



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
WILLIAM LOURIVAL JOÃO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
ANÁLISE DO DECRETO-LEI Nº 7.962 DE 2013**

Araranguá

2014

WILLIAM LOURIVAL JOÃO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
ANÁLISE DO DECRETO-LEI Nº 7.962 DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado 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: Prof. Karlo André Von Mühlen

Araranguá

2014

WILLIAM LOURIVAL JOÃO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELTRÔNICO:
ANÁLISE DO DECRETO-LEI Nº 7.962 DE 2013**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Direito e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Araranguá, 18 de junho de 2014.

Professor e orientador Karlo André Von Mühlen.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Gisela Fogaça.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Fábio Matos.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Não há como compreender minhas conquistas, sem antes notar meus pais. Devo tudo o que sou a eles. Por todo o afeto e a educação moral que me tomaram. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois a ele devo minha vida.

À minha família que sempre me inspirou confiança, tranquilidade e segurança.

Além de sempre guardar para mim um carinho e sorriso.

À minha namorada, que me faz sentir falta do que ainda não vivi.

Aos meus amigos, prova de que alguns elos entre os seres humanos estão além dos sanguíneos.

Aos meus colegas de turma, com os quais compartilhei boa parte do meu tempo e conquistas acadêmicas.

Aos meus professores que desempenharam brilhantemente o seus papéis de mestres.

Por fim, reservo este espaço para, em poucas linhas, tentar expressar minha gratidão com o meu orientador. Tu soubestes conduzir este trabalho acadêmico de forma descontraída, sem esquecer o comprometimento, e me inspirou a estudar ainda mais, por isso digo sinceramente muito obrigado. Construímos, ainda, uma amizade que espero seja longa, como a do senhor com o Raul.

“O consumidor é elo mais fraco da economia. E nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”. (Henry Ford).

RESUMO

O advento da rede mundial de computadores e o seu célere crescimento, aliado ao aumento das tecnologias com acesso à internet, fez com que o mercado econômico iniciasse uma nova forma de relação de consumo – a virtual. O surgimento do comércio eletrônico fez com que novos problemas relacionados à informação, troca de produtos com vícios, entre outros, surgisse, tornando ainda mais evidente a vulnerabilidade do consumidor. Assim, a fim de garantir o cumprimento do texto constitucional e da lei consumerista nacional, nasceu o Decreto-Lei nº 7.962 de 2013 e este é o objeto de estudo deste trabalho. Dividida em três capítulos, a pesquisa buscou através da doutrina, legislação e jurisprudência, a evolução histórica da proteção ao consumidor, a definição de relação de consumo e seus elementos basilares, conceituação de comércio eletrônico, internet, regulamentação do ambiente virtual e os principais problemas que envolvem a relação de consumo eletrônica. Por fim, analisou a aplicabilidade da Lei nº 8.078 de 1990 e as modificações inauguradas pelo Decreto-Lei nº 7.962 de 2013. Concluiu-se que uma aplicação conjunta dos princípios e normas já estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como do texto normativo do recente Decreto-Lei nº 7.962/2013, alcança o objetivo constitucional de equilibrar a relação de consumo, mitigando a vulnerabilidade do consumidor.

Palavras-chave: Relação de consumo. Comércio eletrônico. Proteção do consumidor.

ABSTRACT

The World Wide Web coming and its fast increase besides the technologies rising linking the internet, propitiated the beginning of a new mode of consumer relation on the economic system – the virtual. The electronic commerce development induced the rise of new issues regarding the information, change of defective stuffs and others, evidencing the consumer vulnerability. Therefore, for the purpose of guarantee the brazilian constitution and consumer law enforcement, the Brazilian Decree-Law No. 7.962/2013 came, being the search object of this research. It is divided into three chapters, pursuing through the doctrines, laws and jurisprudence, the consumer protection historical evolution, the consumer relation and its fundamental elements, the electronic commerce concept, internet, the virtual law regulation and the main problems among the electronic consumer relation. Lastly, it analyzed the Brazilian Law No. 8.078/1990 applicability and the changes which become with the Decree-Law No. 7.962/2013. It was concluded that the application of the principles and rules already existing in the Brazilian Consumer Code as well as the Decree-Law No. 7.962/2013, reaches the consumer relation balance, provided by the constitutional text, mitigating the consumer vulnerability.

Keywords: Consumer relation. Electronic Commerce. Consumer Protection.

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 | A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR..... | 11 |
| 2.1 | EVOLUÇÃO HISTÓRICA | 11 |
| 2.2 | LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA BRASILEIRA..... | 19 |
| 2.2.1 | Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88) | 19 |
| 2.2.2 | Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 | 21 |
| 2.3 | RELAÇÃO DE CONSUMO | 24 |
| 2.3.1 | Consumidor..... | 24 |
| 2.3.2 | Fornecedor | 28 |
| 2.3.3 | Produto..... | 30 |
| 2.3.4 | Serviço | 30 |
| 2.4 | DOS PRINCÍPIOS APLICÁVEIS A RELAÇÃO DE CONSUMO | 31 |
| 2.4.1 | Vulnerabilidade | 32 |
| 2.4.2 | Boa-fé..... | 35 |
| 3 | O COMÉRCIO ELETRÔNICO | 39 |
| 3.1 | INTERNET | 39 |
| 3.1.1 | Web sites..... | 41 |
| 3.1.2 | Relações jurídicas comerciais estabelecidas na internet..... | 43 |
| 3.1.3 | Regulamentação da internet..... | 44 |
| 3.2 | COMÉRCIO ELETRÔNICO | 51 |
| 3.3 | PRINCIPAIS PROBLEMAS RELATIVOS À RELAÇÃO DE CONSUMO NO E-COMMERCE NO BRASIL | 55 |
| 4 | A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO..... | 58 |
| 4.1 | APLICABILIDADE DO CDC NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS..... | 58 |
| 4.2 | ANÁLISE DO DECRETO LEI 7.962 DE 2013..... | 60 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 71 |
| | REFERÊNCIAS | 73 |

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, o homem passou a experimentar uma significativa mudança tecnológica – a era digital – que transformou por completo a interação da sociedade e iniciou uma nova forma de comunicação.

Foi a rede mundial de computadores ou internet, o veículo que possibilitou toda essa transformação. A internet alterou o modo como o homem se comporta no mundo, bem como suas mais diversas relações com o mesmo.

O grande número de usuários e as diversas facilidades deste meio fizeram com que pouco tempo após o início deste período, o mercado econômico também passasse a utilizar o meio digital, inaugurando o comércio eletrônico ou e-commerce, mais dinâmico, versátil e pessoal. Contudo, as relações de consumo advindas deste meio nada têm de virtuais, apenas, é claro, quanto à acessibilidade. Fora isto as mercadorias adquiridas e a forma de pagamento continuam invariáveis, sendo elas, na maioria das vezes, físicas e pecuniárias, respectivamente.

Além disso, todos, desde crianças, tornamo-nos consumidores, haja vista o modelo econômico mais adotado no mundo, o capitalista, e concomitantemente crescemos fascinados pela expansão da “tecnologia popular” (computadores, *notebooks*, celulares, *tablets*) que, dado seu baixo custo, é comum e acessível a todas as classes econômicas.

Deste modo, os negócios realizados neste novo ambiente - o eletrônico – acompanham a evolução da tecnologia e comunicação humana. Entretanto, o advento e crescimento desta nova forma de mercado trouxeram alguns questionamentos, principalmente sobre a proteção do consumidor.

Como em todo meio que envolve relações consumeristas, há problemas que precisam ser sanados. Produtos com defeitos ou vícios, produtos não entregues, mal atendimento, ausência de informações, enfim, o consumidor vê a necessidade de recorrer ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, a fim de reaver seu direito. É então que inicia o problema.

À época, apenas os visionários enxergavam na rede mundial de computadores o atual cenário que se encerra. Seria improvável e, até certo ponto insano, prever tais evoluções.

Todavia, elas aconteceram e “atingem em cheio” o nosso ordenamento jurídico que se vê obrigado a interpretar o estatuto do consumidor a fim de “adaptá-lo” às novas

exigências, posto que não há, no CDC, disposição expressa acerca desta modalidade de relação.

Entretanto, apesar dos esforços da doutrina, muitos aspectos de aplicação da norma não estavam claros. Assim sendo, surge o Decreto-Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013, com o propósito de regulamentar o comércio eletrônico no Brasil.

O presente trabalho tem por finalidade demonstrar como o ordenamento jurídico brasileiro, especificamente a legislação consumerista, está preparado para o novo cenário no mercado global, criado por relações virtuais de consumo.

Deste modo, algumas dúvidas emergem: de que maneira legislar o comércio eletrônico? O Código de Defesa do Consumidor suporta essas novas relações (virtuais)? O Decreto-Lei nº 7.962 tornou a legislação consumerista mais efetiva, ou seja, enfrentou os principais problemas relativos ao e-commerce no Brasil?

Para tanto, o trabalho será dividido em três capítulos, sendo que no primeiro irá descrever, em breve síntese, a evolução histórica da proteção legal do consumidor, identificar a legislação consumerista vigente, conceituar relação de consumo e seus principais elementos, bem como abordar dois dos principais princípios aplicáveis a essa relação.

No segundo capítulo, irá explicar os conceitos de comércio eletrônico, discriminando o que é internet e web sites, quais são as principais relações econômicas advindas deste meio (virtual), compreender como se dá a regulamentação da rede, estudar os contratos eletrônicos de consumo e, por fim, quais são os principais problemas relativos ao e-commerce no Brasil.

Enfim, no último capítulo, enfrentaremos a questão da aplicabilidade do CDC às relações de consumo virtuais e a análise do Decreto-Lei nº 7.962 de 2013.

Essa reflexão acerca das conseqüências causadas pelo comércio eletrônico sobre a nossa atual legislação consumerista busca analisar a condição de vulnerabilidade do consumidor e as formas legais de proteção de seus direitos face a essas relações de consumo virtuais.

2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A pesquisa inicia pela evolução histórica do direito do consumidor. Em seguida, a legislação consumerista no ordenamento jurídico pátrio. Por fim, os conceitos definidores da relação de consumo e seus elementos, bem como a análise doutrinária de alguns princípios aplicáveis a esta mencionada relação.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A proteção legal ao consumidor, ainda que não fosse nominada desta maneira e muito menos regulamentada de forma específica, data da antiguidade, época em que se tem os primeiros relatos de relações comerciais. Os antigos povos do oriente e África realizavam o comércio de produtos como especiarias, grãos e outros.

Deste período datam as primeiras normas que pretendiam, entre outras coisas, tutelar os interesses do consumidor como, por exemplo, no Código de Hamurábi, onde o arquiteto responsável por uma obra tinha deveres legais para com o contratante: “Lei 233 - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes”. (CÓDIGO..., 2014).

De igual modo, o construtor de um barco: “Lei 235 - Se um bateleiro constrói para alguém um barco e não o faz solidamente, se no mesmo ano o barco é expedido e sofre avaria, o bateleiro deverá desfazer o barco e refazê-lo solidamente à sua custa; o barco sólido ele deverá dá-lo ao proprietário”. (CÓDIGO..., 2014).

Outro espécime de legislação que guardava o consumidor antigo vem da Índia, o texto do Código de Massú consagrava sanções para o caso de adulterações nos produtos, como apontam Cláudia Mara de Almeida Rabelo Viegas e Juliana Evangelista de Almeida (2014):

Outra situação ocorria na Índia do século XII a.C., lá o sagrado Código de Massú previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – lei 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – lei 698.

É exemplo, também, a Bíblia cristã, que esculpe o pensamento de defesa ao consumidor no livro de Deuteronômio (1990, p. 224):

Justiça no comércio – Não tenha em tua bolsa dois tipos de peso: uma mais pesado e outro mais leve. Não tenha em sua casa dois tipos de medida: uma que seja maior e outra menor. Tenha um peso exato e justo e uma medida exata e justa, para que seus dias se prolonguem sobre a terra que Javé seu Deus vai lhe dar. Porque Javé seu Deus abomina todos os que fazem tais coisas, todos os que cometem injustiça.

Na Roma antiga também existiam leis intervencionistas do Estado no comércio. O fornecedor, por exemplo, era legalmente responsabilizado pelos vícios na mercadoria, ao menos que ele os desconhecesse. Todavia, em outro período romano - o Justiniano - a responsabilidade incidia ainda que o vendedor não conhecesse o vício, caso soubesse da existência poderia ser penalizado com a devolução ao consumidor em dobro do valor pago pelo produto, em obediência ao fundamento da boa-fé do consumidor.

Neste sentido, Oscar Ivan Prux (1998, p. 79) leciona:

[...] no período romano, de forma indireta, diversas leis também atingiam o consumidor, tais como: a Lei Sempcônia de 123 a.C., encarregando o Estado da distribuição de cereais abaixo do preço de mercado; a Lei Clódia do ano 58 a.C., reservando o benefício de tal distribuição aos indigentes e; a Lei Aureliana, do ano 270 da nossa era, determinando fosse feita a distribuição do pão diretamente pelo Estado. Eram leis ditadas pela intervenção do Estado no mercado ante as dificuldades de abastecimento havidas nessa época em Roma.

Os costumes, com algumas exceções, eram o que predominantemente regiam as relações de compra e venda entre os romanos. “Não se pode, porém, deixar de admitir que o *Ius Gentium* melhor se adaptava às atividades de comércio, chegando alguns autores a sustentar ser esse direito uma consequência do tráfico mercantil”. (NASCIMENTO, 2008. p. 89).

Contudo, a queda do Império Romano marcou um período de migração do homem daquele tempo para o campo. Assim, como o comércio daquela época era predominantemente urbano, houve uma brusca queda nas relações comerciais, porquanto substituídas pelo escambo e autossuficiência das famílias camponesas, dando início ao feudalismo.

Markus Samuel Leite Norat (2014) escreve que:

Com a queda do Império Romano surge um novo tipo de organização da sociedade – o feudalismo. O modo de produção feudal tinha como essencialidade a agricultura autossuficiente e amonetária, sendo assim não mais havia uma forte visão comercial nas relações.

Este modo de vida e sistema econômico duraram até a Idade Média, quando, em razão das Cruzadas, foram reabertas importantes rotas comerciais entre a Europa e Ásia, como o mar Mediterrâneo, fato conhecido com a revolução comercial.

Concomitantemente surgia, nos antigos reinos feudais europeus, uma nova classe econômica, a burguesia. Esta enxergou no comércio uma oportunidade, em razão da grande necessidade do povo em produtos orientais (especiarias, etc.).

Em pouco tempo, o emaranhado de relações comerciais entre os povos europeus fez ressurgir o modo de pagamento pecuniário por moedas; a exploração de novas terras e o fortalecimento das grandes monarquias e impérios marcaram o surgimento do mercantilismo.

Deste modo:

O sistema feudal durou até a Baixa Idade Média, quando as necessidades da população europeia culminaram com a substituição da estrutura social feudal por uma economia comercial, pois as forças políticas dos senhores feudais estavam sendo sobrepostas pelo surgimento de um novo grupo social que tinha sua estrutura diretamente relacionada com o comércio – a burguesia.

O emaranhado de relações comerciais entre os povos europeus fez ressurgir o modo de pagamento pecuniário por moedas do povo Lídio.

O interesse da Igreja Católica em difundir o cristianismo no oriente e combater a expansão dos muçulmanos, combinado a outros fatores, fez surgir o movimento das Cruzadas; fato que causou a Revolução Comercial e a reabertura do Mediterrâneo, possibilitando assim, a entrada de produtos e especiarias orientais na Europa.

O novo comércio que surgia, estimulado pelo mercado consumidor, ávido por produtos vindos do oriente, fez com que as sociedades da Europa se interligassem comercialmente, ocasionando transações financeiras e trazendo de volta a invenção do povo Lídio: a circulação da moeda nas relações comerciais. (NORAT, 2014).

É deste período que historiadores apontam normas do Império Francês que visavam preservar a plebe consumidora dos “truques” e dissimulações dos vendedores.

Na Europa Medieval, notadamente na França e Espanha, previam-se penas vexatórias para os adulteradores de substâncias alimentícias, sobretudo a manteiga e o vinho. Na França, em 1481, o rei Luís XI baixou um édito que punia com banho escaldante quem vendesse manteiga com pedra no seu interior para aumentar o peso, ou leite com água para inchar o volume. (GLÓRIA, 2003, p. 11).

Os altos lucros obtidos nas transações comerciais transformaram pequenas vilas em cidades que, em razão, principalmente, do êxodo rural, eram caracterizadas pelo grande número populacional, reflexo imediato da dilatação do mercado europeu.

Ao mesmo tempo, o crescimento do mercado consumidor urbano representava o término do sistema feudal, uma vez que os antigos senhores feudais aumentavam gradualmente suas produções, aderindo, então, ao mercantilismo que logo se transformaria no capitalismo.

O capitalismo é caracterizado pelo acúmulo de capital, efeito da necessidade constante em ampliar produções objetivando o lucro.

O dicionário Aurélio conceitua capitalismo:

s.m. Estatuto jurídico e regime econômico de uma sociedade humana caracterizada pelo grande desenvolvimento dos meios de produção e sua operação por trabalhadores que não são proprietários dos mesmos: capitalismo de Estado, capitalismo privado. / Sistema de produção cujos fundamentos são a empresa privada e a liberdade do mercado. / Na terminologia marxista, regime econômico, político e social que procura sistematicamente a mais-valia graças à exploração dos trabalhadores pelos proprietários dos meios de produção e de troca. O capitalismo liberal é o regime que realizou todo o desenvolvimento econômico até o começo do séc. XX. E continua, evoluído, a ser a base da atividade econômica dos países ocidentais. (CAPITALISMO, 2014).

O capitalismo modificou a forma de pensar do homem europeu, agora voltado ao enriquecimento material (capital, propriedades, bens, etc.), que passa a precisar de um mercado consumidor sempre mais amplo, com mais velocidade na produção, bem como mais mão de obra e um volume maior de matéria prima.

Deste modo, os ideais do mercantilismo, como a produção marcada pela manufatura e o mercado regional são derrubados e o capitalismo dá início a uma revolução industrial.

“À época das Guerras Napoleônicas, o mercantilismo já começava a se enfraquecer. A partir de 1750, os industriais britânicos introduziram uma enxurrada de inovações tecnológicas que revolucionaram a produção”. (FRIEDEN, 2008, p. 19).

A revolução industrial, como ficou conhecida, marcou uma nova etapa para o comércio mundial, tendo como partida a Inglaterra e rapidamente se alastrou encontrando nos Estados Unidos da América um forte mercado.

Ainda que os pequenos trabalhadores (manuais ou rurais) tentassem vender suas mercadorias, não eram adversários para a indústria e logo passaram a compor a massa de trabalhadores das grandes fábricas européias.

Divalte Garcia Figueira ensina que:

A fabricação de cada mercadoria passou a ser dividida em várias etapas, num processo conhecido como produção em série. Concentrado em uma única atividade, o trabalhador especializava-se e aumentava a produção. Essas características acabaram influenciando no custo final do produto. Com mercadorias produzidas por meios mais baratos, era possível aumentar a margem de lucro e o mercado consumidor. (2001, p. 198).

O progresso econômico das grandes indústrias aliado ao crescimento da população urbana europeia foram fatores preponderantes para o desenvolvimento da infraestrutura dessas cidades, bem como para o início dos veículos de comunicação em massa (jornais, folhetos, etc.).

A concorrência pela preferência do consumidor fez com que todos quisessem mostrar seus produtos, a fim de aumentar a venda dos mesmos e, desta forma, aumentar o lucro.

O aquecimento da industrialização e o aumento da população das cidades concorreram para a evolução dos transportes e dos meios de comunicação, sendo o jornal escrito o primeiro veículo de transmissão de notícias, que, na verdade, não passava de uma forma de difundir os informes e propagandas das guerras.

Com o crescente aumento da população e a expansão que as cidades estavam passando, os comerciantes sentiam a necessidade de um meio de divulgação que atingisse os consumidores com uma maior amplitude; não demorou muito para perceberem no jornal um aliado, afinal, era um mecanismo capaz de ofertar seus produtos, de uma só vez, a diversos consumidores em potencial. Assim, as propagandas dos jornais foram, aos poucos, deixando de informar sobre a Guerra Mundial para dar lugar às publicidades que divulgavam os produtos oferecidos pelos comerciantes locais. (NORAT, 2014).

Os setores industriais e comerciais atravessaram um período de mudanças e progrediram significativamente, o que permitiu a diminuição brusca no preço dos produtos. Foi o início das relações comerciais em grande escala.

Segundo Markus Samuel Leite Norat (2014), no início do século XX as empresas passam a operar com o intuito da ampliação de mercados e da marca. A cada dia os produtos regionalizados desaparecem sendo substituídos pelos produtos globais.

Plínio Cabral (1986) *apud* Antonio Herman de Vasconcellos Benjamin:

É provável que o proprietário do bar da esquina conheça algumas pessoas. É possível que um gerente de banco num subúrbio conheça seus clientes mais importantes – e geralmente ambos trabalharão para isso. Há mesmo um esforço nesse sentido, um esforço para reviver o relacionamento geográfico. Mas, apesar de toda a boa vontade, os resultados são precários. O relacionamento já não é mais geográfico, é social. As relações se fazem em função não do local onde se vive, mas de interesses comuns, e não de proximidades geográficas. A produção em grande escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isso transforma o consumidor num ser anônimo, inidentificado. Curiosamente, ele continua a ser uma unidade. É ele quem vai ler, ouvir, ver, sentir, assimilar, decodificar a mensagem. Mas o transmissor dessa mensagem não o conhece. Não sabe se ele está triste ou alegre; se está amando ou odiando; satisfeito ou insatisfeito. (2011, p. 262).

O modelo de produção em linha única serviu de inspiração para as instituições financeiras criarem também modelos contratuais idênticos para todos os consumidores. Por conseguinte tornou-se relevante, no período pós-segunda guerra mundial, a proteção de forma específica ao consumidor nas relações de consumo.

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus atores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor, encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, “dita as regras”. E o Direito não pode ficar alheio a tal fenômeno. (GRINOVER et al., 2011, p. 04).

E foi nos Estados Unidos da América que a luta dos consumidores ganhou força. Os estadunidenses, dentro dos sindicatos que lutavam por melhores condições de trabalho (especialmente para as mulheres), passaram a defender a proteção ao consumidor também. Esta parceria ideológica entre a busca de direitos trabalhistas e consumeristas criou a “liga” de proteção ao consumidor, ou um grupo social que visava à proteção do consumidor nas relações consumeristas.

Ciméa Barbato Bevilaqua diz que:

A crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, no entanto, impulsionava uma mobilização específica, cujo cerne era a demanda pelo direito ao voto, mas que não se restringia a esse ponto. Foi com parte dessa mobilização feminina que surgiu, em 1890, a New York Consumers League. Nos anos seguintes foram criadas associações similares em diferentes estados, que se reuniram em 1899 para formar a National Consumers League. (2008, p. 42).

Estes movimentos tinham como principal enfoque a conscientização dos consumidores sobre os seus direitos, além de organizarem boicotes aos fornecedores classificados como padrões ruins (aqueles que não atendiam as reivindicações sindicais).

Entretanto, tais movimentos eram insuficientes, pois seu principal foco acabava sendo as melhorias no trabalho. Desta forma, apenas na década de 60 quando surgiu a IOCU - *Organization of Consumers Unions* (atualmente CI – *Consumers International*) - é que a tutela ao consumidor passou a ser considerada de fato. Organizada e constituída entre Austrália, Bélgica, Estados Unidos da América, Holanda e Reino Unido, esta instituição conglomerava os interesses globais de proteção e defesa do consumidor.

Rizzatto Nunes (2009, p. 02) escreve que:

Sabe-se, é verdade, que a consciência social e cultural da defesa do consumidor mesmo nos Estados Unidos ganhou fôlego maior a partir dos anos 1960. Especialmente com o surgimento das associações dos consumidores com Ralf Nader. Ou seja, o verdadeiro movimento consumerista (como se costuma chamar) começou para valer na metade do século XX.

Neste sentido também, (LUCCA, 2008, p. 48):

[...] sempre houve, ao longo dos tempos, numerosas manifestações voltadas à proteção dos consumidores, desde o direito romano. Mas, tratava-se de algo isolado, fragmentado e anódino, sem nenhuma relação com a realidade do poder econômico dos agentes produtores, como efetivamente ocorreu a partir da década de 60. Tais manifestações são corriqueiramente lembradas, sim, mas meramente movidas por curiosidade histórica, e não porque possam servir de base à interpretação do fenômeno atual do consumerismo.

Pouco tempo após, o presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, enviou ao Congresso americano uma carta, em 15 de março de 1962, tratando dos interesses e direitos dos consumidores. Nesta mensagem ele considera que todos somos consumidores, portanto o grupo mais importante e ainda assim vulnerável na economia. *“I have sent to the Congress today a Special Message on Protecting the Consumer Interest. All of us are consumers”*¹ (KENNEDY, 1962).

Ainda neste período, a ONU – Organização das Nações Unidas – através da Comissão de Direitos Humanos das Organizações das Nações Unidas delimita, por meio da sessão 29^a, como direitos fundamentais e universais do consumidor, os mesmos direitos contidos na Declaração dos Direitos Essenciais do Consumidor dos Estados Unidos da América.

Contudo, foi em 16 de abril de 1985 que a ONU estabeleceu normas, através da resolução A/RES/39/248, para defesa ao consumidor e ressaltou sua vulnerabilidade diante das relações de consumo.

A resolução trazia, entre outras coisas, o seguinte texto:

Taking into account the interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries; recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels, and bargaining power; and bearing in mind that consumers should have the right of access to non-hazardous products, as well as the right to promote just, equitable and sustainable economic

¹ Hoje eu envio ao Congresso uma mensagem especial na proteção do interesse do consumidor. Todos nós somos consumidores. (Tradução nossa).

and social development, these guidelines for consumer protection have the following objectives [...]². (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1985).

As diretrizes constituídas pela referida resolução definiram em oito áreas a atuação dos Estados a fim de promover a tutela ao consumidor em um plano internacional, entre as quais se ressalta:

(a) To assist countries in achieving or maintaining adequate protection for their population as consumers; (b) To facilitate production and distribution patterns responsive to the needs and desires of consumers; (c) To encourage high levels of ethical conduct for those engaged in the production and distribution of goods and services to consumers; (d) To assist countries in curbing abusive business practices by all enterprises at the national and international levels which adversely affect consumers; (e) To facilitate the development of independent consumer groups; (f) To further international co-operation in the field of consumer protection [...]³. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1985).

Com base nessa regulamentação da ONU, diversos países adaptaram sua estrutura jurídica ou criaram legislações específicas para intervenção do Estado na defesa do consumidor e equilíbrio das relações de consumo.

A partir daí, vários países passaram a abordar a questão da proteção do consumidor dentro da jurisdição interna seja adaptando ou elaborando sua legislação. O Brasil, Argentina, Peru, Honduras, Equador, Chile, Costa Rica, México, Paraguai e Uruguai promulgaram leis específicas sobre o tema, sendo que os três primeiros, além de El Salvador, incluíram a tutela do consumidor em suas constituições. Outros países como Bolívia, Guatemala, Trinidad e Tobago, Nicarágua e Colômbia estavam em processo de elaboração de suas legislações. O sucesso desta investida se deu graças à monitoração e assistência da ONU aos países das Américas e Ásia. (MARQUES, 2004, p. 323).

A expansão dos direitos consumeristas alcançou o ordenamento jurídico brasileiro nessa época, principalmente por conta da promulgação do texto constitucional de 1988, como veremos a seguir mais detalhadamente.

² Levando-se em conta os interesses e necessidades dos consumidores em todos os países, em particular os países em desenvolvimento, reconhecendo que os consumidores muitas vezes enfrentam desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder de barganha, e tendo em conta que os consumidores devem ter o direito de acesso a produtos não perigosos, bem como o direito de promover apenas, o desenvolvimento econômico e social equitativo e sustentável, estas diretrizes para a defesa do consumidor têm os seguintes objetivos [...]. (Tradução nossa).

³ (a) Ajudar os países a atingir ou manter a proteção adequada para a sua população, como consumidores, (b) Facilitar a padrões de produção e de distribuição que respondam às necessidades e desejos dos consumidores, (c) Incentivar altos níveis de conduta ética para as pessoas envolvidas no a produção e distribuição de bens e serviços aos consumidores, (d) Ajudar os países a reduzir as práticas comerciais abusivas por todas as empresas em níveis nacionais e internacionais, que afetam negativamente os consumidores, (e) Facilitar o desenvolvimento de grupos de consumidores independentes; (f) Promover a cooperação internacional no campo da defesa do consumidor [...]. (Tradução nossa).

2.2 LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA BRASILEIRA

É dever do Estado assegurar, em favor do consumidor, a sua proteção nas relações de consumo. Para tanto, se torna necessária a busca de normas brasileiras a fim de que possamos compreender a relevância do tema proposto na presente pesquisa.

2.2.1 Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88)

A Segunda Guerra Mundial deixou tristes mas importantes legados para história mundial. Toda forma de preconceito, intolerância e segregação social passou a ser discriminada legalmente pelos países, principalmente ocidentais, a fim de abolir tais preceitos.

Deste modo, os ordenamentos jurídicos passaram a cultivar valores e princípios que enfatizavam a dignidade da pessoa humana. Minorias étnicas, mulheres, trabalhadores e o consumidor estão entre as classes sociais que passaram a ser amplamente tuteladas pelo poder Estatal.

Rizzatto Nunes (2009, p. 06):

As constituições federais do ocidente são documentos históricos políticos ideológicos que refletem o andamento do pensamento jurídico da humanidade. Tanto é verdade que a primeira Constituição do pós-guerra, da Segunda Grande Guerra, a Constituição alemã, traz exatamente, por força desse movimento, desse pensamento jurídico humanitário, no seu art. 1º, que a dignidade da pessoa humana é um bem intangível. Foi a experiência do nazismo da Segunda Guerra Mundial que fez com que as nações escrevessem, produzissem textos constitucionais reconhecendo esse elemento da história. [...] A gora a Constituição Federal brasileira de 1988 também fez o art. 1º, III: *a dignidade da pessoa humana é um bem intangível*. (grifo do autor).

A Constituição do Brasil de 1988 (BRASIL, CRFB, 2014) elenca entre os direitos fundamentais a proteção ao consumidor: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).

Ao tratar da ordem econômica e financeira do país, mais uma vez o legislador constituinte ressalta a valorização ao consumidor (BRASIL, CRFB, 2014): “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor” (art. 170, V).

Portanto, não há dúvidas quanto à ênfase constitucional em tutelar tal seguimento da sociedade.

Roberta Densa (2007, p. 04, grifo da autora) dispõe:

Vê-se que a defesa do consumidor é princípio que deve ser seguido pelo Estado e pela sociedade para atingir a finalidade de existência digna justiça social. [...] Por força dos dois dispositivos citados e, ainda, do princípio da dignidade da pessoa humana, expresso no art. 1º, III, da Carta Magna, podemos afirmar que a defesa do consumidor busca a proteção da pessoa *humana*, que deve sempre sobrepor-se aos interesses produtivos e patrimoniais, conforme veremos dos princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Cláudia Lima Marques assevera (2011, p. 620):

A Constituição Federal de 1988, pela primeira vez na história dos textos constitucionais brasileiros, dispõe expressamente sobre a proteção dos consumidores, identificando-os como grupo a ser especialmente tutelado através da ação do Estado (direitos fundamentais, art. 5º, XXXII).

Todavia, o texto constitucional traz uma contradição aparente, tendo em vista que, concomitantemente, ressalta a proteção ao consumidor e a liberdade de iniciativa econômica.

A doutrinadora Claudia Lima Marques escreve sobre essa “antinomia” constitucional:

A antinomia aqui é aparente e desejada pelo próprio constituinte, pois de tese e antítese nascerá a síntese: a interpretação do ordenamento jurídico conforme à Constituição, a conseqüente relativização de dogmas e postulados considerados absolutos, como a própria autonomia da vontade nos contratos e a liberdade de contratar. (2011, p. 623).

Logo, não se busca uma proteção absoluta e incondicional ao consumidor, porém, tão somente, a defesa que contorne a sua vulnerabilidade sem comprometer o desenvolvimento econômico da nação.

Humberto Theodoro Júnior pontua (2013, p. 325): “Protege-se, enfim, o consumidor para que a economia de mercado seja a mais sadia e a mais desenvolvimentista, dentro do ideal econômico da livre-concorrência, e do ideal social do desenvolvimento global da comunidade”.

Por fim, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) dispõe o prazo que a CRFB/88 determinou para criação de uma lei específica de defesa ao consumidor: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. (BRASIL, ADCT, 2014).

O prazo supra não foi respeitado, mas renovou a imposição constitucional para criação da lei, conforme visto, e o desejo do legislador constituinte de que fosse o mais breve possível.

2.2.2 Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

Considerando o dispositivo mencionado do ADCT, o Ministério da Justiça constituiu uma comissão de juristas renomados a fim de que compusessem um anteprojeto da legislação nacional consumerista.

Antes mesmo da promulgação da Constituição de 1988, o então presidente do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, Cr. Flávio Flores da Cunha Bierrenbach, constituiu comissão, no âmbito do referido Conselho, com o objetivo de apresentar Anteprojeto de Código de Defesa do Consumidor, previsto com essa denominação, pelos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte. A comissão foi composta pelos seguintes juristas: Ada Pellegrini Grinover (coordenadora), Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kasuo Watanabe e Zelmo Denari. Durante os trabalhos de elaboração do anteprojeto, a coordenação foi dividida com José Geraldo Brito Filomeno, e a comissão contou a assessoria de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Eliana Cáceres, Marcelo Gomes Sodré, Mariângela Sarrubo, Nelson Nery Junior e Régis Rodrigues Bonvicino. (GRINOVER et al., 2011, p. 01).

Posteriormente, em 11 de setembro de 1990, foi promulgada a Lei nº 8.078 ou o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que entrou em vigor no dia 11 de março de 1991, o que tornou o Brasil, segundo Ada Pellegrini Grinover (2011, p. 05), o primeiro país a codificar a legislação consumerista no mundo.

Para Rizzatto Nunes, a codificação da proteção ao consumidor inaugurou, também, um novo modelo de legislação no ordenamento jurídico brasileiro: lei principiológica.

Segundo o mesmo autor, toda e qualquer relação de consumo, ou assim caracterizada, estabelecida no país passou a ser atingida por esta nova lei, ainda que regada por outra norma infraconstitucional, que em caso de “colisão” com as normas do CDC perdem eficácia.

Por fim o doutrinador conclui que o caráter principiológico da lei consumerista é atrelado também à concretização dos ditames constitucionais - princípios e garantias – tornando-os explícitos para as relações de consumo (NUNES, 2009, p. 65 e 66).

O código é composto de 119 artigos organizados em 6 (seis) Títulos, sendo eles: I – Dos direitos do consumidor; II – Das infrações penais; III – Da defesa do consumidor em juízo; IV – Do sistema nacional de defesa do consumidor; V – Da convenção coletiva de defesa de consumo e VI – Disposições finais.

O título I tem 60 artigos, dividido em 7 capítulos, onde encontramos a estrutura fundamental da lei. A parte penal do CDC está estabelecida no título II, com 20 artigos. O título III abriga as normas processuais civis, estabelecendo o procedimento para aplicação da lei. Com apenas um artigo cada, os títulos IV e V apresentam, respectivamente, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e as convenções coletivas de consumo. O último título – VI – traz as disposições finais da lei e prevê alterações na lei 7.347/85 (lei que dispõe sobre a ação civil pública).

O código tem sua origem e/ou criação no texto constitucional, onde a concepção da codificação foi adotada pelo legislador constituinte, determinando a promulgação de um regulamento para reger o assunto no país. Deste modo, o artigo 1º prescreve: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”. (BRASIL, CDC, 2014).

Neste sentido, Ada Pellegrini Grinover (2011, p. 06):

O constituinte, claramente, adotou a concepção a codificação, nos passos da melhor doutrina estrangeira, admitindo a necessidade da promulgação de um arcabouço geral para o regramento do mercado de consumo. [...] E, dessa forma, o Código foi votado com outra qualidade, transformando-se na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Mas, repita-se, não obstante a nova denominação, estamos, verdadeiramente, diante de um Código, seja pelo mandamento constitucional, seja pelo seu caráter sistemático. Tanto isso é certo que o Congresso Nacional sequer se deu ao trabalho de extirpar do corpo legal as menções ao vocábulo Código (arts. 1º, 7º, 28, 37, 44, 51 etc).

Inspirado nas legislações estrangeiras, vigentes à sua época de elaboração, e em diretrizes internacionais do consumo, o código traz um texto amplo e voltado à realidade brasileira.

A maior influência sofrida pelo Código veio, sem dúvida, do *Project de Code de la Consommation*, redigido sob a presidência do professor Jean Calais-Auloy. Também importantes no processo de elaboração foram as leis gerais da Espanha (*Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, lei nº 26/1984), de Portugal (Lei nº 29/81, de 22 de agosto), do México (*Lei Federal de Protección al Consumidor*, de 5 de fevereiro de 1976 e de Quebec (*Loi sur Protection du Consommateur*, promulgada em 1979). (GRINOVER et al., 2011, p. 07).

O CDC está longe de ser uma “legislação das relações de consumo”, ao contrário, ele é elaborado no intuito de proteger o consumidor, por meio de normas que igualem este aos fornecedores nas relações de consumo; para tanto, o código define os sujeitos e elementos desta relação.

Nas palavras de Cláudia Lima Marque (1999) *apud* Daniel Firmato de Almeida Glória: “É Código (todo construído sistemático) de Proteção (idéia básica instrumental e organizadora do sistema de normas oriundas de várias disciplinas necessárias ao reequilíbrio e efetivação desta defesa e tutela especial) do Consumidor”. (2003, p. 41).

Esta ideia - de defesa do consumidor - exprime a natureza pública da lei consumerista, o que é evidente, considerando toda relevância constitucional, ideal democrático do assunto, de acordo com o que já foi visto anteriormente. João Andrades de Carvalho estabelece: “Acima do interesse das partes envolvidas na relação de consumo, está o interesse da coisa pública”. (2000, p. 56).

Neste ponto, cumpre salientar – segundo Rizzatto Nunes (2009, p. 65) – que o referido Código surgiu com o subsistema autônomo e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro.

Assim, a Portaria nº 7 do Ministério da Justiça, que publicou o anteprojeto do CDC, dispõe:

A variedade de normas que tutelam ou deveriam tutelar o consumidor, pertencem não somente ao direito civil e comercial, como também, direito penal e ao processual, ao direito administrativo e, inclusive, ao constitucional, determinou que os limites desse setor de interesses sejam pouco preciso, e porque não dizer vagos e difusos. (BRASIL, 1989).

Isto posto, torna-se necessário interpretar as normas do CDC como subsistema no ordenamento jurídico que, exceto a constituição, prevalece sobre os demais, sendo cabível a aplicação complementar de outras normas.

Claudia Lima Marques ensina (2011, p. 620):

Podemos, portanto, concluir, quanto às características básicas do CDC, que, apesar de formalmente uma lei (Lei 8.078/1990), traz ele em si uma organização codificada marcada nitidamente por uma ideia centralizadora, e o CDC já foi muito bem definido como um novo microsistema introduzido no direito brasileiro.

Nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno: “[...] trata-se de uma lei de cunho inter e multidisciplinar, além de ter o caráter de um verdadeiro microsistema jurídico”. (2011, p. 11).

Como vimos, o Código envolve normas do direito constitucional, civil, penal, processual civil e penal, e administrativo. Todavia, busca alcançar a fragilidade do consumidor, reequilibrando a relação de consumo.

E, segundo alguns autores, esta é a *ratio* ou *ratio essendi* do CDC, ou seja, a razão ou essência da lei. Neste sentido: “A legislação protetiva do consumidor parte da constatação genérica de sua vulnerabilidade no mercado de consumo. Sua *ratio essendi* é, portanto, a busca do **reequilíbrio** da relação de consumo”. (THEODORO JÚNIOR, 2013, p.181 e 182, grifo do autor).

Bem como, Ada Pellegrini Grinover *et al.* (2011, p. 5): “Toda e qualquer legislação de proteção ao consumidor tem, portanto, a mesma *ratio*, vale dizer, reequilibrar a relação de consumo, seja reforçando, quando possível, a posição do consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado”.

Enfim, deve-se compreender que o Código de Defesa do Consumidor tem vida própria, não só como subsistema autônomo do direito, mas principalmente como lei atenta às mudanças da sociedade, o que é necessário, tendo em vista o dinamismo atual das relações de consumo e que apenas desta forma ele conseguirá atender seu papel constitucional.

2.3 RELAÇÃO DE CONSUMO

Toda relação definida como de consumo terá a incidência do Código de Defesa do Consumidor; para tanto se deve entender o que a lei estabelece como relação de consumo.

Rizzatto Nunes (2009 p. 71): “[...] haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num os pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

Assim, este título do presente trabalho buscará os conceitos dos elementos que compõem essa relação jurídica.

2.3.1 Consumidor

O artigo 2º, *caput*, da Lei nº 8.078/90 define: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, CDC, 2014), sendo complementados por outros dois artigos: 17 e 29.

Deste modo, a interpretação gramatical basta, aparentemente, para resolução da definição. Primeiro, quanto à pessoa a norma diz que consumidor é toda pessoa física (natural) e jurídica (toda pessoa jurídica, já que o texto não aponta uma exceção).

O legislador utiliza o núcleo “adquirir”, que pela gramática é definido: “v.t. Obter, alcançar, conseguir: adquirir as boas graças de alguém. / Comprar, tornar-se proprietário de: adquirir um terreno”. (ADQUIRIR, 2014).

Além de “adquirir”, há o uso do verbo “utilizar” e, como a norma emprega a conjunção “ou”, ela expressa a ideia de alternância ou escolha entre os núcleos. Portanto, é consumidor não só quem adquire o produto ou serviço, mas também aquele que apenas o utiliza.

Por fim, a expressão que traz maiores divergências para conceituação de consumidor é: “destinatário final”, alternando a doutrina em algumas correntes classificadas em finalista (subjéctiva ou minimalista), maximalista (objectiva) e teoria finalista mitigada ou aprofundada.

A teoria finalista exclui, nas palavras de Claudia Lima Marques (2011, p. 304), as relações perfetibilizadas entre dois fornecedores (profissionais, empresários), tendo em vista que ambos almejam o lucro.

Para a primeira, só é consumidor aquele que, como destinatário final, adquire bem ou serviço para atender necessidade própria e não com o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade negocial [profissional ou produtiva]. É que esse destino intermediário do objeto negociado não permite sua qualificação como destinatário final sem a qual não há como configurar a relação de consumo. (THEODORO JÚNIOR, 2013, p. 25).

Assim, segundo os adeptos desta teoria, o consumidor tem que ser o destinatário final fático e “econômico” do produto, ou seja, para suprir sua própria necessidade e não como “meio de auferir lucro”.

Por sua vez, os maximalistas, ensinam que não existe importância se o consumidor é ou não fornecedor, pois entendem que o Código de Defesa do Consumidor alcança o mercado de consumo nacional, e não apenas relações que envolvam um indivíduo vulnerável.

Claudia Lima Marques (2011, p. 306) escreve que:

O CDC seria um Código geral sobre o consumo, um Código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2.º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado. Consideram que a definição do art. 2.º é puramente objectiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço.

Neste sentido, todo consumidor fático que consome e/ ou utiliza um produto ou serviço é abrangido pela norma, seja ele fornecedor (empresa, profissional) ou não.

A tendência do Superior Tribunal de Justiça, contudo, aponta para terceira corrente: a finalista mitigada ou aprofundada. Neste sentido, o Recurso Especial nº 1.195.642-RJ traz em seu texto:

CONSUMIDOR. DEFINIÇÃO. ALCANCE. TEORIA FINALISTA. REGRA. MITIGAÇÃO. FINALISMO APROFUNDADO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. VULNERABILIDADE. 1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. 2. Pela teoria finalista, fica excluído da proteção do CDC o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. Vale dizer, só pode ser considerado consumidor, para fins de tutela pela Lei nº 8.078/90, aquele que exaure a função econômica do bem ou serviço, excluindo-o de forma definitiva do mercado de consumo. 3. **A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor.** [...] Numa relação inter empresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei nº 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora. (BRASIL, STJ, 2012, grifo nosso).

Portanto, a conceituação de consumidor, para essa corrente, além de ser o destinatário final fático do bem o serviço, deve ser observada a vulnerabilidade do consumidor. Assim, consumidor seria todo destinatário final fático e vulnerável.

Além dessas correntes doutrinárias, a norma consumerista traz no art. 17 e 29 mais duas definições para consumidor, respectivamente: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” e “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. (BRASIL, CDC, 2014).

No primeiro caso, o texto normativo equipara a consumidor toda pessoa vítima de um acidente de consumo, mesmo que não tenha sido quem adquiriu ou utilizou diretamente o produto ou serviço.

Venosa (2004) *apud* Roberta Densa:

Cuida-se da proteção do denominado *bystander*, ou seja, as pessoas, naturais ou jurídicas, que, mesmo sem serem participantes diretas da relação de consumo, foram atingidas em sua saúde ou segurança em virtude do fato do produto ou do serviço. A extensão justifica-se pela potencial gravidade que pode assumir a difusão de um produto ou serviço no mercado. Protege-se assim o consumidor direto e indireto por equiparação. (2007, p. 66).

Quanto à definição de consumidor prevista no art. 29, Rizzatto Nunes ensina que (2009, p. 85, grifo do autor): “O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, *toda* a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática”.

É, nitidamente, um direito difuso de consumidor, uma vez que todos estão expostos às práticas comerciais, ou seja, o consumidor potencial também é tutelado pela lei.

Os dois artigos existem para deixar ainda mais evidente a vontade do legislador, pois o parágrafo único do art. 2º da referida lei estabelece: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. (BRASIL, CDC, 2014).

Logo, os dois artigos (17 e 29) são dois claros exemplos da defesa coletiva e difusa do consumidor esculpida no CDC que, dada sua relevância social e constitucional, impõe a defesa não só de interesses individuais do consumidor.

Por fim, Claudia Lima Marques (2011, p. 302) resolve o conceito:

Consumidor é o não profissional, aquele que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto e serviço em posição estruturalmente mais fraca, é o agente vulnerável do mercado de consumo, é o destinatário final fático e econômico dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores na sociedade atual, chamada sociedade “de consumo” ou de massa.

É a definição mais completa, pois deixa clara a intenção de se tutelar não só o partícipe da relação de consumo, mas a sua vulnerabilidade, bem como que o produto ou serviço devem estar disponíveis na cadeia de consumo.

2.3.2 Fornecedor

O texto legal do CDC define fornecedor:

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. (BRASIL, CDC, 2014).

Segundo Rizzatto Nunes (2009, p. 90) fornecedor é gênero do qual são espécies: produtor, construtor, importador, comerciante. E a escolha do legislador pelo emprego do gênero não é coincidência, tendo em vista que a lei quer que todos sejam obrigados e /ou responsabilizados quando usa este termo.

Deste modo, dada essa generalidade do termo, cumpre ressaltar que não há exclusão de nenhum tipo a pessoa jurídica ser fornecedora.

A lei diz “desenvolva atividade”, mas de forma intrínseca o que o legislador quis foi atentar ao fato de que é essencial a não eventualidade da prestação dessa atividade.

José Geraldo Brito Filomeno (2011, p. 48, grifo do autor):

Tem-se, por conseguinte, que fornecedor é qualquer *pessoa física*, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a *jurídica*, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual.

Retornando ao dispositivo legal, fornecedor é também todo ente público - administração pública propriamente dita ou suas empresas públicas ou concessionárias prestadoras de serviços públicos.

O que é diferente da relação tributária, visto que esta é abrangida pelo Código Tributário Nacional (CTN) que define tributo, no seu artigo 3º, *caput*, como prestação pecuniária compulsória (BRASIL, CTN, 2014), enquanto que para ocorrer a relação de consumo deve ter a vontade espontânea do consumidor em adquirir ou utilizar o produto ou serviço.

Roberta Densa assevera:

O Poder Público será enquadrado como fornecedor de serviço toda vez que, por si ou por SUS concessionários, atuar no mercado de consumo, prestando serviço mediante a cobrança de preço. Assim, por exemplo, o Estado, quando fornecedor de serviço público de tratamento de água e esgoto, mediante pagamento de preço pelo consumidor, é fornecedor de serviços nos termos do Código de Defesa do Consumidor. (2007, p. 15).

Os entes despersonalizados (massa falida, espólio de um comerciante, pessoas jurídicas não regularizadas na forma da lei, etc.) respondem pelos serviços realizados e produtos colocados à disposição do consumidor. Desta forma, a legislação responsabiliza, por exemplo, pessoas jurídicas falidas.

Rizzato Nunes acentua ainda outra hipótese de abrangência da legislação pelo uso deste termo: “A figura do ‘camelô’ está aí inserida. O CDC não poderia deixar de incluir tais ‘pessoas’ pelo simples fato de que elas formam um bom número de fornecedores, que suprem de maneira relevante o mercado de consumo”. (2009, p. 89).

Fala ainda a norma consumerista em fornecedores nacionais ou estrangeiros que exportem produtos ou serviços para o país, responsabilizando ambos na forma da lei no que couber (FILOMENO, 2011, p. 48).

Por fim, não há melhor definição doutrinária do que a exposta por José Geraldo Brito Filomeno:

Nesse sentido, por conseguinte, é que são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despidendo indagar-se a que título, sendo relevante, isto sim, a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que vital a solidariedade para obtenção efetiva de proteção que se visa oferecer aos mesmos consumidores.

Tem-se, por conseguinte, que fornecedor é qualquer *pessoa física*, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil de forma habitual. (2011, p. 47, grifo do autor).

E com esse pensamento o Superior Tribunal de Justiça (STJ), em 12 de maio de 2004, editou a súmula 297: “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”. (BRASIL, STJ, 2004), pacificando a jurisprudência pátria e identificando mais um tipo fornecedor, afirmando que as instituições financeiras desempenham atividades (expedição de extratos, cobranças, concessão de mútuos, financiamentos, etc.) típicas de prestação de serviço, logo são, como já dito, fornecedoras.

Deste modo, restou demonstrado como o legislador foi minucioso ao definir fornecedor para efeitos legais. Entretanto, apesar de abrangente, mais uma vez a intenção da lei foi uma só: proteger o consumidor.

2.3.3 Produto

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, no art. 3º, §1º: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. (BRASIL, CDC, 2014).

Aqui a opção do legislador foi por um conceito universal e contemporâneo, utilizando os termos mais genéricos possíveis, como quando emprega o termo “qualquer bem”, assegurando que a lei seja aplicada para toda e qualquer compra e venda realizada.

Contudo, para os autores do anteprojeto seria mais conveniente o uso do termo “bem” (FILOMENO, 2011, p. 52):

Na versão original da Comissão Especial do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, bem como no texto final aprovado pelo plenário do referido órgão extinto pelo atual governo federal, em todos os momentos se fala em “bens” – termo tal que de resto é inequívoco e genérico, exatamente no sentido de apontar para o aplicador do Código de Defesa do Consumidor os reais objetos de interesses nas relações de consumo.

Desta forma, e até para efeitos práticos, dir-se-ia que, para fins do Código de Defesa do Consumidor, *produto* (entenda-se “bens”) *é qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final.* (grifo do autor).

Mais uma vez a abrangência do termo foi o alvo da lei, a fim de alcançar o maior número de relações e, por conseguinte, o maior número de consumidores.

2.3.4 Serviço

Novamente, e como em todos os elementos da relação de consumo, o CDC definiu serviço no §2º do art. 3º: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. (BRASIL, CDC, 2014).

Novamente o uso do termo “qualquer atividade” faz com que o rol normativo seja exemplificativo, e o importante é o substantivo “atividade”.

Rizzatto Nunes (2009, p. 100) fala que:

Serviço é, tipicamente, uma atividade. Esta é ação humana que tem em vista uma finalidade. Ora, toda ação se esgota tão logo praticada. A ação se exerce em si mesma. Daí somente poderia existir serviço não durável. Será um espécie de contradição falar em serviço que dura. Todavia, o mercado acabou criando os chamados serviços tidos como duráveis, tais como os contínuos (p.ex., os serviços de convênio de saúde, os serviços educacionais regulares em geral etc.). Com isso, o CDC, incorporando essa invenção, trata de definir também os serviços como duráveis e não duráveis, no que andou bem.

Segundo João Andrades Carvalho (2000, p. 34) a atividade - a mão-de-obra, a execução - basicamente caracteriza o serviço, ou seja, a atividade humana em si. Logo a diferença de serviço e produto reside no fato deste chegar pronto ao consumidor enquanto aquele depende de um processo de execução.

Em seguida a lei fala em “remuneração”, o que imediatamente nos remete a um preço cobrado diretamente por algo, todavia tal visão é equivocada, tendo em vista que tudo que consumimos tem um preço. Destarte, remuneração representa qualquer tipo de cobrança ou repasse direto ou indireto (NUNES, 2009, p. 102).

Neste sentido o Superior Tribunal de Justiça editou a súmula 130: “A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento”. (BRASIL, STJ, 1995).

A súmula do STJ nada mais faz do que interpretar o CDC, posto que em tal situação, por exemplo, enquadra um *Shopping Center* que disponibiliza um estacionamento gratuito, contudo, seu valor está inserido nos produtos e serviços que o consumidor adquire e/ou utiliza em seu interior.

2.4 DOS PRINCÍPIOS APLICÁVEIS A RELAÇÃO DE CONSUMO

Como visto, o Código de Defesa do Consumidor tem sua origem na CRFB/88 e com esta guarda estreita relação, uma vez que no texto constitucional se tem, implícita ou explicitamente, a proteção ao consumidor.

Deste modo, o Código traz já no seu artigo primeiro o seu “endereço constitucional” e no art. 4º estabelece os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo:

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;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
 - a) por iniciativa direta;
 - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
 - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
 - d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a **viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica**, sempre com base na **boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores**;

IV - **educação e informação de fornecedores e consumidores**, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo. (BRASIL, CDC, 2014, grifo nosso).

Confirmando, o caráter principiológico da lei 8.078/90, Geraldo Ataliba (1985) *apud* Rizzatto Nunes (2009, p. 10) ensina que:

[...] princípios são linhas mestras, os grandes nortes, as diretrizes magnas do sistema jurídico. Apontam os rumos a serem seguidos por toda a sociedade e obrigatoriamente perseguidos pelos órgãos do governo (poderes constituídos). Eles expressam a substância última do querer popular, seus objetivos e desígnios, as linhas mestras da legislação, da administração e da jurisdição. Por estas não podem ser contrariados; têm que ser prestigiados até as últimas consequências.

Alguns princípios são facilmente encontrados na legislação – dignidade, proteção à vida, saúde e segurança, transparência, harmonia, vulnerabilidade, liberdade de escolha intervenção do Estado, boa fé – entretanto, para fins de melhor compreensão, elaboração e deslinde, o presente trabalho aborda detalhadamente apenas dois deles.

2.4.1 Vulnerabilidade

A proteção ao consumidor torna imprescindível o reconhecimento da sua vulnerabilidade nas relações de consumo, isto porque, via de regra, os fornecedores detém o controle do mercado, meios de produção (o que, como e para quem produzir) e/ou fixam as margens de lucro.

Roberta Densa (2007, p. 22) diz que: “O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo reflete, sem dúvida, a principal razão de toda proteção e defesa do consumidor, que é a parte vulnerável de qualquer relação de consumo”.

Enquanto que apontar a vulnerabilidade genérica do consumidor é relativamente simples, buscar entender e/ou explicar o que provoca este desequilíbrio em tal relação já

requer um estudo mais aprofundado e por isso a doutrina divide e classifica vulnerabilidade, basicamente, em quatro: técnica, jurídica (científica), fática (socioeconômica) e informativa (básica).

A vulnerabilidade técnica diz respeito ao desconhecimento, pelo consumidor, do que está adquirindo e/ou utilizando, seja a característica ou utilidade do bem.

Rizzatto Nunes (2009, p. 12 e 130) coloca em sua obra que:

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Claudia Lima Marques ressalta, também, a presunção desta vulnerabilidade no código em relação aos consumidores comuns e profissionais (2011, p. 324, grifo da autora): “A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é *presumida* para o consumidor não profissional, mas também pode atingir excepcionalmente o profissional, destinatário final fático do bem [...]”.

Agora, quando o consumidor está diante de uma situação onde não possui o conhecimento necessário para entender as cláusulas de um contrato de financiamento, se diz que a vulnerabilidade é jurídica ou científica.

Esta vulnerabilidade é essencial, como no exemplo acima, para os direitos de informação do consumidor - e dever do fornecedor – nas relações contratuais.

Claudia Lima Marques escreve que:

Já a *vulnerabilidade jurídica* ou científica é falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Esta vulnerabilidade do CDC, é *presumida* para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas vale a presunção em contrário, isto é, devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados, antes de obrigar-se. (2011, p. 327, grifo da autora).

Outra manifestação do princípio em apreço é conhecida como vulnerabilidade fática ou socioeconômica e se sustenta na admissão do posicionamento hierárquico inferior do consumidor frente ao fornecedor, ou seja, o reconhecimento de que o poder econômico superior deste, desequilibra a relação de consumo.

[...] há ainda a *vulnerabilidade fática* ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de

monopólio, fático e jurídico, por ser grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam [...]. (MARQUES, 2011, p. 330 e 331, grifo da autora).

Tendo em vista esta vulnerabilidade (fática) o consumidor será - ainda que possua noções técnicas sobre as características e utilidades produto e/ou serviço, mesmo que tenha aptidão jurídica (ou contábil, etc.) – vulnerável, pois o poder econômico é do fornecedor.

Rizzatto Nunes (2009, p. 130) ressalta: “É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral”.

Neste ponto, é necessário salientar que não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência.

O art. 2º, parágrafo único, da Lei nº 1.060 de 05 de fevereiro de 1950 dispõe: “Considera-se necessitado, para os fins legais, todo aquele cuja situação econômica não lhe permita pagar as custas do processo e os honorários de advogado, sem prejuízo do sustento próprio ou da família”. (BRASIL, Lei nº 1.060, 2014).

Esta definição compreende o termo hipossuficiência, presente no texto constitucional de 1988 (art. 5º, LXXIV) e que é sinônima de necessidade econômica e/ou pobreza. Enquanto que a vulnerabilidade é, nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno (2011, p. 164), característica do consumidor e consequência direta da sua desinformação técnica, jurídica, etc.

Por fim, temos a vulnerabilidade informativa (ou básica). Esta – obviamente – regula as informações ou reconhece que o fornecedor é por vezes - e não raras – o único a possuir a informação.

Um exemplo de aplicação desta espécie de vulnerabilidade é o artigo 220, §4º, da atual Constituição da República, que restringe a publicidade do tabaco, e outros produtos, bem como a necessidade de alertar o consumidor dos seus malefícios a saúde.

Claudia Lima Marques diz que (2011, p. 336, grifo da autora):

[...] intrínseca a relação de consumo. Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação *vis-à-vis* dos fornecedores, os quais, mais do que *experts*, são os únicos verdadeiramente detentores da informação.

[...] Aqui mais do que a técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente como pessoa física.

Fica claro que este princípio é fundamental para compreensão da tutela estatal ao consumidor. A vulnerabilidade é a chave da relação de consumo e demonstra a preocupação legal em equiparar as condições entre todos os indivíduos presentes na relação de consumo, reconhecendo a fragilidade de um e a força do outro.

2.4.2 Boa-fé

Está expressamente previsto no art. 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé nas relações de consumo. Logo, o legislador determina às partes o dever de manter a confiança e lealdade nas obrigações alcançadas pela legislação consumerista.

Rizzatto Nunes pontua (2009, p. 131):

O inciso III do art. 4º do CDC aponta a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, que, como vimos acima, tem fundamento nos princípios maiores da isonomia e solidariedade. Essa harmonização nasce, então, fundada na boa-fé e no equilíbrio.

Tal princípio torna no art. 51, IV, da mesma lei:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade [...]. (BRASIL, CDC, 2014).

O princípio da boa-fé orienta as normas contidas na Lei nº 8.078/90. Segundo Claudia Lima Marques (2011, p. 826, grifo da autora): “Poderíamos afirmar genericamente que a *boa-fé* é o princípio máximo orientador do CDC”.

Rizzatto Nunes conceitua tal princípio:

O princípio da boa-fé estampado no art. 4º da lei consumerista tem, estão, como função viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e do desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso, tem-se que a boa-fé não serve somente para a defesa do débil, mas sim como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica, que, como vimos, tem na harmonia dos princípios constitucionais do art. 170 sua razão de ser. (2009, p. 132).

Existem dois tipos de boa-fé na legislação brasileira: subjetiva e objetiva. A primeira é a “regra geral”, utilizada pelo Código Civil brasileiro (CC), diz respeito ao

indivíduo que comete, por exemplo, um erro inconsciente ou sem intenção, de modo a considerar legítima sua atitude.

A boa-fé subjetiva diz respeito ao caráter interno e psicológico da vontade, relativos unicamente ao sujeito. [...]. Mas não basta simplesmente que o sujeito ignore o erro para que seu ato seja considerado de boa-fé. É necessário que este erro seja desculpável. [...]. Dessa forma um desconhecimento culposo dos fatos enseja o reconhecimento de boa-fé. (SANTOS, 2002, p. 56).

Já a segunda – boa-fé objetiva – tem caráter normativo, ou seja, deriva da lei que estabelece um dever entre as partes de uma obrigação. Eduardo Sens dos Santos (2002, p. 57, grifo do autor) leciona que: “Não requer o elemento psicológico e interno. Invoca um *dever*, uma obrigação socialmente recomendada”.

O Código de Defesa do Consumidor adota essa classificação para o princípio da boa-fé com intuito de equilibrar as relações de consumo. “Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças”. (NUNES, 2009, p. 132).

Portanto, em todas as fases da relação de consumo as partes devem observar uma “composição padrão” ditadas pela lei às partes, como forma de restabelecer a harmonia, equilíbrio, estabilidade entre consumidor e fornecedor.

Através da boa-fé objetiva, o juiz deve interpretar as cláusulas contratuais de modo a desconsiderar a malícia da parte que se vale de evasivas para criar convenções duvidosas, a fim de obter vantagens incomuns; bem como as cláusulas lacunosas ou imprecisas deverão ser interpretadas de acordo com o que, normalmente, são entendidas pelos indivíduos. (GARCIA, 2010, p. 47).

O controle legal, neste caso, pretende limitar condutas e práticas abusivas em desfavor dos consumidores, refreando a autonomia do fornecedor. “A boa-fé objetiva funciona, então, como um modelo, um *standard*, que não depende de forma alguma da verificação da má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor” (NUNES, 2009, p. 132).

O emprego deste princípio no CDC, enfim, traduz e acrescenta novos deveres para as partes da relação de consumo, além dos já existentes pela obrigação principal, são os “deveres anexos”.

Para Claudia Lima Marques (1998) *apud* Humberto Theodoro Júnior:

[...] efetivamente, no CDC, o princípio da Boa-Fé Objetiva na formação e na execução das obrigações possui uma dupla função: 1) como fonte de novos deveres

especiais de conduta durante o vínculo contratual, os chamados deveres anexos; e 2) como causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos. (2013, p. 23).

O jurista mineiro aponta, ainda, quais são os deveres anexos derivados da boa-fé objetiva: dever de informar (princípio da transparência), dever de colaborar (dever de cooperação) e dever de proteção (responsabilidade do fornecedor). (THEODORO JÚNIOR, 2013, p. 24).

O primeiro, derivado do princípio da transparência (art. 4º, *caput*), impõe ao fornecedor o dever de prestar a mais completa e possível informação sobre o produto e/ou serviço (dados, riscos, etc.).

Segundo o princípio da transparência, a relação contratual deve se mostrar clara para as partes, significando descrição e informação correta sobre o produto ou o serviço a ser prestado. [...] O princípio da informação, reflexo do princípio da transparência, acarreta o dever para o fornecedor de esclarecer ao consumidor sobre todos os elementos do produto ou serviço, assim como, também, de esclarecer sobre o conteúdo do contrato que será estipulado, sob pena de ser passível de responder pela falha na informação. (GARCIA, 2010, p. 49).

Por conseguinte, o contrato deve ser firmado, entre consumidor e fornecedor, num ambiente de absoluta transparência, sob pena de denegrir a manifestação de vontade do primeiro.

O dever anexo de cooperação ou colaboração faz com que o consumidor tenha facilitado o meio para adimplir os contratos.

Inspirado no art. 77 da Convenção de Viena de 1980 que dispõe:

A parte que invoca a violação do contrato deve tomar as medidas razoáveis, face às circunstâncias, para limitar a perda, aí compreendido o lucro cessante, resultante da violação contratual. Se não o fizer, a parte faltosa pode pedir uma redução da indenização por perdas e danos, no montante da perda que deveria ter sido evitada. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2014).

Deste modo, o fornecedor deve, quando puder, tomar as providências que visem reduzir as perdas do consumidor.

Leonardo de Medeiros Garcia exemplifica (2010, p. 51):

[...] não pode a instituição bancária permanecer inerte quando o consumidor não encerra a conta corrente e dele é cobrado uma quantia mensal para a manutenção da conta. Muitas vezes o Banco permanece inerte, esperando alcançar um montante razoável para executar o consumidor, quando poderia notificá-lo para providenciar o encerramento.

Por último, a boa-fé objetiva apresenta o dever anexo de proteção (responsabilidade do fornecedor). Segundo Leonardo de Medeiros Garcia (2010, p. 51), há uma imposição legal – conduta - ao fornecedor no sentido de preservar a integridade pessoal e patrimonial do consumidor.

Deste modo, o artigo 6º, VI, do CDC: “São direitos básicos do consumidor: [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”. (BRASIL, CDC, 2014).

Enfim, o princípio da boa-fé como um todo determina a observação, pelas partes (consumidor e fornecedor), da lealdade e confiança, a fim de se proteger as expectativas legais de equilíbrio nas relações de consumo.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste segundo capítulo enfrentaremos outros conceitos pertinentes à compreensão do tema da presente monografia. Diferentemente da primeira parte deste trabalho, alguns dados serão expostos com intuito de demonstrar a realidade brasileira, pois o texto normativo nada mais é do que um reflexo da sociedade, sua cultura, problemas e necessidades.

Como já dito, primeiro conceituaremos alguns tópicos: *internet*, *web sites* e comércio eletrônico. Para tanto, será necessária uma busca na doutrina especializada não só em matérias jurídicas, mas principalmente na ciência da computação.

Em um segundo momento, já com uma introdução breve (básica) de comércio eletrônico, abordaremos, por meio de dados obtidos através de pesquisas, os principais problemas que os internautas brasileiros sofrem ao tentar e/ou realizar um negócio com estabelecimentos comerciais que exploram o mundo virtual.

3.1 INTERNET

Em meio à guerra fria entre Estados Unidos e a extinta União Soviética, o governo norte americano, temeroso de um conflito armado, determinou a criação de um meio de comunicação onde qualquer tipo de informação pudesse ser transmitida de forma ágil e descentralizada. Foi então que surgiu o projeto de estrutura de redes que hoje conhecemos como *internet*.

O melhor exemplo de infovia, a Internet, não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa americano. A internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (Arpa), que faz parte do Departamento de Defesa americano; assim, os *sites* de pesquisa da Arpa passaram a compartilhar informação e dar acesso a computadores de qualquer lugar. O modelo da rede era altamente distribuído, apesar do corrente da época ser o hierárquico, para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque. (ALBERTIN, 2004, p. 41).

A rede mundial de computadores, portanto, nada mais é do que um meio de comunicação que “conecta”, ou melhor, possibilita a conexão entre todos os computadores do mundo, desde que devidamente “ligados” a sua rede.

Neste sentido, estudiosos conceituam *internet*: “Um conjugado de computadores interligados em várias redes, que se comunicam em protocolos unificados, de forma que as

peças que estão conectadas usufruam de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.” (MENDES, 2013).

O professor doutor Alberto Luiz Albertin (2004, p. 42) leciona:

Atualmente, a Internet (Intercontinental networks) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Sua infra-estrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de TI, tais como vídeo sob demanda ou *home shopping*, mas também uma grande lista de serviços baseados em computador, tais como *e-mail*, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e videoconferência. O ambiente da Internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de *talk show*, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações. Essa troca acontece rapidamente, geralmente em questão de segundos, usando tecnologia razoavelmente barata e normalmente disponível.

O Superior Tribunal de Justiça, ao enfrentar o tema, definiu *internet* da seguinte maneira: “A *world wide web* (www) é uma rede mundial composta pelo somatório de todos os servidores a ela conectados. Esses servidores são bancos de dados que concentram toda a informação disponível na Internet, divulgadas por intermédio das incontáveis páginas de acesso (*webpages*)”. (BRASIL, STJ, 2013).

A exemplo do seu objetivo militar inicial, hoje a *internet* mantém a possibilidade de rapidamente transportamos e/ou buscarmos quaisquer informações para qualquer lugar, hora, pessoa, etc. A tradução literal de *world wide web* exprime bem o que é, enfim, internet: teia de alcance mundial.

“Internet literalmente é “Interligação de Redes”. Tal como a conhecemos hoje, é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligados na Internet”. (NAKAMURA, 2001, p. 3).

Na lição de Maria Eugênia Finkelstein (2011, p. 37 e 38): “A Internet é a maior rede de sistemas computadorizados do planeta. Tecnicamente nada mais é do que um sistema de vários computadores conectados entre si que compartilham informações e disponibilizam serviços ao redor do mundo”.

Muito embora já esteja claro seu conceito, cumpre ainda demonstrar a lição técnica ofertada pela doutrina especializada em tecnologia da informação:

Internet se refere ao sistema de informação global que – (i) é logicamente ligado por um endereço único global, baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subsequentes extensões; (ii) é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subsequentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; e (iii) provê, usa ou torna acessível quanto os serviços públicos e privados de mais alto nível produzidos na infra-estrutura descrita. **Falando de forma clara, a Internet é a rede mundial de computadores. Essa**

rede possui o maior repositório de informações em tempo real do mundo.
(GARCIA, 2005, p. 35, grifo nosso).

Atualmente a legislação brasileira, através da Lei nº 12.965 de 2014, estabelece uma definição legal para *internet*:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes. (BRASIL, lei nº 12.965, 2014).

Muito embora as definições sejam escritas de maneira diferente, todas conservam um padrão, qual seja, que a *internet* é uma rede informação e/ou comunicação que conecta dispositivos em todo mundo.

3.1.1 Web sites

A *internet* disponibiliza uma série de serviços aos seus usuários (internautas). Contudo, estes acabam por utilizar basicamente dois: *e-mail* e *websites*. Enquanto o primeiro é uma versão moderna do correio, ou seja, permite a troca de mensagens (neste caso eletrônica ou virtual) entre pessoas, o segundo serviço é, geralmente, menos pessoal e permite uma interação entre homem e um mundo “paralelo” ao nosso, o virtual.

Website é um “sítio” na Web, em que as pessoas e empresas constroem “ambientes” virtuais. [...] *Home Page* é como ficaram conhecidas as páginas Web. Também são conhecidas como *Webpages*. São páginas informáticas, que podem conter texto, imagens (fotos e ilustrações), arquivos de áudio, vídeo e animação. Pode-se dizer, também, que um conjunto de *Home Pages* forma um *Website*. (NAKAMURA, 2001, p. 12).

As *home pages* são fomentadas através dos dados enviados por computadores, ou seja, a conexão (rede) dessas máquinas é a fonte de toda multimídia dos *websites*.

World Wide Web, WWW, ou simplesmente Web, é como se chama o serviço da Internet de maior destaque atualmente. [...]. O que chama tato atenção desse serviço é a possibilidade de acessar no seu computador os textos, sons e imagens que estão publicados em outro computador conectado à Internet. (NAKAMURA, 2001, p. 11).

É fácil acessar, bem como identificar uma *home page*; isso porque, para acessá-la, é necessário tão somente ter um computador com acesso a *internet*, instalar um “navegador” (programa ou *software* responsável pela ligação entre usuário e *home page*) se necessário, tendo em vista que maioria das máquinas já vêm da fábrica com um instalado e através deste

navegador o usuário preenche um campo de busca em branco como nome da *home page* que pretende visitar. O nome é antecipado pelo prefixo *www* que significa *world wide web*.

Assim, ensina Alberto Luiz Albertin:

A World Wide Web (Web ou WWW) é considerada uma coleção de documentos distribuídos, referidos como páginas, localizados em computadores (denominados de servidores) de todo mundo. Os servidores armazenam arquivos em *hypertext markup language* (HTML) e respondem a solicitações.

Para utilizar a WWW, além de conectar-se à Internet, um usuário precisa de um *software* especial chamado de *software* navegador (por exemplo, Netscape Navigator ou Explorer). O *software* navegador 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. (2004, p. 48).

Deste modo, fica clara a facilidade de acesso a estas ferramentas e, conseqüentemente, ao mundo virtual por elas disponibilizado.

Em um outro sentido, cumpre dizer que a propriedade de um determinado *site* cabe àquele que o registrou em seu nome, ou seja, o conjunto de números traduzidos numa letra, que pode ou não, refletir uma marca e tem um valor comercial, um valor econômico.

Deste modo, leciona a doutrina:

Todo *site* da *internet* tem um número, assim como todo computador, todo terminal da *internet*, tem um número. O número dos terminais de computadores é conhecido como 'IP' (*internet protocol*). E o *site* que nada mais faz do que traduzir um outro terminal, traduzir um conjunto de informações remotas que o usuário acessa também tem um número.

Só que por razões comerciais é muito mais inteligível a nós seres humanos gravar um conjunto de números (como um telefone, por exemplo) do que gravar um *site* (como, por exemplo, www.tvjustica.jus.br) daí porque nesse processo de transformação de letras em números, ocorreu a transformação de um bem que aparentemente era infinito, já que os números podem se combinar aleatoriamente, para um bem finito e tudo aquilo que é finito em economia é suscetível de apropriação e sendo suscetível de apropriação surge um novo ramo da propriedade intelectual, ou da propriedade industrial, conhecido como a propriedade sobre os nomes de domínio. (LONGHI, 2014).

Evitando embates, cada *site* ao ser registrado está garantindo a exploração do ambiente virtual através daquela marca e/ou nome. E é através destes locais que surge toda interatividade disposta na internet, bem como as relações jurídicas comerciais que veremos a seguir.

3.1.2 Relações jurídicas comerciais estabelecidas na internet

As relações do comércio eletrônico podem ser definidas estruturalmente e separadas com relação à posição jurídica daqueles que se relacionam. Assim, o direito eletrônico se utiliza de três siglas para definir as relações do comércio eletrônico, análogas, portanto, às relações do direito privado no direito eletrônico. São elas: “b2b” (*business to business*), “c2c” (*consumer to consumer*) e “b2c” (*business to consumer*).

Acerca da primeira forma de relação leciona a doutrina:

As relações *business to business*, também conhecidas pela sigla ‘b2b’, que dizem respeito as relações inter-empresariais e, principalmente, aos contratos e a responsabilidade civil nas relações inter-empresariais marcadas por contrato paritários. (LONGHI, 2014).

Portanto, tal relação é abraçada pelo direito civil, uma vez que não compreende uma relação de consumo, tendo em vista que é, tão somente, uma relação entre fornecedores.

A segunda delas também não pode ser considerada uma relação de consumo, apesar de mais uma vez envolver tratativas comerciais, ela envolve dois consumidores, ou seja, dois particulares, sendo mais uma vez uma relação própria do Direito Civil.

Neste sentido, é a definição da mencionada relação:

Outra relação do comércio eletrônico são as conhecidas relações ‘c2c’, ou *consumer to consumer*, em que as partes em regra, de início, a priori, não se posicionam frente as outras em uma condição jurídica de vulnerabilidade, nem de superioridade hierárquica. Assim sendo, dentre exemplos das relações *consumer to consumer*, que a doutrina identifica, estão, por exemplo, os *downloads* ‘p2p’, conhecidos como *peer to peer* (do inglês: iguais), que dão seriíssimos problemas e muitas discussões, no ramo da propriedade intelectual especificamente dos direitos autorais e conexos. (LONGHI, 2014).

Por fim, a relação jurídica havida no ambiente virtual que mais interessa a presente monografia é a que envolve por um lado a figura de uma empresa e/ou loja virtual e do outro a do indivíduo particular, usuário da *internet*.

“[...] o B2C (*business-to-consumer*) são as transações efetuadas com consumidores ou utilitários finais de produtos e/ou serviços adquiridos pela rede”. (FINKELSTEIN, 2011, p. 56 e 57).

Ainda, segundo a doutrina de Anapátricia Morales e Carlos Alberto: “O *business-to-consumer* (B2C) na Internet privilegia o relacionamento entre a empresa e o consumidor, contemplando estratégias de compra, venda e entregas de produtos ou serviços acessados pela

Internet ao consumidor, de acordo com suas necessidades”. (VILHA; AGUSTINI, 2002, p. 28).

Desta forma, as relações “b2c” representam, tão somente, as relações de consumo no meio virtual, de modo que é possível visualizar nelas todos os elementos dessa relação (consumidor, fornecedor, produto e/ou serviço).

3.1.3 Regulamentação da internet

Diferente de outros *softwares*, programas e aplicativos que possibilitam interação através de dispositivos eletrônicos, a *internet* não tem dono e, assim sendo, não possui um comando específico.

Ninguém é dono da Internet. Não há ninguém que possa vendê-la ou alguém que possa assumir a sua paternidade de modo a transformá-la num monopólio. Desta forma não há autoridade central que regule seu uso ou que edite normas quanto ao comportamento dos usuários. (FINKELSTEIN, 2011, p. 37 e 38).

Portanto, o que se busca regular não é a *internet*, mas sim o ciberespaço. Enquanto a primeira é a ferramenta ou o meio de acesso, a segunda é o mundo virtual em si, ou seja, um novo espaço de interação humana com todas suas peculiaridades.

Segundo o autor Pierre Lévy:

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. (1999, p. 92).

Dito isso, cumpre destacar que os ordenamentos jurídicos de todos os países enfrentam o problema da regulamentação deste ambiente virtual e, em alguns, a celeuma já está esgotada, ou seja, o Estado encontrou uma solução, seja através da esfera legal ou não. Entretanto, outras nações precisam decidir, pois há diferentes posicionamentos doutrinários e opções que podem ser adotadas, como veremos em síntese a seguir.

Antes, contudo, é importante deixar claro que é óbvio que desde o seu início o ciberespaço é “regulado”, ainda que não houvesse um posicionamento estatal claro. Neste sentido, extrai-se da doutrina:

É ingênuo acreditar que, apesar da inexistência de instrumentos normativos formais para a regulamentação da internet no país, essa regulamentação não tenha ocorrido. Quando a lei não define os equilíbrios de interesses emergentes do surgimento da internet e da tecnologia digital, esse mesmo equilíbrio é determinado por fatores fora dos canais democráticos ou analogicamente a lei já existente, os princípios e costumes. De modo que o Estado–Juíz pudesse decidir lides envolvendo relações advindas da internet. (LEMOS, 2005, p. 101).

Diversos pensadores criaram suas teses em cima desta normatização do ciberespaço. Algumas teses ganharam maior enfoque e a doutrina diz que existem, basicamente, duas correntes: a da autorregulamentação e a do dever do Estado regular este ambiente virtual.

A primeira corrente parte de uma simples premissa: a *internet* é livre.

“O espírito da rede é disponibilizar o maior número possível de informações e serviços buscando fomentar o comércio, disseminar informações e criar os meios para sua racional exploração econômica”. (FINKELSTEIN, 2011, p. 37 e 38).

Ela defende que, por ser mais célere, a autorregulamentação é a melhor alternativa para o mundo virtual, uma vez que não é eivado pela burocracia e os excessos de formalismos processuais; deste modo, teríamos um meio de controle mais versátil e dinâmico, capaz de alcançar quaisquer mudanças ou avanços do ciberespaço.

Sobre o tema dispõem Roger A. Kerin *et al*: “Uma alternativa ao controle governamental é a auto-regulamentação situação em que uma indústria tenta se auto-policar. [...] De modo geral, essas diretrizes têm funcionado bem”. (2007, p. 86).

Os defensores da segunda corrente alegam que os efeitos das práticas ilícitas no ciberespaço produzem efeitos reais.

Sob este prisma, surge a corrente doutrinária que defende que ao Estado – e não ao particular por meio da auto-regulação – incumbe a obrigação de impor positivamente mecanismos preventivos e repressivos capazes de coibir práticas ilícitas pela Internet, seja na esfera penal, seja na seara cível. Sustenta-se, sobretudo, que a interação pelos meios eletrônicos produz efeitos reais e que o internauta participante da sociedade virtual é, primeiramente, um cidadão do mundo físico e, como tal, tem a obrigação de se submeter ao regramento jurídico estatal que lhe é imposto [...]. (GARCIA, 2008).

Logo, seria perigoso deixar que o particular propusesse os direitos e deveres dos internautas, tendo em vista que incube ao Estado o dever legal de tutelar e, principalmente, punir os indivíduos.

Antonio Lindberg Montenegro bem observa que “[...] a liberdade de comunicação que se defende em favor da Internet não deve servir de passaporte para excluir a ilicitude penal ou civil que se pratique nas mensagens por ela transmitidas”. (2003, p. 174).

Assim sendo, desde o início da década de 90, vários países começaram a aprovar leis formais para reger as condutas da rede.

No Brasil

O Congresso Nacional aprovou no dia 23 de abril deste ano (2014) a Lei nº 12.965 que: “Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (BRASIL, 2014), conhecido popularmente como o “Marco Civil da Internet”.

O Marco Civil da Internet é o nome pelo qual ficou conhecido o Projeto de **Lei nº 2.216/2011**, que pretende regulamentar a internet no Brasil, estabelecendo princípios, direitos e deveres para provedores e usuários brasileiros da web e se tornar uma espécie de “Constituição da Internet”.

[...] Ela foi elaborada em conjunto com a população, que pôde fazer observações no texto por meio da internet. Foram recebidos mais de 2,3 mil comentários, que resultaram no texto enviado pelo poder executivo ao Congresso em 2011. (CASSANTI, 2014, p. 92 e 93, grifo do autor).

Desde o início, o projeto despertou um enorme interesse popular, o que ficou evidente no transcorrer das discussões com a população através de audiências públicas e com o número de visitas, comentários e propostas populares que o projeto recebeu ao ser disponibilizado para discussão através da própria *internet* pela página eletrônica da Câmara dos Deputados.

O Marco Civil da Internet chegou à Câmara como o PL 2126/2011. Ele começou a ser elaborado em 2009 pelo Ministério da Justiça, em colaboração com o Centro de Tecnologia e Sociedade, da Fundação Getulio Vargas, bem como com a participação direta da sociedade civil, por meio de colaboração on-line direta e aberta. Após extensa consulta pública, com mais de 2.300 contribuições, o projeto foi encaminhado ao Congresso Nacional em 2011 [...]. O Marco Civil da Internet foi colocado em nova consulta pública, por meio do portal da Câmara dos Deputados e-Democracia, onde o texto teve 45 mil visitas, 2.215 comentários e 374 propostas. E pela primeira vez na Câmara dos Deputados um relatório utilizou sugestões enviadas até mesmo via Twitter. (MOLON, 2014).

Logo, o Marco Civil da internet tem em sua “alma” a democracia participativa, tendo em vista que é fruto de uma forma de colaboração da sociedade, entidades e órgãos representativos durante o processo legislativo.

“Por tudo isso, o projeto não será só um marco da Internet, mas também no processo legislativo brasileiro, por todo o debate realizado antes e durante a tramitação no Congresso Nacional”. (MOLON, 2014).

Além do apelo popular já mencionado, outro motivo que levou a elaboração da mencionada lei foi a dificuldade dos órgãos julgadores brasileiros em resolver as lides que envolvessem as relações jurídicas advindas da internet, uma vez que a lei civil pátria encontra obstáculos para sua eficaz aplicação na rede. Um exemplo é no que diz respeito a responsabilidade civil dos internautas.

O Marco Civil estabelece princípios, deveres e direitos para usuários da rede no país, instituindo uma espécie de constituição para internautas e provedores da *internet*.

[...] de maneira geral estão delimitados os deveres e as responsabilidades que deverão ser observados pelos prestadores de serviços que se utilizam da internet, com a definição, ainda, do papel que deverá ser exercido pelo Estado. Ou seja: são definidas a forma de governança e de uso da internet. (RAEFFRAY, 2014).

A medida entra em vigor a partir de junho deste ano e aponta princípios fundamentais como a neutralidade de rede, a privacidade do usuário e a tutela da liberdade de expressão.

Deste modo, os artigos 2º e 3º da Lei nº 12.965 de 2014 estabelecem os princípios e fundamentos enunciados para a tutela dos usuários e, naturalmente, para delimitação dos deveres e direitos dos intermediários na rede.

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

- I - o reconhecimento da escala mundial da rede;
- II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
- III - a pluralidade e a diversidade;
- IV - a abertura e a colaboração;
- V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
VII - preservação da natureza participativa da rede;
VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. (BRASIL, lei nº 12.965, 2014).

Como não é o enfoque da presente monografia, iremos abordar de forma breve alguns princípios, direitos e deveres trazidos pela lei. E começaremos por uma das inovações trazidas pela lei: o princípio da neutralidade da rede.

Este princípio diz respeito, em linhas gerais, a uma obrigação genérica de não fazer por parte dos detentores dos meios físicos da rede, ou seja, eles não podem discriminar dados de acordo com um usuário ou outro.

“Esse item propõe que o responsável pela transmissão do conteúdo deve tratar de forma igual quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino. É a chamada neutralidade da rede”. (CASSANTI, 2014, p. 93 e 94).

Segundo o relator do anteprojeto, este direito garante aos internautas que a transmissão de dados que circulam na internet serão tratados de forma igual, ou seja, sem qualquer distinção: da informação (política, religiosa, ou relacionada a gênero) e da tecnologia que deu origem da transmissão (aparelho eletrônico), bem como a de destino. (MOLON, 2014).

Desta forma, dispõe o artigo 9º, §3º, da lei em comento:

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.
§ 3º Na provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados, respeitado o disposto neste artigo. (BRASIL, Lei nº 12.965, 2014).

Logo, significa dizer que o cabo (a rede física) por onde correm as informações da *internet* deve ser neutro, assim, ele não pode identificar qual o tipo de informação que trafega, qual tecnologia é adotada e o quanto é consumido por cada usuário.

Outro ponto da lei gira em torno da privacidade do usuário que deve ser tutelada de forma especial, assim o legislador busca a proteção dos dados pessoais dos internautas.

Seguindo essa orientação, o Marco Civil da internet restringe a gravação de dados pessoais e a divulgação destes dados para outros fornecedores.

O Marco Civil assegura ao internauta o direito ao sigilo de suas comunicações via internet (salvo por ordem judicial); informações claras e completas dos contratos de prestação de serviço; não fornecimento a terceiros de seus registros de conexão e acesso; informações claras e completas sobre coleta, uso, tratamento e proteção de dados pessoais; garantia de direitos à privacidade e à liberdade de expressão. Os servidores deverão manter os registros de conexão por um ano, e autoridades policiais ou administrativas poderão requerer de forma cautelar que esse período seja maior. No caso de aplicações de internet (programas on-line), a guarda dos registros é opcional. (CASSANTI, 2014, p. 93).

Neste ponto, cumpre conduzir ao presente trabalho o disposto no artigo 7º da lei sob análise:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

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

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

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

[...]

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

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

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

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

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

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei [...]. (BRASIL, Lei nº 12.965, 2014).

A leitura do artigo supra ajuda a entender a rigidez da norma quando trata dos dados pessoais do internauta, tendo em vista que a nova lei veda, via de regra, a gravação de dados de navegação do usuário, uma vez que são esses dados que podem ser transmitidos a terceiros viabilizando este ambiente inseguro de fiscalização e/ou espionagem que vivemos hoje na *internet*.

Além disso, o usuário passa a ter direito reconhecido em lei de não ter seus dados, incluindo hábitos de navegação e logs repassados a outras pessoas sem o seu consentimento expresso e livre. [...]

Além disso, está expresso o direito à exclusão definitiva dos dados pessoais do usuário que os tiver fornecido a determinada aplicação de Internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes. (MOLON, 2014).

Assim sendo, fica claro que todas as regras sobre privacidade previstas no Marco Civil são consequências lógicas deste clamor social pela necessidade de proteção deste direito fundamental (art. 5º, X, CRFB/88).

A liberdade de expressão como direito e garantia fundamental também está descrito na Lei nº 12.965 de 2014, no artigo 2º, *caput*: “Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como [...]”. (BRASIL, lei nº 12.965, 2014).

Também está presente no inciso I do artigo 3º: “I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal”. (BRASIL, Lei nº 12.965, 2014).

E, ainda, no artigo 8º: “A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet”. (BRASIL, Lei nº 12.965, 2014).

Todavia, ao abordar a responsabilidade civil pelos conteúdos colocados na rede, o legislador fundamenta sua opção pelo princípio da liberdade de expressão.

O artigo 19 da Lei nº 12.965 de 2014 prevê:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (BRASIL, lei nº 12.965, 2014).

Sob a ótica deste princípio, o texto normativo optou por responsabilizar o usuário, portanto, pelos conteúdos por ele expostos na rede.

Segundo o Marco Civil, os provedores de conexão à internet não serão civilmente responsáveis por danos relacionados ao conteúdo gerados por terceiros (essas empresas não responderão na Justiça pelo conteúdo publicado por seus usuários). Isso só acontecerá caso, após ordem judicial, a empresa não tome as providências para tornar o conteúdo indisponível. Atualmente a remoção pode ser feita de forma extrajudicial – quando o usuário faz uma reclamação ao provedor via e-mail, por exemplo. (CASSANTI, 2014, p. 93).

Isto porque, o legislador pátrio entendeu como nociva a possibilidade do provedor de *internet* em censurar a rede caso fosse ele o responsável, após ser notificado extrajudicialmente pelo usuário, em filtrar e/ou decidir o conteúdo disponibilizado pelos usuários que permanecem ou não na rede.

“Serve, portanto, para dizer em regra que o provedor não discriminará conteúdo e que o usuário é sempre responsável pelo que posta, ou seja, aumenta a liberdade e, naturalmente, a responsabilidade do usuário”. (LONGHI, 2014).

Claro que há exceções para a regra acima exposta, mas fogem do interesse deste trabalho, que demonstrou, resumidamente, um pouco sobre a regulamentação da internet no ordenamento jurídico brasileiro com a Lei nº 12.965 de 2014.

3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O grande número de usuários e as diversas facilidades deste meio virtual fizeram com que, pouco tempo após o seu advento, o mercado econômico também passasse a utilizar o ciberespaço, inaugurando o comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Segundo parte da doutrina, é preferível, quando existam relações “b2c”, se tratar de contratos eletrônicos de consumo, pois uma vez marcados por uma posição jurídica de superioridade, são muitas vezes ditados em suas cláusulas por um dos únicos contratantes, fenômeno conhecido como “contratação por adesão”, gerando, assim, reflexos tanto na responsabilidade civil contratual, naturalmente na proteção da parte vulnerável, como na responsabilidade civil “extracontratual” e nos danos advindos dessas relações.

As relações ‘b2c’ (*business to consumer*) em que há uma posição jurídica de superioridade frente a uma posição jurídica de vulnerabilidade são conhecidas de todos nós como: relações de consumo, daí porque a doutrina especializada prefere, quando do estudo das relações ‘b2c’, não se tratar de comércio eletrônico, haja vista que é um termo muito genérico, um termo que não é um termo jurídico, mas um termo que advém da economia e que acabou por perpassar ao direito. (LONGHI, 2014).

Contudo, para efeitos de estudo, o presente trabalho optou por utilizar a expressão “comércio eletrônico”, pois entendemos esta como gênero e/ou modelo de mercado onde acontecem os contratos eletrônicos, espécie e/ou meio de contratação eletrônica.

Este fenômeno é abordado por Alberto Luiz Albertin (2004, p. 46):

A Internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e WWW, têm criado um novo espaço para realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto para empresas como indivíduos – canais alternativos para trocar informações, comunicar, distribuir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 70-71) assim conceitua comércio eletrônico:

Comércio eletrônico, assim, significa os atos de circulação de bens, prestação de serviços ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da internete.

Seguindo esta tendência, empresas operam no mundo virtual, seja exclusivamente neste meio ou de forma simultânea com seu estabelecimento no mundo físico ou real e outro no ciberespaço.

Acerca deste novo modelo de comércio, escreve a doutrina (NAKAMURA, 2001, p. 12):

Quando uma empresa possui um Website, é como se ela possuísse uma filial que permanece aberta 24 horas por dia, expondo informações e prestando serviços. Para as pessoas, é um jeito bastante interessante de falar para todo mundo sobre si mesmo, seus interesses, hobbies e demais assuntos de preferência.

Os negócios realizados neste novo ambiente - o eletrônico - acompanham, portanto, a evolução da tecnologia e comunicação humana.

Está em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 1.572, de 2011, que institui o novo Código Comercial. A proposta apresenta no artigo 108 uma provável conceituação legal para esta nova forma de mercado:

Art. 108. É eletrônico o comércio em que as partes se comunicam e contratam por meio de transmissão eletrônica de dados.

Parágrafo único. O comércio eletrônico abrange não somente a comercialização de mercadorias como também a de insumos e a prestação de serviços, incluindo os bancários. (BRASIL, Projeto de Lei nº 1.572, 2014).

O comércio eletrônico, então, como propõe o legislador brasileiro, se daria pela transmissão eletrônica de dados. Desta forma, este modelo de comércio não abrange só o que se compra pela *internet*, conhecido como bens de consumo *off-line*, mas todo e qualquer bem ou serviço adquirido por esse meio tecnológico que pode, também, ser consumido ou não através dele, conforme dispõe o parágrafo único do dispositivo supra.

Contratos eletrônicos.

Os contratos celebrados por uma interface tecnológica e/ou eletrônica, ou seja, por uma base diferente da tradicional (papel), são denominados de contratos eletrônicos.

Pode-se definir contrato eletrônico como sendo: “o negócio jurídico bilateral que tem no meio virtual o suporte básico para sua celebração”. (ROHRMANN, 2005, p. 58).

Portanto, contratos eletrônicos são um encontro de uma oferta de bens ou serviços que se expressa através de um mecanismo audiovisual, inserido em uma rede internacional de telecomunicações, e de uma aceitação que é suscetível de ser manipulada pela interatividade própria deste ambiente.

Logo, o diferencial deste negócio jurídico não é apenas o meio pelo qual ele é celebrado, mas as condições de oferta e aceitação por intermédio desse ambiente de interatividade.

Portanto, há dois fatores preponderantes que diferenciam os contratos tradicionais dos eletrônicos. O primeiro ponto é quanto à interatividade, ou seja, a forma com que se interage com a tecnologia e como o sujeito contratante lida em tempo real com os meios de oferta, sendo esta uma peculiaridade ímpar desse tipo de contrato.

Essa interatividade é fruto da contratação em massa, por intermédio do contrato de adesão: “O contrato de adesão é oferecido ao público em modelo uniforme, geralmente impresso e estandardizado, faltando apenas preencher os dados referentes à identificação do consumidor-contratante, do objeto e do preço”. (MARQUES, 2011, p. 76).

Assim sendo, este modelo de contratação permite que as pessoas manifestem suas vontades de forma mais rápida. “Com o crescimento da sociedade de consumo, que teve início marcante no começo do século XX, surgiu a necessidade de contratação em massa, por meio de formulários com cláusulas preestabelecidas, de sorte a agilizar o comércio jurídico”. (NERY JÚNIOR, 2011, p. 528).

É como ocorre hoje quando, ao apertarmos em um botão, dizemos que “Li, aceitei e compreendi os termos do contrato”, realizando uma verdadeira “contratação por clique”, típico da sociedade de consumo. “O consentimento do consumidor, a sua adesão (clique), é que provoca o nascimento do contrato, a concretização do vínculo contratual entre as partes”. (MARQUES, 2011, p. 80).

O fenômeno da interatividade, manifestada por um clique, pode ser dividido em dois: interatividade temporal, ou seja, há um lapso temporal entre a oferta e aceitação, e interatividade interpessoal, que define se há duas pessoas contratando ou se há um programa, uma máquina pré-programada para manifestar a vontade de alguém.

Cumprido esclarecer que a interatividade temporal subdivide os contratos entre realizados por sujeitos presentes e ausentes. Conforme o Código Civil a diferença entre ambos

não se dá pela presença física dos indivíduos, mas sim o lapso temporal de interatividade entre oferta e aceitação.

O momento da contratação eletrônica depende da presença ou ausência das partes, aspectos também verificáveis no mundo virtual, em que pese alguns autores, numa análise ligeira e equivocada, reputarem as contratações virtuais sempre como entre ausentes.

Temos a contratação eletrônica entre presentes quando a resposta ou aceitação pode ser imediatamente dada. São os casos dos instrumentos de mensagens instantâneas, a exemplo dos chats (salas de bate-papo). Já a contratação eletrônica entre ausentes, mais freqüentes, ocorrem, em regra, com o uso de formulário ou correio eletrônico. (CASTRO, 2005).

O segundo fator que diferencia os contratos diz respeito ao aspecto da segurança, questão fundamental nos negócios jurídicos celebrados por uma interface tecnológica onde não há assinatura expressa do contratante; caso contrário poderia desaparecer algo que é muito caro à teoria contratual que é a manifestação de vontade livre e de boa-fé como requisito de validade dos negócios jurídicos (art. 104 do Código Civil).

Por conseguinte, decorre desta “ausência de anuência física” (assinatura) um dever de transparência do fornecedor (contratado) com o consumidor (contratante).

Uma vez que nos contratos de adesão o consumidor tem de aceitar em bloco as cláusulas preestabelecidas pelo fornecedor, na maioria das vezes o consumidor não lê sequer completamente o instrumento contratual ao qual vai aderir. Modernamente, porém, considera-se que exista um *dever de transparência* nas relações de consumo. Assim o consumidor deve ser informado, deve ter, pelo menos, a oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato. Além disso, deverá o contrato de adesão ser redigido de tal forma a possibilitar a sua compreensão pelo homem comum. (MARQUES, 2011, p. 80, grifo da autora).

De igual modo Nelson Nery Júnior (2011, p. 537): “O Código exige que a redação das cláusulas contratuais seja feita de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor para que a obrigação por ele assumida para com o fornecedor possa ser exigível”.

Também, nessa linha de raciocínio, continua o ilustre doutrinador:

[...] esse destaque pode ser dado de várias formas: a) em caracteres de cor diferente das demais cláusulas; b) com tarja preta em volta da cláusula; c) com redação em corpo gráfico maior do que o das demais estipulações; d) em tipo de letra diferente das outras cláusulas, como, por exemplo, em itálico, além de muitas outras fórmulas que possam ser utilizadas, ao sabor da criatividade do estipulante. (NERY JÚNIOR, 2001 apud GARCIA, 2010, p. 351).

Neste sentido, cumpre demonstrar ainda o exemplo da lei nº 11.785, de 2008, que modificou o artigo 54, §3º, do Código de Defesa do Consumidor, no que se refere aos contratos de adesão.

O mencionado texto normativo dispõe: “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”. (BRASIL, Lei nº 11.785, 2014).

Assim, resta claro que nos contratos eletrônicos é essencial a observância da segurança, aqui compreendida como uma imputação legal do fornecedor (contratante) em redigir de forma clara e compreensível as cláusulas contratuais.

3.3 PRINCIPAIS PROBLEMAS RELATIVOS À RELAÇÃO DE CONSUMO NO E-COMMERCE NO BRASIL

Antes de apresentar alguns dos principais problemas relativos à compra de produtos e/ou serviços no *e-commerce*, cumpre ressaltar o crescimento deste modelo de comércio.

Pesquisas apontam um crescimento significativo no número de internautas no país, segundo apurou uma pesquisa recente:

Impulsionado pelo crescimento de usuários mobile, o número de internautas no Brasil chegou a 105 milhões no último trimestre, aumento de 3% em relação aos período de três meses encerrado em abril, quando foram registrados 102 milhões de brasileiros com acesso à web. As informações são da empresa de audiência online Navegg. (BRASIL..., 2013).

Além disso, a facilidade de acesso aos meios eletrônicos atualmente, a versatilidade desta modalidade de comércio e o preço dos produtos (geralmente mais barato que o de lojas físicas) fazem com que o número de usuários que optam por realizar compras *on-line* cresça, o que, por consequência, traz números cada vez maiores no faturamento dos estabelecimentos comerciais virtuais.

[...] o setor movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013, crescendo, nominalmente, 28%, em relação a 2012, quando o faturamento chegou a R\$ 22,5 bilhões. Apesar da inflação e da desaceleração da economia, o resultado superou as expectativas, que indicavam um crescimento nominal de 25%. (E-BIT, 2014).

Além disso, o uso de “datas eventos” também apresentam crescimento, ou seja, as lojas virtuais têm aproveitado não só datas comemorativas tradicionais (Natal, Páscoa, dia das mães, etc.), mas também, outros períodos do ano têm sido explorados (ex.: *Black Friday*, dia do consumidor).

[...] o Dia do Consumidor Brasil movimentou R\$ 174 milhões para o e-commerce nacional nessa quarta-feira, 19 de março. Esse valor representa um crescimento de 64%, em relação a uma quarta-feira comum. No último dia 12, uma semana antes, o setor tinha faturado R\$ 106,26 milhões. (E-COMMERCE NEWS, 2014).

Finalizando a primeira parte deste tópico, é importante destacar que a expectativa de crescimento dos especialistas é promissora para este setor comercial, pois, além da situação favorável da economia, o aumento no uso da tecnologia pelas pessoas torna o comércio eletrônico ainda mais acessível a todos.

O comércio eletrônico brasileiro vai continuar em ascensão em 2014, mas as taxas de crescimento devem ser um pouco menores. A estimativa é de que o setor cresça, nominalmente, 20%, em relação a 2013, faturando R\$ 34,6 bilhões. Vários fatores devem influenciar nos resultados, da economia até o calendário, já que esse ano, o carnaval é tardio, a quantidade de feriados prolongados é maior e ainda temos pela frente uma Copa do Mundo e eleições no segundo semestre. (GUASTI, 2014).

Passamos a abordar agora pesquisas que revelaram as principais reclamações, problemas e queixas dos usuários do *e-commerce* no Brasil. Segundo dados fornecidos são três os maiores problemas: atraso na entrega do produto ou prestação do serviço, venda enganosa e dificuldade do uso do direito de arrependimento.

Segundo levantamento do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), do Ministério da Justiça, no caso de compras coletivas [...]. De acordo com a pesquisa, entre as empresas que lideram o ranking de reclamações, a maior queixa está na demora ou não entrega do produto. Serviço não executado (entrega/instalação/não cumprimento da oferta/contrato), rescisão contratual, venda enganosa e cobrança indevida também aparecem entre as queixas. (CRUZ, 2013).

A falha na prestação de informações claras e concisas ao consumidor compromete a troca de mercadorias, entre outros serviços de atendimento ao consumidor.

Os processos de troca e devolução de produtos no Brasil precisam avançar. A cada dez entrevistados, apenas três conseguiram fazer a troca, sem dificuldade. Esse número é ainda menor em relação à devolução. De cada dez, apenas dois conseguiram devolver sem enfrentar problemas.

A dificuldade para trocar ou devolver um produto, fez com que metade dos entrevistados deixasse de comprar em determinada loja e passasse, também, a comprar menos pela internet. (GUASTI, 2014).

O PROCON-SP apresentou, em 2011, informações acerca do registro de reclamações dos sítios eletrônicos virtuais.

De acordo com a instituição, de novembro de 2010 a janeiro deste ano foram registradas 4838 queixas sobre entrega de produtos e serviços, um aumento de 79% em relação ao mesmo período anterior. [...] Desde outubro de 2010 o PROCON-SP disponibiliza reclamações através de um canal online, o que fez com que o número de queixas eletrônicas aumentasse 32%. (CAMPI, 2011).

Em outra pesquisa, o PROCON paulista detectou a concentração de problemas que envolvem o comércio virtual.

Na divulgação do ranking, o Procon-SP chamou a atenção para o setor de comércio eletrônico, por concentrar diversos problemas. Entre eles, a não entrega dos produtos ofertados e as chamadas “facilitadoras de pagamento”, que vem crescendo em número de reclamações e com baixos índices de solução. (O RANKING... 2013).

Por fim, a E-bit realiza consultas aos consumidores eletrônicos brasileiros com intuito de traçar uma linha de confiabilidade e satisfação deste com o e-commerce. A pesquisa realizada este ano (2014) revelou dados alarmantes, tendo em vista que somente 46,93% dos consumidores se mostram satisfeitos. Logo, a grande maioria, por qualquer motivo, não confia no negócio eletrônico.

O Net Promoter Score, ou NPS, é um indicador que mensura a satisfação e a fidelização dos clientes. Em 2013, o NPS geral do e-commerce brasileiro foi bom. O ano começou com o índice em 45,94%, chegando a 59,29%, em outubro. Entretanto, em dezembro, houve uma queda considerável no indicador e o NPS ficou em 46,93%. Isso aconteceu porque foram registrados alguns problemas de atraso na entrega das compras feitas durante a Black Friday, em virtude do número de pedidos, muito acima do esperado. (GUASTI, 2014).

Assim sendo, a fim de enfrentar estes e outros problemas que envolvem a relação de consumo eletrônica, surgiu o Decreto-Lei nº 7.962 de 2013, que iremos analisar no próximo capítulo.

4 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste terceiro e último capítulo da presente monografia enfrentaremos o tema proposto em si, ou seja, como a proteção do consumidor no comércio eletrônico é determinada no ordenamento jurídico brasileiro.

Para tanto, será necessário, primeiro, responder se as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor incidem sobre este novo tipo de comércio - eletrônico.

Por fim, analisaremos o Decreto-Lei 7.962 de 2013, que visa regular o CDC para relações de consumo no *cyber* espaço, discutindo-o e interpretando-o.

4.1 APLICABILIDADE DO CDC NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Ao enfrentarmos o presente tópico é necessário, antes, ressaltar e/ou recordar que o ordenamento jurídico pátrio, através da Constituição Federal da República de 1988, elevou a proteção do consumidor à classe de direito fundamental, razão esta que por si só faz com que o Código de Defesa do Consumidor alcance as relações de consumo virtuais.

Assim sendo, conforme o artigo 1º do CDC, o texto normativo consumerista é aplicável aos contratos eletrônicos, visto que “[...] são de ordem pública, cogentes e indisponíveis, e, nessas condições, aplicáveis aos contratos de e-commerce, para a proteção dos direitos dos consumidores brasileiros”. (LEAL, 2007, p. 121).

Contudo, para tal aplicação ocorrer é necessária a perfectibilização da relação de consumo virtual, ou seja, conforme já demonstrado no presente trabalho, as relações “B2C” (*business to consumer*).

Aplicar-se-á total ou parcialmente o CDC às relações jurídicas, dependendo de serem ou não os sujeitos atuantes dessas relações fornecedores e consumidores. Identificados como tais, razão nenhuma existe para que a plena aplicação da legislação tutelar não lhes seja aplicada. (LUCCA, 2003, p. 109).

Fernando Antônio de Vasconcelos (2004, p. 116) observa que:

[...] o serviço preconizado na Lei 8.078/90 é o mesmo prestado pelas várias empresas que operam no setor [rede virtual]. Fica, pois, difícil dissociar o prestador [provedor] de serviços da Internet do fornecedor de serviços definido no Código de Defesa do Consumidor.

Neste ponto, cumpre demonstrar alguns julgados que perfazem a jurisprudência brasileira e consagram o entendimento da aplicabilidade do CDC às relações de consumo virtuais.

O primeiro exemplo é do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

APELAÇÃO CÍVEL. CONTRATO DE TRANSPORTE AÉREO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS C/C PEDIDO DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO. AQUISIÇÃO DE BILHETE AÉREO COM POSTERIOR DESISTÊNCIA DA VIAGEM. COMPRA PELA *INTERNET*. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DEVOUÇÃO EM DOBRO. INAPLICABILIDADE DO ART. 42, PARÁGRAFO ÚNICO DO CDC. DANOS MORAIS. INOCORRÊNCIA. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Não há por que o Código de Defesa do Consumidor não se aplicar aos casos de compra de passagens aéreas pela *internet*. (RIO GRANDE DO SUL, TJRS, 2012).

Os próximos exemplos são acórdãos proferidos pelo Superior Tribunal de Justiça. Deve-se observar que para que fosse declarada a incidência do CDC nos casos abaixo, bastou aos julgadores encontrarem e delimitarem os sujeitos da relação (consumidor e fornecedor); feito isso, não houveram dúvidas quanto à incidência da Lei nº 8.078/90.

CIVIL E CONSUMIDOR. **INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC.** GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA. FILTRAGEM PRÉVIA DAS BUSCAS. DESNECESSIDADE. RESTRIÇÃO DOS RESULTADOS. NÃO-CABIMENTO. CONTEÚDO PÚBLICO. DIREITO À INFORMAÇÃO. 1. **A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.** (BRASIL, STJ, 2013, grifo nosso).

E ainda:

A terceira premissa necessária ao julgamento consiste na caracterização de relação consumerista existente entre os provedores de internet e os usuários do serviço. **No particular, cumpre lembrar que o diferenciador do serviço prestado fisicamente e aquele mediante a utilização da internet é o ambiente, nada mais. Nesse passo, é evidente que o provedor de internet e seus usuários realizam uma relação de consumo [...].** (BRASIL, STJ, 2012, grifo nosso).

A recente Lei nº 12.965/14 reconhece aos usuários da *internet* a proteção do consumidor nas relações de consumo concluídas através da rede: “Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...] XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”. (BRASIL, 2014).

Não obstante a incidência do CDC em tais relações, é inquestionável que a legislação consumerista carecia de normas que expressassem o cenário atual das relações de consumo eletrônicas.

Não obstante, porém, todos os incontáveis avanços trazidos pelo CDC à ordenação jurídica brasileira, sabe-se, por outro lado, das insuficiências dessa disciplina normativa em face do inusitado trazido pelo mundo virtual. São muitas as situações que se apresentam como inteiramente novas para o universo jurídico. (LUCCA, 2003, p. 116).

Ao longo dos últimos vinte anos, são inegáveis as transformações da sociedade em vários âmbitos: cultural, político, econômico, etc. Deste modo, a realidade que o legislador encontrava na época de elaboração do CDC não previa o grande avanço da *internet*, uma vez que ambos (*internet* e CDC) surgiram quase que no mesmo momento.

Por esta razão, é justificável a atualização legal, pois “[...] a aplicação da legislação consumerista às relações jurídicas de consumo celebradas via *internet* é plena, conquanto isso não signifique afirmar, absolutamente, seja ela suficiente”. (LUCCA, 2003, p. 110).

Assim, surgiu o Decreto Lei nº 7.962 de 2013, que veremos a seguir.

4.2 ANÁLISE DO DECRETO LEI 7.962 DE 2013

O Decreto Lei 7.962 está em vigor desde 15 de março de 2013 e foi editado com o intuito de regulamentar a Lei 8.078, de 1990, portanto, adaptar a legislação infraconstitucional consumerista brasileira no que diz respeito às contratações no comércio eletrônico, ou seja, as transações “b2c” perpetradas pela *internet*.

Neste sentido, dispõe o artigo 1º do Decreto: “Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico [...]”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Deste modo, o decreto em comento cumpre o fim da Política Nacional das Relações de Consumo de manter o estudo constante das modificações do mercado de consumo, conforme o artigo 4º, inciso VIII, do CDC.

Ainda no artigo primeiro, em seus três incisos, estão delimitados os três princípios basilares, ou, a *lex animae* que instrui e/ou rege o texto normativo sob análise: “[...] I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

A regra estabelecida no inciso I do artigo 1º é prontamente especificada no artigo 2º que exige do sítio eletrônico do estabelecimento comercial virtual a exibição de forma clara da razão social, endereço físico, CNPJ ou CPF e telefone.

Geralmente essas informações já aparecem no rodapé da página, quase como um padrão de mercado. Desta forma, o artigo 2º, *caput* e incisos I e II, dispõe:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Bruno Miragem (2013a) aponta que as contratações de consumo virtuais têm a particularidade de requerer informações além do produto ou serviço, posto que pela sua interatividade, forma e local de contratação, o consumidor, não raras vezes, tem dificuldade em demandar junto ao fornecedor quaisquer direito, pois não possui qualquer informação a respeito deste. Assim, haja vista essa forma de vulnerabilidade, específica das contratações a distância, é que o decreto exige que o fornecedor deixe disponível para o consumidor informações sobre ele próprio.

Os quatro últimos incisos do artigo 2º, consoante o artigo 31 do CDC, também exigem que o fornecedor virtual forneça o máximo possível de informações sobre o produto (características, descrição técnica, etc.) e oferta, para que se facilite o processo de compra do consumidor e reduza as prováveis dúvidas que ele venha a ter, tudo isso antes mesmo da compra do produto ou serviço.

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Tais regras são fundamentais para o cumprimento das normas estabelecidas no CDC, posto que transferem maior transparência para esse tipo de relação. Assim, comenta Bruno Miragem (2013a):

Trata-se de regras importantes, dadas as características do meio e, especialmente, as estratégias de oferta utilizadas pelo fornecedor pela internet. É perceptível nas ofertas eletrônicas, muitas vezes, a indicação do preço reduzido de dado produto ou serviço, o qual, todavia, é acompanhado da exigência de pagamento de outros valores por serviços de entrega (sob diferentes prazos e, conseqüentemente, valores proporcionais ao tempo exigido), e outros adicionais que acabam por se incorporar ao que será desembolsado pelo consumidor, contudo sem o mesmo destaque, surpreendendo-o por ocasião da conclusão do negócio.

Segundo este entendimento, Fabio Schwartz (2013, p. 238) diz:

Neutraliza-se, dessa feita, problemas recorrentes no comércio eletrônico, que são as enormes dificuldades de os consumidores localizarem o fornecedor para dirimir suas dúvidas e dirigir suas reclamações e, conseqüentemente, responsabilizá-lo civilmente pelos danos causados.

Também se reforça a transparência nas relações de consumo, na medida em que a oferta deverá ser perfeitamente delineada, possibilitando que o consumidor exerça seus direitos de forma plena, impedindo que leve a cabo ofertas com proposições vagas e omissas. (SCHWARTZ, 2013, p. 238).

Neste ponto, é importante frisar que o Decreto 7.962/2013 faz com as regras dispostas em outro Decreto, o 5.903/2006 (art. 2º, 3º e 9º) passem a ser aplicadas ao *e-commerce*.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Tal referência não é acidental, tendo em vista que o Decreto 5.903/2006 visa tutelar de forma ainda mais precisa o direito *sine qua non* do consumidor de alcançar informações claras sobre os produtos e/ou serviços.

[...] ao incluir no art. 10 do Dec. 5.903/2006, parágrafo único estabelecendo a aplicação do disposto nos arts. 2.º, 3.º e 9.º, desta norma, aos contratos de consumo celebrados pela Internet, incrementa os deveres de informação e esclarecimento dos consumidores sobre preços e condições de contratação. Naquilo que o Dec. 5.903/2006 detalha, em termos de atendimento ao dever de informação adequada sobre preços, duas regras são especialmente relevantes para aplicação às ofertas de consumo pela internet. (MIRAGEM, 2013a).

Os artigos do Decreto 5.903/2006 que passam, de forma reflexa, a compreender as relações de consumo virtuais são:

Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§ 1º Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se:

I - correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

II - clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

III - precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

IV - ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

V - legibilidade, a informação que seja visível e indelével. (BRASIL, Decreto-Lei nº 5.903, 2014).

O artigo 3º prevê acerca das condições de pagamentos dos produtos e serviços:

Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

I - o valor total a ser pago com financiamento;

II - o número, periodicidade e valor das prestações;

III - os juros; e

IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. (BRASIL, Decreto-Lei nº 5.903, 2014).

E o artigo 9º que dispõe sobre a tipificação de infrações ao direito básico do consumidor:

Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas:

I - utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;

II - expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;

III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;

IV - informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;

V - informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;

VI - utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;

VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e

VIII - expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção. (BRASIL, Decreto-Lei nº 5.903, 2014).

Sobre a aplicabilidade deste artigo do Decreto-Lei nº 5.903 de 2006 ao comércio eletrônico, Bruno Miragem ensina que:

A segunda regra de relevo, e que por força do art. 8.º do Dec. 7.962/2013, é expressamente aplicável aos contratos de consumo pela internet, é a que se refere o art. 9.º do Dec. 5.903/2006 [...]. [...] esta norma revela-se de enorme importância no condicionamento e restrição a inúmeras estratégias publicitárias recorrentes, que resultam na confusão ou indução em erro do consumidor. É bastante provável que sua aplicação às ofertas de consumo realizadas na Internet permita acentuar o reconhecimento de que deve contar no controle da publicidade em vista da proteção do direito à informação do consumidor. (MIRAGEM, 2013a).

Notamos que a incidência deste dispositivo no *e-commerce* visa discriminar, ainda mais, as condições que os produtos e serviços serão apresentados e/ou ofertados no mercado de consumo, regra esta consoante o art. 1º, inciso I, do Decreto-Lei nº 7.962/2013.

Além disso, a maior inovação, talvez, do dec. 7.962 é no que diz respeito aos *sites* de compra coletiva. Muito populares atualmente, estes sítios eletrônicos, como espécie de *site* de intermediação, nada mais são do que um modelo de negócios que fazem com que alguns produtos ou serviços, em determinadas condições, venham a ser mais atrativos para o consumidor se comprados por um grande número de pessoas. Por essa razão, o fornecedor imediato do serviço se utiliza do site de compras coletivas para atrair o público como forma, também, de publicidade.

Trata-se de um sistema em que fornecedores de produtos e serviços anunciam em um determinado site de Internet determinada oferta cuja contratação deve se dar exclusivamente por meio do provedor, comprometendo-se a assegurar uma vantagem substancial (normalmente desconto no preço), sob a condição de que determinado número de consumidores venham a celebrar o contrato. Os termos do negócio, e especialmente as vantagens oferecidas ao consumidor estarão condicionadas ao atingimento de um determinado número de negócios que sejam celebrados com consumidores interessados dentro de um prazo pré-estabelecido pelo site. (MIRAGEM, 2013b, p. 491).

Assim, o artigo 3º do Decreto-Lei nº 7.962/2013 estabelece que:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:
I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Um dos principais problemas relativos à contratação neste tipo de *site* é a forma como as informações são dissimuladas e/ou “escondidas” do fornecedor, razão pela qual o Decreto passa a exigir maior clareza sobre a oferta coletiva.

Parece-nos impecável a regra. No tocante a elementos específicos da oferta neste modelo de negócio, da qual resulta inclusive sua atratividade aos consumidores, determina-se que sejam informados adequadamente ao consumidor. E considerando a eventual avaliação da conduta e responsabilidade dos participantes deste modelo de negócio, há dupla exigência de identificação, tanto do sujeito responsável pelo sítio eletrônico que promove a oferta, quanto do fornecedor efetivo dos produtos e serviços ofertados. (MIRAGEM, 2013a).

O artigo 4º inaugura uma série de exigências para os fornecedores virtuais. A partir dele é que surge a necessidade de manter disponível e acessível para o consumidor o

contrato de compra eletrônico, como, por exemplo, disponibilizar o mesmo para *download* ou visualização *on-line* (inciso IV).

Além disso, antes de concluir a compra, o fornecedor deverá mostrar um resumo da aquisição realizada (inciso I) e, após a transação, deve ser dado acesso para os dados para acompanhamento da entrega do produto (inciso VI), ou seja, um e-mail com recibo, número de pedido e código para rastreamento ou forma de rastrear, quando o produto for enviado pelos correios ou transportadora privada.

Embora se compreenda a inteligência do artigo, no sentido de permitir – dada a agilidade que caracterizam as contratações eletrônicas – o conhecimento prévio do consumidor em relação aos aspectos principais do contrato a ser celebrado – deve cuidar-se para que, neste ponto, o decreto não possa ser interpretado como restritivo a direito do consumidor assegurado por lei. (MIRAGEM, 2013a).

Também deve ser disponibilizado um canal eletrônico de atendimento (inciso V). “Deve haver um canal de atendimento ao cliente de fácil acesso (chat, e-mail ou telefone) para as vendas e pós-venda [...]”. (CASSANTI, 2014, p. 94).

Este ponto suscita dúvidas de pequenos empresários, que questionam se precisam ficar disponíveis vinte quatro horas e sete dias por semana para o consumidor.

A lei não é clara quanto à forma como se dará o canal de acompanhamento eletrônico, mas o certo é que ela exige um meio pelo qual o consumidor poderá entrar em contato diretamente com o fornecedor, sendo que este deverá, o mais breve possível, atender a solicitação. Logo, o objetivo da lei não é inviabilizar pequenos negócios, mas sim facilitar o acesso de consumidores aos seus fornecedores.

Na mesma linha se percebem os deveres do fornecedor de manter ferramentas eficazes para identificação e correção imediata de erros, de confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta, bem como de manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato [...]. (MIRAGEM, 2013a).

A segurança a que se refere o inciso VII, significa que o estabelecimento virtual, obrigatoriamente, tem que estar munido e equipado com processos e pré-requisitos de segurança da rede, como, por exemplo, certificados, selos de segurança, etc. A intenção é impedir o amadorismo na rede, pois o consumidor depositará nesses locais informações e/ou dados pessoais que devem estar guardados com o mínimo de atenção, logo protegidos por sistemas desenvolvidos por especialistas.

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

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

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

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Portanto, como se observa da leitura do artigo supra, toda a regra gira em torno do atendimento facilitado, que agora se eleva entre os direitos básicos do consumidor (art. 6º do CDC).

Por sua vez, o art. 4º trouxe um novo direito para o consumidor, o qual não consta dentre os direitos básicos arrolados no art. 6º do CDC, cujo rol é meramente exemplificativo, a saber: o direito ao **atendimento facilitado** no comércio eletrônico. Assim é que o fornecedor, nessa modalidade de comércio, deve se preocupar em remover toda e qualquer barreira de comércio, simplificando ao máximo sua relação com o consumidor.

E assim deve proceder ante a complexidade que já é nata a esse tipo de negócio. Com essa disposição, pretende-se abrandar a maior vulnerabilidade do consumidor quando se envereda por ferramentas tão complexas de consumo, razão pela qual andou muito bem o legislador neste particular. (SCHWARTZ, 2013, p. 239, grifo do autor).

O parágrafo único do artigo 4º não deixa dúvidas ou margens à interpretação no que se refere ao prazo de resposta do fornecedor para o consumidor, senão vejamos: “A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962 de 2013, 2014).

Regra nova diz respeito ao prazo de cinco dias para que o fornecedor se manifeste sobre demandas do consumidor relativas a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato (art. 4.º, parágrafo único, do Dec. 7.962/2013). A utilidade da regra é inegável, ao estabelecer critério de prazo razoável para resposta a demandas do consumidor. Não se confunde com o a regra do art. 18, § 1.º, do CDC (LGL\1990\40), relativo ao prazo do fornecedor para saneamento de vícios do produto. (MIRAGEM, 2013a).

O direito ao arrependimento ganhou uma atenção especial no Decreto-Lei nº 7.962/13, ainda que o entendimento doutrinário majoritário, acerca da regra exposta no art. 49 do CDC, já abrangesse os contratos celebrados pela *internet*.

Sobre o exposto leciona Rizzato Nunes (2013, p. 710): “A norma do art. 49 foi criada para dar maior proteção aos consumidores que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, sobretudo: a) via internet [...]”.

Nelson Nery Júnior (2011, 565) completa a lição explicando:

O caráter de *numerus apertus* desse elenco e dado pelo advérbio “especialmente”, constante da norma. Essa expressão indica claramente o propósito da lei de enumerar exemplos e não hipóteses taxativas. Toda relação de consumo que for celebrada fora do estabelecimento comercial está sujeita ao regime do direito de arrependimento.

Contudo, a lei não deixa mais lacunas para possíveis interpretações, a partir do artigo 5º do decreto extrai-se:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.
§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

“Ora, como para comprar basta que o consumidor utilize a internet, o telefone, ou o correio, para desistir também pode fazê-lo [...]”. (NUNES, 2013, p. 715).

Sobre a redação do artigo supra, cumpre demonstrar o entendimento de Bruno Miragem (2014):

Parte-se da correta e consagrada interpretação da incidência do art. 49 do CDC (LGL\1990\40) sobre os contratos de consumo celebrados pela Internet como feitos fora do estabelecimento comercial do fornecedor. [...] Trata-se aqui de regular aspectos práticos do exercício do direito de arrependimento e individualizar deveres atinentes aos diferentes participantes do contrato eletrônico de consumo, cujas características fazem com que, como regra, estejam presentes além das partes do contrato, terceiro fornecedor de serviços ao consumidor relativo aos meios de pagamento eletrônicos. (MIRAGEM, 2013a).

O artigo também preconiza o direito básico do consumidor ao tratar de forma isonômica os meios de contratação (art. 6º, inciso II, CDC). Acerca disso:

Assim evita-se a recorrente peregrinação dos consumidores para desfazer um negócio firmado na web, cuja contratação necessitou de apenas um clique. Aqui, o decreto reforça o direito à igualdade nas contratações, estatuído no inciso II do art. 6º do CDC, garantindo assimetria entre os momentos da formação e rescisão dos contratos mediante o legítimo exercício do direito ao arrependimento, quando levado a cabo dentro do prazo legal de sete dias. (SCHWARTZ, 2013, p. 240).

O mencionado artigo ainda estabelece: “§2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962 de 2013, 2014).

Como no artigo 49 do CDC, a condição aqui estabelecida faz com que tal direito seja exercido de forma *ex tunc*, ou seja, os efeitos do negócio retroagem ao seu início como se ele nunca tivesse existido, logo os contratos advindos diretamente desse negócio também são atingidos.

Assim, se o consumidor adquiriu um eletroeletrônico e juntamente um seguro (garantia estendida, por exemplo), ambos os contratos se resolve no mesmo momento, liberando o consumidor de todas as obrigações acessórias, sem quaisquer ônus ao consumidor, incluindo as obrigações de retorno do bem à posse do fornecedor, tais como despesas com os correios. (SCHWARTZ, 2013, p. 240).

Já o parágrafo terceiro prevê uma situação um tanto comum: aquela que envolve as administradoras de cartão de crédito. “O objetivo deste mecanismo é evitar o lançamento da despesa na fatura do cartão de crédito do consumidor ou possibilitar o estorno do valor já lançado”. (AMARAL JÚNIOR; VIEIRA, 2013).

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

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

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Sobre o tema:

Pois bem, por força do § 3º do dispositivo em comento, no momento em que o consumidor exerce seu direito potestativo ao arrependimento, o fornecedor deverá comunicar tal iniciativa imediatamente à administradora de cartão de crédito, ou similar, para evitar o lançamento da transação na fatura do consumidor ou, se já houver efetivado a anotação, estornar o valor consignado. (SCHWARTZ, 2013, p. 241).

O parágrafo quarto obriga que o fornecedor seja célere ao confirmar o pedido de desistência do consumidor, sendo que assim estabelece: “§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

Fabio Schwartz (2013, p. 241) leciona: “Ante o imediatismo exigido pela norma, por óbvio que a comunicação só pode ser feita através de meio eletrônico, não se admitindo que se adote comunicação via correio tradicional, em que a correspondência pode demorar dias para alcançar o consumidor”.

Por fim, reitera-se que o meio pelo qual deverá ser entregue a resposta de confirmação para o consumidor é o mais célere disponível pelo fornecedor.

O artigo 6º do Decreto ora sob análise, segue o direito básico à informação (art. 6º, inciso III, CDC) e reitera o dever do fornecedor em prestar uma informação (pré-contratual e contratual) completa e precisa acerca dos serviços e produtos por ele ofertados.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

A respeito do mencionado artigo:

Corroborando o acima exposto, o art. 6º da norma em estudo adverte que as contratações realizadas pelo cyber espaço deverão zelar pelo fiel cumprimento das condições ofertadas, ficando o fornecedor vinculado legalmente pela oferta publicada por meio eletrônico, ainda que esta se refira à fase pré-contratual. Este dispositivo reitera o direito do consumidor de receber o produto ou o serviço contratado nas mesmas condições nas quais foi ofertado e que motivaram a contratação, devendo ser observado o prazo de entrega da mercadoria ou da prestação do serviço, a quantidade adquirida, a qualidade final e a adequação do produto enviado ou do serviço prestado. (AMARAL JÚNIOR; VIEIRA, 2013).

O artigo sétimo reforça que o seu não cumprimento ou observância dão azo ao já estabelecido no Código de Defesa do Consumidor.

“Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990”. (BRASIL, Decreto-Lei nº 7.962, 2014).

O rol a que se refere o artigo 56 compreende diversas punições, quais sejam:

I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. (BRASIL, CDC, 2014).

Sobre a previsão de aplicação das referidas punições:

Importante que se diga, por derradeiro, que além de o consumidor poder exigir quaisquer dos novos direitos através de ação com pedido de obrigação de fazer, o art. 7º do decreto dispõe que a inobservância dos seus dispositivos enseja a aplicação das sanções previstas no art. 56 do CDC, que vão desde a aplicação de multa, passando pela suspensão temporária da atividade, até à imposição de contrapropaganda. (SCHWARTZ, 2013, p. 241).

Nota-se que a lei não inova tanto quanto se espera, pois vários estabelecimentos virtuais já utilizam e seguem as regras expostas no decreto. Entretanto, a intenção normativa é justamente padronizar o que já existe e obrigar os fornecedores virtuais que relutam em seguir a transparência no *e-commerce*.

5 CONCLUSÃO

A vulnerabilidade do consumidor e a sua condição de hipossuficiência o tornaram presa fácil e alvo de várias investidas. O ordenamento jurídico deve estar preparado para coibir as práticas que o coloquem em risco frente às relações jurídicas de consumo.

E não há equívoco ao dizer “deve”, pois assim o texto constitucional de 1988 estabeleceu ao consagrar entre os direitos fundamentais a tutela ao consumidor, como restou demonstrado no presente trabalho.

Desta forma, ao chegarmos no deslinde deste trabalho, vimos que há um posicionamento majoritário da doutrina e jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça quanto a aplicabilidade da Lei nº 8.078 de 1990 às relações de consumo virtuais, que, conforme analisado, é perfeitamente aplicável, pois apesar do comércio eletrônico se tratar de transmissão e recebimento de informações através da internet, constitui, tão somente, uma nova modalidade de relação de consumo.

Logo, não há impedimento legal para tal aplicação, tendo em vista que o cumprimento do estatuto consumerista pressupõe apenas a presença do consumidor, independentemente do meio ou forma utilizada para viabilizar a relação de consumo.

Todavia, a fragilidade do consumidor se mostra ainda mais destacada neste comércio (virtual). Assim, com intuito de preservar adequadamente os direitos do consumidor, sem espaços para lacunas legais, o legislador regulamentou o CDC para normatização específica do comércio eletrônico: trata-se do Decreto-Lei nº 7.962 de 15 de março de 2013.

O decreto traz inovações importantes para as relações de consumo na rede mundial de computadores. Em geral, as medidas se mostram acertadas, visto que as modalidades de negócio que surgiram no comércio eletrônico, desde a vigência do Código do Consumidor, há duas décadas, nem sempre resguardavam a necessária relação de confiança que deve prevalecer na contratação remota.

Conclui-se que a utilização da internet para realizações de transações de consumo apresenta diversas vantagens, contudo, expõe ainda mais a vulnerabilidade do consumidor. Este sujeito deve se portar com cautela, observar todas as informações e denunciar os sítios eletrônicos que não observam a lei (Decreto-Lei nº 7.962/2013).

E, tendo em vista a possibilidade, em todo caso, de aplicabilidade da norma consumerista (CDC), em obediência à garantia expressa da CRFB/88, o consumidor eletrônico pode e deve encarar a efetividade do texto legal no comércio eletrônico.

Verificam-se as ferramentas mais eficazes para o Estado brasileiro, no sentido de restabelecer o equilíbrio entre fornecedores e consumidores nas relações jurídicas de consumo perpetradas através do comércio eletrônico, na medida em que se aplicam os princípios do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico (vulnerabilidade e boa-fé) concomitantemente à divulgação e fiscalização da aplicabilidade do Decreto-Lei nº 7.962 de 2013.

REFERÊNCIAS

ADQUIRIR. Dicionário Aurélio. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do; VIEIRA, Luciane Klein. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meios eletrônicos: legislação atual e norma projetada. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, v. 90, n. 1, nov./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/latestupdates/document?&src=rl&srguid=i0ad60079000001462a6cfcf2c73bece4&docguid=Id38bc170540811e3a37d010000000000&hitguid=Id38bc170540811e3a37d010000000000&spos=30&epos=30&td=137&context=38&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em: 05 maio 2014.

BENJAMIN. Antônio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 259-510.

BEVILAQUA, Ciméa Barbato. **Consumidores e seus direitos**: Um estudo sobre conflitos no mercado de consumo. São Paulo: Humantias; NAU, 2008. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8577320650>. Acesso em: 06 mar. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. **Ato das disposições constitucionais transitórias (ADCT)**. Disponível em: <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cfdistra.htm>. Acesso em: 04 mar. 2014.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 05. mar. 2014.

_____. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. **Código tributário nacional**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172.htm>. Acesso em: 05. mar. 2014.

_____. **Lei nº 1.060, de 05 de fevereiro de 1950**. Estabelece normas para a concessão de assistência judiciária aos necessitados. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11060.htm>. Acesso em: 05. mar. 2014.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 01 maio 2014.

_____. **Lei nº 11.785 de 22 de setembro de 2008.** Altera o § 3º do art. 54 da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – código de defesa do consumidor, para definir tamanho mínimo da fonte em contratos de adesão. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111785.htm>. Acesso em: 01 maio 2014.

_____. **Decreto-Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 02 maio 2014.

_____. **Decreto-Lei nº 5.903, de 20 de setembro de 2006.** Regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Decreto/D5903.htm>. Acesso em: 02 maio 2014.

_____. **Projeto de Lei nº 1.572 de 2011.** Institui o código comercial. Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=4D35404E6D023F695DA428917A2CE23F.proposicoesWeb2?codteor=888462&filename=PL+1572/2011>. Acesso em: 01 maio de 2014.

_____. Ministério da Justiça. Gabinete do Ministro. Portaria nº 7 de 3 de janeiro de 1989.

Determina a publicação do anteprojeto do código de defesa do consumidor. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil, 8 de jan. 1989. Disponível em:

<<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={7E3E5AAE-317F-402F-B073-CC4EF39D16DF}&BrowserType=NN&LangID=pt-br¶ms=itemID%3D%7B736B1897-0017-4E61-8C00-EF8DA589D98C%7D%3B&UIPartUID=%7B2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26%7D>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 130.** Publicada em: 4 abril 1995. Disponível em:

<http://www.dji.com.br/normas_inferiores/regimento_interno_e_sumula_stj/stj__0130.htm>. Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 297.** Publicada em: 9 set. 2004. Disponível em:

<http://www.dji.com.br/normas_inferiores/regimento_interno_e_sumula_stj/stj__0297.htm>. Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.195.642.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 13 de novembro de 2012. Disponível em:

<<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj/inteiro-teor-22829800>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.316.921.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 23 de abril de 2013. Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial>>

=28224911&num_registro=201103079096&data=20130429&tipo=5&formato=PDF>.
Acesso em: 05 mar. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 997.993**. Relator: Ministro: Luis Felipe Salomão. Brasília, 21 de junho de 2012. Disponível em:
<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=23632544&num_registro=200702476356&data=20120806&tipo=5&formato=PDF>.
Acesso em: 02 maio 2014.

BRASIL alcança 105 milhões de internautas e acesso mobile cresce 12%. 2013. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2013/08/13/acesso-mobile-cresce-e-brasil-alcanca-105-milhoes-de-internautas/>>. Acesso em: 02 maio 2014.

CAMPI, Monica. **Reclamação de e-commerce cresce 79% no país**. 2011. Disponível em:
<[http://info.abril.com.br/noticias/mercado/reclamacao-de-e-commerce-cresce-79-no-pais-03032011-12.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Plantao-INFO+\(Plantão+INFO\)](http://info.abril.com.br/noticias/mercado/reclamacao-de-e-commerce-cresce-79-no-pais-03032011-12.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Plantao-INFO+(Plantão+INFO))>. Acesso em: 01 abr. 2014.

CAPITALISMO. Dicionário Aurélio. Disponível em:
<<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

CARVALHO, João Andrades de. **Código de defesa do consumidor**: comentários, doutrina, jurisprudência. Rio de Janeiro: Aide, 2000.

CASSANTI, Moisés de Oliveria. **Crimes virtuais, vítimas reais**. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

CASTRO, Aldemario Araujo. **Contrato eletrônico**. 2005. Disponível em:
<<http://www.aldemario.adv.br/infojur/conteudo14texto.htm>>. Acesso em: 01 maio 2014.

CÓDIGO de Hamurábi. Disponível em:
<<http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/hamurabi.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**: direito de empresa. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, Luciene. **Comércio eletrônico e compras coletivas ainda geram muitas reclamações do consumidor**. 2013. Disponível em:
<<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-15/comercio-eletronico-e-compras-coletivas-ainda-geram-muitas-reclamacoes-do-consumidor>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. (Leituras jurídicas: provas e concursos).

DEUTERONÔMIO. Português. In: **Bíblia Sagrada**. Tradução de: Ivo Storniolo et. al. São Paulo: Paulus, 1990. p. 224.

E-BIT. **Comércio eletrônico fatura R\$ 28,8 BI em 2013**. 2014. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1>. Acesso em: 01 abr. 2014.

E-COMMERCE NEWS. **Dia do consumidor movimentada R\$ 174 milhões para o e-commerce brasileiro**. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/dia-do-consumidor-movimentada-r-174-milhoes-para-o-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História**. São Paulo: Ática, 2001.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 9-12.

_____. Disposições gerais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 13-70.

_____. Dos direitos básicos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 145-177.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global**: história econômica e política do século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Tradução de: Vivian Mannheimer. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8537800678>. Acesso em: 06 mar. 2014.

GARCIA, Flávio Cardinelle Oliveira. **Ciberespaço**: formas de regulamentação. 2008. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/11747/ciberespaco-formas-de-regulamentacao>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência. 6. ed. Niterói: Impetus, 2010.

GARCIA, Marcus. **Informática aplicada a negócios**: como informatizar... soluções prontas para você colocar em prática na sua empresa. Rio de Janeiro: Brasport, 2005. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8574522341>. Acesso em: 01 maio 2014.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. **A livre concorrência como garantia do consumidor**. Belo Horizonte: del Rey; FUMEC, 2003. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8573085495>. Acesso em: 06 mar. 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GUASTI, Pedro. **Relatório web shoppers 2014**. 29. ed. São Paulo: E-bit, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

KENNEDY, John Fitzgerald. *Special message to congress on protecting consumer interest, 15 March 1962*. Disponível em: <<http://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/Archives/JFKPOF-037-028.aspx>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing: recurso eletrônico**. Tradução: Alexandre Melo de Oliveira. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2007. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8563308734>. Acesso em: 10 mar. 2014.

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

LE MOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8522505160>. Acesso em: 10 mar. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8573261269>. Acesso em: 10 mar. 2014.

LONGHI, João Victor Rozzati. **Curso de direito eletrônico**. Programa Saber Direito. TV Justiça. Disponível em: <<http://www.tvjustica.jus.br/index/ver-detalle-programa/idPrograma/212891/youtubeid/nEyuDFp5um0>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

LUCCA, Newton de. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Direito do consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

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

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo: comentários ao dec. 7.962, de 15.03.2013**. 2013. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, v. 86, n. 1, jan/mar. 2013a. Disponível em: <<http://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad81815000001462a4545c746819c35&docguid=Id3270230a71f11e2979c010000000000&hitguid=Id3270230a71f11e2979c010000000000&spos=1&epos=1&td=5&context=23&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em: 05 maio 2014.

_____. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013b.

MOLON, Alessandro. **Entenda a lei do marco civil da internet**. 2014. Disponível em: <<http://www.molon1313.com.br/entenda-o-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 02 maio 2014.

MONTENEGRO, Antonio Lindberg. **A Internet em suas relações contratuais e extracontratuais**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NASCIMENTO, Walter Vieira do. **Lições de história do direito**. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 511-656.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Evolução histórica do direito do consumidor**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474>. Acesso em: 06 mar. 2014.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

O RANKING das queixas dos consumidores no semestre. 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-ranking-das-queixas-dos-consumidores-no-semester/>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Assembléia Geral. **Resolução n.º 39/248, de 16 de abril de 1985 (em inglês)**. 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resolucao-da-organizacao-das-nacoes-unidas-onu-n-39248-de-16-de-abril-de-1985-em-ingles>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

_____. **Convenção de Viena**. 1980. Disponível em: <http://www.globalsaleslaw.org/__temp/CISG_portugues.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2014.

PRUX, Oscar Ivan. **Responsabilidade civil do profissional liberal no código de defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

RAEFFRAY, Ana Paula Oriola de. **A regulamentação da internet no Brasil**: principal desafio do projeto é harmonizar o direito com a chamada cultura digital. 2014. Disponível em: <<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/colunas/70100/a+regulamentacao+da+internet+n+o+brasil.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS). **Apelação Cível n.º 70049155534**. Relator: Des^a. Ana Lúcia Carvalho Pinto Vieira Rebout. Porto Alegre, 16 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 03 maio 2014.

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8573087641>. Acesso em: 01 maio 2014.

SANTOS, Eduardo Sens dos. **A função social do contrato**. Florianópolis: OAB/SC, 2002. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8586988529>. Acesso em: 04 mar. 2014.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do CDC e os princípios gerais do Direito Civil e Direito Processual Civil**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Internet. **Responsabilidade do provedor pelos danos praticados**. Curitiba: Juruá, 2004.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; ALMEIDA, Juliana Evangelista de. **A historicidade do direito do consumidor**. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9820&revista_caderno=10>. Acesso em: 06 mar. 2014.

VILHA, Anapátricia Morales; AGUSTINI, Carlos Alberto di. **E-marketing para bens de consumo duráveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2002. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8522503737>. Acesso em: 01 maio 2014.