma visão mais ampla acerca do assunto, embora esta missão não seja das mais fáceis.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

AMERICANAS. Disponível em: <[www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br)>. Acesso em: 26 maio 2011.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico**. São Paulo: Manole, 2004.

ATHENIENSE, Alexandre. **Auto aplicação do código do consumidor nas transações de bens corpóreos pelo comércio eletrônico na internet**. Disponível em: <[http://atheniense.blogs.com/dntteste/files/auto\\_aplicao\\_do\\_cdigo\\_do\\_consumidor\\_nas\\_transaes\\_de\\_bens\\_corpreos\\_pelo\\_comrcio\\_eletrnico\\_na\\_internet.pdf](http://atheniense.blogs.com/dntteste/files/auto_aplicao_do_cdigo_do_consumidor_nas_transaes_de_bens_corpreos_pelo_comrcio_eletrnico_na_internet.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2011.

B2W. Disponível em: <<http://www.b2winc.com/pt-br/institucional/perfil#1>>. Acesso em: 27 maio 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%E7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%E7ao.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº. 11.077 de 30 de dezembro de 2004**: altera a lei nº. 8.248, de 23 de outubro de 1.991, a Lei nº. 3.387, de 30 de dezembro de 1.991 e a Lei nº. 10.176, de 11 de janeiro de 2001, dispondo sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Lei/L11077.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L11077.htm)>. Acesso em: 11 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**: código civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 16 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº. 8.248, de 23 de outubro de 1991**: dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8248compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8248compilado.htm)>. Acesso em: 11 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **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/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 23 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Medida provisória 2.200-2, de 24 de agosto de 2001:** institui a infraestrutura de chaves públicas brasileira - ICP - Brasil, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/Antigas\\_2001/2200-2.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/Antigas_2001/2200-2.htm)>. Acesso em: 15 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Projeto de lei 1.589, de 31 de agosto de 1.999.** Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=16943](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=16943)>. Acesso em: 15 maio 2.011.

\_\_\_\_\_. **Projeto de lei 371/99.** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/256093.htm>>. Acesso em: 25 maio 2011.

BROOKSHEAR, J. Glenn. **Ciência da computação:** uma visão abrangente. Trad. Cheng Mei Lee. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de comercial:** direito de empresa. 7. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito comercial.** São Paulo: Saraiva, 2002. v. 3.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito comercial.** Rio de Janeiro: Forense, 2000.

\_\_\_\_\_. **O estabelecimento virtual e o endereço eletrônico.** São Paulo: Tribuna do Direito, 1999.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DE PLÁCIDO E SILVA. **Vocabulário jurídico.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense. 1973. v. 2.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro:** teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 24. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais.** 22. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito civil brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2003. v.3.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência.** 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GOMES, Orlando. **Contratos.** 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais.** 6. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

GREGORES, Valéria Elias de Melo. **Compra e venda eletrônica e suas implicações.** São Paulo: Método, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MATTOS, Alice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico.** Curitiba: Juruá, 2009.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios.** São Paulo: Saraiva, 2004.

O SÍTIO Administradores.com.br é o principal e maior canal on-line voltado à área de administração e negócios em língua portuguesa do mundo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/e-commerce-registra-faturamento-de-14-8-bilhoes-em-2010/43570/>>. Acesso em: 13 maio 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

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

PONTO FRIO. Disponível em: <[www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)>. Acesso em: 26 maio 2011.

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

ROSS, Steven J. What's Your Sign? **Information Systems Control Journal**, v. 5, p. 10-11, 2009.

SAAD, Eduardi Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: LTR, 1991.

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

UNCITRAL. **Lei da UNCITRAL sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>>. Acesso em: 14 maio 2011.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

**ANEXO**

**ANEXO A - Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001****Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos****MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.200-2, DE 24 DE AGOSTO DE 2001.**

Institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, transforma o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação em autarquia, e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

Art. 1º Fica instituída a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

Art. 2º A ICP-Brasil, cuja organização será definida em regulamento, será composta por uma autoridade gestora de políticas e pela cadeia de autoridades certificadoras composta pela Autoridade Certificadora Raiz - AC Raiz, pelas Autoridades Certificadoras - AC e pelas Autoridades de Registro - AR.

Art. 3º A função de autoridade gestora de políticas será exercida pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil, vinculado à Casa Civil da Presidência da República e composto por cinco representantes da sociedade civil, integrantes de setores interessados, designados pelo Presidente da República, e um representante de cada um dos seguintes órgãos, indicados por seus titulares:

- I - Ministério da Justiça;
- II - Ministério da Fazenda;
- III - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
- IV - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;
- V - Ministério da Ciência e Tecnologia;
- VI - Casa Civil da Presidência da República; e
- VII - Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República.

§ 1º A coordenação do Comitê Gestor da ICP-Brasil será exercida pelo representante da Casa Civil da Presidência da República.

§ 2º Os representantes da sociedade civil serão designados para períodos de dois anos, permitida a recondução.

§ 3º A participação no Comitê Gestor da ICP-Brasil é de relevante interesse público e não será remunerada.



§ 4º O Comitê Gestor da ICP-Brasil terá uma Secretaria-Executiva, na forma do regulamento.

Art. 4º Compete ao Comitê Gestor da ICP-Brasil:

I - adotar as medidas necessárias e coordenar a implantação e o funcionamento da ICP-Brasil;

II - estabelecer a política, os critérios e as normas técnicas para o credenciamento das AC, das AR e dos demais prestadores de serviço de suporte à ICP-Brasil, em todos os níveis da cadeia de certificação;

III - estabelecer a política de certificação e as regras operacionais da AC Raiz;

IV - homologar, auditar e fiscalizar a AC Raiz e os seus prestadores de serviço;

V - estabelecer diretrizes e normas técnicas para a formulação de políticas de certificados e regras operacionais das AC e das AR e definir níveis da cadeia de certificação;

VI - aprovar políticas de certificados, práticas de certificação e regras operacionais, credenciar e autorizar o funcionamento das AC e das AR, bem como autorizar a AC Raiz a emitir o correspondente certificado;

VII - identificar e avaliar as políticas de ICP externas, negociar e aprovar acordos de certificação bilateral, de certificação cruzada, regras de interoperabilidade e outras formas de cooperação internacional, certificar, quando for o caso, sua compatibilidade com a ICP-Brasil, observado o disposto em tratados, acordos ou atos internacionais; e

VIII - atualizar, ajustar e revisar os procedimentos e as práticas estabelecidas para a ICP-Brasil, garantir sua compatibilidade e promover a atualização tecnológica do sistema e a sua conformidade com as políticas de segurança.

Parágrafo único. O Comitê Gestor poderá delegar atribuições à AC Raiz.

Art. 5º À AC Raiz, primeira autoridade da cadeia de certificação, executora das Políticas de Certificados e normas técnicas e operacionais aprovadas pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil, compete emitir, expedir, distribuir, revogar e gerenciar os certificados das AC de nível imediatamente subsequente ao seu, gerenciar a lista de certificados emitidos, revogados e vencidos, e executar atividades de fiscalização e auditoria das AC e das AR e dos prestadores de serviço habilitados na ICP, em conformidade com as diretrizes e normas técnicas estabelecidas pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil, e exercer outras atribuições que lhe forem cometidas pela autoridade gestora de políticas.

Parágrafo único. É vedado à AC Raiz emitir certificados para o usuário final.

Art. 6º Às AC, entidades credenciadas a emitir certificados digitais vinculando pares de chaves criptográficas ao respectivo titular, compete emitir, expedir, distribuir, revogar e gerenciar os certificados, bem como colocar à disposição dos usuários listas de certificados revogados e outras informações pertinentes e manter registro de suas operações.

Parágrafo único. O par de chaves criptográficas será gerado sempre pelo próprio titular e sua chave privada de assinatura será de seu exclusivo controle, uso e conhecimento.

Art. 7º Às AR, entidades operacionalmente vinculadas a determinada AC, compete identificar e cadastrar usuários na presença destes, encaminhar solicitações de certificados às AC e manter registros de suas operações.

Art. 8º Observados os critérios a serem estabelecidos pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil, poderão ser credenciados como AC e AR os órgãos e as entidades públicos e as pessoas jurídicas de direito privado.

Art. 9º É vedado a qualquer AC certificar nível diverso do imediatamente subsequente ao seu, exceto nos casos de acordos de certificação lateral ou cruzada, previamente aprovados pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil.

Art. 10. Consideram-se documentos públicos ou particulares, para todos os fins legais, os documentos eletrônicos de que trata esta Medida Provisória.

§ 1º As declarações constantes dos documentos em forma eletrônica produzidos com a utilização de processo de certificação disponibilizado pela ICP-Brasil presumem-se verdadeiros em relação aos signatários, na forma do art. 131 da Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916 - Código Civil.

§ 2º O disposto nesta Medida Provisória não obsta a utilização de outro meio de comprovação da autoria e integridade de documentos em forma eletrônica, inclusive os que utilizem certificados não emitidos pela ICP-Brasil, desde que admitido pelas partes como válido ou aceito pela pessoa a quem for oposto o documento.

Art. 11. A utilização de documento eletrônico para fins tributários atenderá, ainda, ao disposto no art. 100 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional.

Art. 12. Fica transformado em autarquia federal, vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI, com sede e foro no Distrito Federal.

Art. 13. O ITI é a Autoridade Certificadora Raiz da Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira.

Art. 14. No exercício de suas atribuições, o ITI desempenhará atividade de fiscalização, podendo ainda aplicar sanções e penalidades, na forma da lei.

Art. 15. Integrarão a estrutura básica do ITI uma Presidência, uma Diretoria de Tecnologia da Informação, uma Diretoria de Infra-Estrutura de Chaves Públicas e uma Procuradoria-Geral.

Parágrafo único. A Diretoria de Tecnologia da Informação poderá ser estabelecida na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo.

Art. 16. Para a consecução dos seus objetivos, o ITI poderá, na forma da lei, contratar serviços de terceiros.

§ 1º O Diretor-Presidente do ITI poderá requisitar, para ter exercício exclusivo na Diretoria de Infra-Estrutura de Chaves Públicas, por período não superior a um ano, servidores, civis ou militares, e empregados de órgãos e entidades integrantes da Administração Pública Federal direta ou indireta, quaisquer que sejam as funções a serem exercidas.

§ 2º Aos requisitados nos termos deste artigo serão assegurados todos os direitos e vantagens a que façam jus no órgão ou na entidade de origem, considerando-se o período de requisição para todos os efeitos da vida funcional, como efetivo exercício no cargo, posto, graduação ou emprego que ocupe no órgão ou na entidade de origem.

Art. 17. Fica o Poder Executivo autorizado a transferir para o ITI:

I - os acervos técnico e patrimonial, as obrigações e os direitos do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação do Ministério da Ciência e Tecnologia;

II - remanejar, transpor, transferir, ou utilizar, as dotações orçamentárias aprovadas na Lei Orçamentária de 2001, consignadas ao Ministério da Ciência e Tecnologia, referentes às atribuições do órgão ora transformado, mantida a mesma classificação orçamentária, expressa por categoria de programação em seu menor nível, observado o disposto no § 2º do art. 3º da Lei nº 9.995, de 25 de julho de 2000, assim como o respectivo detalhamento por esfera orçamentária, grupos de despesa, fontes de recursos, modalidades de aplicação e identificadores de uso.

Art. 18. Enquanto não for implantada a sua Procuradoria Geral, o ITI será representado em juízo pela Advocacia Geral da União.

Art. 19. Ficam convalidados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 2.200-1, de 27 de julho de 2001.

Art. 20. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 24 de agosto de 2001; 180º da Independência e 113º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

*José Gregori*

*Martus Tavares*

*Ronaldo Mota Sardenberg*

*Pedro Parente*

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 27.8.2001