



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO TRÊS RIOS**  
**JÚLIO CÉSAR SANTOS COSTA**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE**  
**DEFESA DO CONSUMIDOR**

**TRÊS RIOS, 2014.**



JÚLIO CÉSAR SANTOS COSTA

## COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Monografia submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Direito**, no Curso de Graduação em Direito, Área de Concentração em Direito Civil.

Três Rios, 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO TRÊS RIOS  
JÚLIO CÉSAR SANTOS COSTA

Monografia submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Direito**, no Curso de Graduação em Direito, área de Concentração em Direito Civil.

MONOGRAFIA APROVADA EM 09/12/2014.

---

Orientadora – Ludmilla Elyseu Rocha

---

Alan Rocha de Souza

---

Rulian Emmerick

## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus pela proteção, por ter me abençoado com sabedoria para compreender cada etapa que passei, cada experiência e aprendizado.

À minha família, o apoio incondicional.

Aos meus pais, por nunca terem medido esforços para a realização dos meus sonhos.

Aos meus amigos, e a todos os companheiros de república que ao longo de toda essa graduação sempre estiveram ao meu lado, com carinho e paciência.

À minha orientadora, Ludmilla, pela disponibilidade, atenção e simpatia; professora espelho para todos nós alunos de Direito, que tanto se mostra feliz e honrada em passar para nós o que sabe.

## RESUMO

COSTA, Júlio César Santos. **Comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor**. 2014. 48p. Monografia (Bacharelado em Direito). Instituto de Três Rios, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2014.

No presente trabalho, o autor tratou das relações de consumo realizadas pela *Internet*, dando enfoque à aplicação do Código de Defesa do Consumidor em questões jurídicas decorrentes destes contratos, bem como apresentou as lacunas ainda existentes que necessitam de uma regulamentação específica. Preliminarmente analisou-se a evolução histórica e o funcionamento da *Internet*, bem como a revolução do comércio eletrônico e o surgimento dessa nova espécie de contrato, o contrato eletrônico, abrangendo desde sua formação até sua validade no ordenamento tradicional. Foi feita uma breve comparação entre as relações de consumo habituais com as relações de consumo celebrados via *internet*, com a finalidade de demonstrar o enquadramento destas relações com as normas do Código de Defesa do Consumidor. Ficou demonstrado também que o consumidor tem seus direitos resguardados mesmo nas transações de consumo internacionais, embora ainda seja grande a divergência sobre a aplicação da legislação pátria ou alienígena no caso de um inadimplemento contratual. Também ficou confirmado a necessidade de o legislativo nacional atualizar o ordenamento pátrio, no tocante a relação de consumo fora do estabelecimento comercial, a fim de dar garantia ao preceito Constitucional de proteção ao Consumidor.

Palavras Chave: *Internet*. Consumidor. Princípios. Comércio Eletrônico.

## ABSTRACT

COSTA, Júlio César Santos. **Electronic Commerce and the Consumer Protection Code.** 2014. 48p. Monograph (Bachelor of Law). Instituto de Três Rios, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2014.

In this present work, the author has treated the consumption relations performed through the Internet, focusing on the application of the Consumer Defense Code in legal matters arising under those contracts, as too has presented the still existing gaps that need a specified regulation. Preliminarily was analyzed the historical evolution and the functioning of the Internet, and the revolution of electronic commerce and the emergence of this new kind of contract, the electronic contract, ranging from its formation to its validity in the traditional ordaining. The author does a brief comparison between the habitual consumer relations that are celebrated via Internet, in order to demonstrate the framing of these relations with the norms of the Consumer Defense Code. It was shown also that the consumer has its rights guarded even in the international consumption transactions, although it is still great divergence on the implementation of country or alien law in the case of a breach of contract. It was also confirmed the need for the national legislative to update the country ordaining, regarding the consumption relation outside of the commercial establishment, in order to guarantee the Constitutional precept of Consumer protection.

Key-words: Internet. Consumer. Principles. E-commerce.

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 <i>INTERNET</i> - Conceito e evolução histórica .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Comércio eletrônico .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Princípios do comércio eletrônico.....</b>	<b>18</b>
A) Princípio da equivalência funcional dos atos produzidos por meios eletrônicos diante dos atos jurídicos tradicionais.....	18
B) Princípio da neutralidade tecnológica das disposições reguladoras do comércio eletrônico.....	18
C) Princípio da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos.....	19
D) Princípio da boa-fé.....	19
E) Princípio da autonomia privada e da liberdade de contratar.....	19
<b>1.4 Classificação dos contratos eletrônicos.....</b>	<b>19</b>
1.4.1 - Contratos eletrônicos intersistêmicos.....	20
1.4.2 - Contratos Eletrônicos Interpessoais.....	21
1.4.3 - Contratos eletrônicos interativos.....	22
<b>2 Lei 8078/90, de 11 de setembro de 1990</b>	
<b>2.1 Evolução histórica .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Do Código de Defesa do Consumidor... ..</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1 Conceito.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2 Do Consumidor.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.3 Do fornecedor .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Princípios da Lei 8.078.....</b>	<b>29</b>
2.3.1 - Princípio da dignidade.....	30
2.3.2 – Proteção à vida, saúde e segurança.....	30
2.3.3 – Proteção e necessidade.....	30
2.3.4 – Princípio da transparência ou da confiança.....	30

2.3.5 – Princípio da Harmonização.....	31
2.3.6 – Princípio da vulnerabilidade.....	31
2.3.7 - Princípio da boa-fé objetiva.....	32
2.3.8 - Princípio do dever de informar ou da equivalência negocial.....	32
<b>3 – As relações comerciais na <i>internet</i>, e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Do direito de arrependimento.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Alterações do Código de Defesa do Consumidor .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Marco Civil da internet.....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo traz à tona um enfoque direcionado ao Comércio Eletrônico, aplicação do Código de Defesa Do Consumidor, em específico o Comércio virtual brasileiro, que tem crescido muito após a criação da *internet*. As vendas utilizando o meio eletrônico alcançaram os números estratosféricos, alavancando a economia não só brasileira, mas também a mundial.

A metodologia empregada no desenvolvimento desta monografia consistirá na dedutiva, porém em determinados momentos recorre-se à lógica e à história, fazendo um juízo completo das jurisprudências e doutrinas de grande valor no meio jurídico cível.

O interesse basilar do Direito Civil, como ciência jurídica, é a de seguir e evoluir os instrumentos contratuais das novas relações e negociações difundidas pela dinâmica comercial. É notório que a informática é uma utilidade para as relações empresariais, comerciais e também para o lazer. Diversas agilidades estendem o leque de possibilidades no mundo virtual, tais como, compra de carros, vídeo-conferências, leilões, aquisição de empréstimos, entre outros milhares de relações comerciais. O valor do comércio eletrônico alcança níveis significativos da economia, e é fácil prever que o crescimento é contínuo e muito significativo para países em desenvolvimento como o Brasil.

A finalidade desta monografia é primeiramente constituir critérios de análise dos fundamentais aspectos jurídicos que abarcam o Direito do Consumidor, o Direito Civil e a comercialização através da *internet*, com destaque nos contratos eletrônicos. Considera-se a discussão extensa, em virtude à magnitude da relação comercial em si, que suporta incalculáveis interpretações e visões acerca do tema aludido, no entanto estabelece-se ao pesquisador restringir a natureza do elemento analisado sem que, mesmo assim, pretenda-se esgotar esse tema, abundantemente tratado internacionalmente, entretanto com escassas fixações objetivas e concretas.

Incumbe destacar que ainda restringindo de maneira drástica o campo de estudo, determinados conceitos de direito, muitas vezes entendidos como secundários, não deixarão de ser abordados, como por exemplo, as diversas conceituações de contratos eletrônicos, os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor, bem como os

princípios dos contratos oriundos da *internet*, dos diferentes tipos de contrato eletrônico, entre outros que suscitam consideração para a concepção irrestrita do tema, que se encaminhará para o esboço dos contratos modernos.

Por meio a esta vastidão intelectual, é imperioso enfatizar o núcleo da problemática: o envolvimento da legislação e a evolução contratual no direito civil.

Inicialmente insta lembrar também da evolução dos computadores, e principalmente da rede de comunicação que conseqüentemente aumentam as relações advindas do meio eletrônico, trazendo à tona um novo tema a ser abordado pela jurisdição brasileira. Na verdade, a popularização do uso dos computadores é recente, e assim sendo, é necessário conhecer e todas as ferramentas disponíveis na nossa legislação que são aplicáveis aos contratos telemáticos. O uso da *internet*, hoje, não é mais privilégio apenas das classes mais altas da população, todos acessam ao mundo telemático, por intermédio de computadores particulares ou até mesmo públicos, crescendo assim, sucessivamente, a quantidade de relações geradas por este meio. O sucesso desse novo mecanismo foi imediato, e a facilidade de troca de dados levou à sua própria expansão para as áreas governamentais, e, conseqüentemente para instituições de ensino e pesquisa.

Como consequência disso, então, que se iniciará o trabalho. Projetado uma breve visão do que seja o comércio eletrônico no Brasil, conclui-se que o comércio eletrônico não pode mais ser deixado de lado pelo direito, carecendo que os operadores do direito adotem as providências necessárias para que se tracem uma direção voltada ao amadurecimento do ordenamento pátrio, no que condiz às relações contratuais eletrônicas.

O aumento significativo de contratos eletrônicos é extraordinário. Perante essa temática, compreende-se que o contrato eletrônico se difere precisamente por ser um contrato celebrado à distância, entre ausentes, ou seja, de modo atípico, como preceitua o Código Civil atual, fora do estabelecimento comercial, sendo essa característica muito importante para a legislação civil atual. Tamanho avanço emana diretamente da venda objetiva ao consumidor, fazendo com que, prontamente, não pela tradição, mas sim pela imposição, o direito receba esse novo ramo que aparece tão intenso na sociedade, gerando obrigações e deveres de todas as espécies. O mercado da *internet* está atraindo os consumidores de todo mundo e caberá ao direito regular tais relações jurídicas.

Apesar do notório avanço legislativo, doutrinário e jurisprudencial, o escopo de abordar o referido tema brota da preocupação de solucionar os desacordos criados no mundo digital, principalmente no tocante à questão de conflito de lei no espaço, bem como buscar prevenir que elas não sucedam e suprimir as lacunas existentes no ordenamento jurídico do Brasil. Haja vista o aumento quantitativo de usuários desse tipo de comércio acima mencionado é sabido também que trará consigo problemas, que estão a cada dia mais hodiernos no cotidiano do brasileiro, uma vez que com o avanço da tecnologia, novas relações jurídicas constituídas através da rede mundial de computadores serão realizadas.

Na conjectura contemporânea, o tema proposto faz parte de um contexto atual e bastante polêmico, uma vez que inúmeras pessoas físicas e jurídicas estão conectadas à *internet* realizando contratos sem saber ao menos com que pessoa se está acordando. Algo que, apesar de parecer tão simples, cabe corroborar que o ato de contratar pela *internet* possui uma significância incrível levando em consideração que, de tão acessíveis à certas pessoas, já se transfigurou em um costume.

Desse modo, por meio de tudo que fora abordado, cabe agora, pesquisar e aprofundar o tema para que em tempo futuro se tenha a possibilidade de decidir, diante dessa nova realidade, se há a necessidade de criação de novas normas, ou se, apenas é necessário fazer uso das normas e princípios já existentes no ordenamento jurídico atual.

Diante dessa problemática se tem a chance de examinar profundamente os princípios norteadores da Lei 8078/90, fazendo um estudo de sua aplicação as relações oriundas dos meios eletrônicos e suas derivações, razões que por vezes levará a se adentrar em conceitos puros de informática, assim como a entender como se cria tais contratos, os requisitos que o tornam válido, suas classificações e a legislação aplicável aos mesmos.

Por fim, a valoração do trabalho se dá pelo esforço de tentar elucidar determinadas questões concernentes à temática contratual e no discernimento de lacunas no ordenamento, pois mesmo que o país apresente tecnologia de ponta, se as normas legais vigentes e o controle da aplicação das mesmas não forem realmente eficazes, ao passo que não acompanham o progresso tecnológico, de nada adianta o avanço, vez que o meio telemático ao invés de auxiliar a humanidade, se tornaria em um problema para a mesma.

# 1 - Comércio Eletrônico

## 1.1 Da *Internet*

### A) Conceito e evolução histórica

Inicialmente para se falar de comércio eletrônico, insta destacar sobre a evolução histórica da *internet*, que por sua vez, não surgiu como é exteriorizada hoje em dia, de modo amplo, rápido e ao alcance de todos. Seu surgimento data entre os anos 1960 – 1980, durante o período conhecido como guerra fria<sup>1</sup>, com o escopo inicial de que os soldados militares americanos pudessem se comunicar a fim de evitar possíveis ataques dos inimigos. Todavia, ao final da Guerra Fria, libertando-se de suas origens militares, a *internet* começou a se espalhar pelo mundo, principalmente entre as Universidades, e centros de pesquisas do período, sendo um forte meio para o crescimento tecnológico da época. Após a sua expansão nos lugares supramencionados, foi visto um grande potencial econômico da *internet*, ocasionando fortes interesses comerciais das empresas.

Nesse sentido, Castells afirma:

“A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular d estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.” (CASTELLS, 2010, p. 82).

No Brasil a *internet* dá seu pontapé inicial na década de 80, aproximadamente no ano de 1989, sobre este assunto Limeira diz o seguinte:

“Em 1989, com o objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não-governamentais e instituições de pesquisa, o Ministério da Ciência e Tecnologia formou um grupo composto por representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs), para discutir o tema. Como resultado, surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro de 1989. [...] Entre os anos

---

<sup>1</sup> Guerra Fria é a designação de um período histórico de disputas entre os Estados Unidos e a União Soviética, compreendendo o período entre o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e a extinção da União Soviética em 1991. Durante a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos e a União Soviética foram aliados na luta contra a Alemanha, logo após o inimigo ser derrotado, os antigos aliados se transformaram em adversários.

1996 e 1998, a RNP realizou melhorias em sua infra-estrutura, ampliando a capilaridade e velocidade de suas linhas. Em outubro de 1997, a RNP deu início a terceira fase do projeto denominada RNP2, que o objetivou o desenvolvimento de uma nova geração de redes Internet, interligando todo o país numa rede acadêmica de alto desempenho e conectando-se à iniciativa norte-americana Internet2.[...]"(LIMEIRA, 2007,p. 24).

Por sua vez, *internet* pode-se conceituar como um conjunto de redes mundial onde inter vem de internacional e net significa rede, ou seja, rede de computadores mundial. A *internet*, que pode ser escrita com a primeira letra em maiúscula, ou minúscula, é uma rede de computadores interligadas, que permite o acesso a conhecimentos sobre e em qualquer lado do planeta.

Nos últimos anos passamos por uma forte crescimento da era da informação, a *internet*, considerada talvez a maior invenção do ser humano, passou a ser cada vez mais utilizada, não só para manutenção de comunicação, mas também para a realização de transações econômicas, encurtando as distâncias existentes entre os diversos lugares do planeta, hoje em dia é possível até mesmo não pegar mais filas de bancos, livrarias, farmácias, sendo tudo possível através de um único clique, tornando as tarefas normalmente consideradas árduas, em uma simples navegação na *internet*, mostrando inclusive até numa modificação do modo de vida, que a *internet* trouxe para os seres humanos, no meio ambiente, enfim para todo planeta.

Diante do crescimento na utilização da *internet*, com a criação de redes sociais, como *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, que encurtaram de vez as comunicações entre as partes do mundo inteiro, veio também o crescimento das transações comerciais, a grande ampliação das empresas nesse novo mundo tecnológico, acarretando em grande movimentação econômica, como criação de *sites* de compras coletivas, que têm movimentado bastante dinheiro em todo mundo. Em decorrência da tecnologia da informação digital e o crescimento das comunicações através da rede de computadores, diversas questões jurídicas têm surgido, acompanhadas de novos termos que necessariamente passarão a fazer parte do vocabulário jurídico , tais como : *e-business*, *e-commerce*, *business-to-business*, e muitas outras denominações. A *internet* é um fator de grande importância para o desenvolvimento econômico mundial, visto que propiciou e impulsionou o surgimento do comércio eletrônico.

## 1.2 – Comércio Eletrônico

### A) Surgimento do Comércio Eletrônico

Pode-se conceituar Comércio Eletrônico como aquele conjunto de atividades comerciais prestadas *on-line*. Esse tipo de comércio vem mudando de vez o cenário comercial mundial, alterando significativamente a forma como as empresas têm realizado seus negócios, uma evolução mesmo que positiva, entretanto assustadora devido à velocidade que tem crescido.

A principal diferença para com o comércio tradicional está na presença física do consumidor, haja vista que toda transação se dá por meio eletrônico, com acesso à *internet*, o seu ponto comercial poderá ser a própria residência ou até mesmo uma garagem, não precisará necessariamente da utilização de funcionários.

Seu início surgiu com a evolução dos meios de comunicação, e data em seguida da existência da *internet*, ou seja, em torno da década de 70 do século passado, todavia, assim como a *internet* não se dava do modo como é desenvolvida nos dias atuais, de modo vasto, chegando à praticamente todos os usuários de *internet*. Inicialmente sua aplicação se restringia aos “TEFs” quais sejam, “transferências eletrônica de fundos”, que se baseavam nas transferências de dinheiro feitas eletronicamente por grandes empresas da época<sup>2</sup> (Turban e King). Após, com o avançar da tecnologia, já por volta da década de 90, através da criação de *web sites*<sup>3</sup>, o comércio eletrônico começou a ampliar-se, mostrando-se hoje uma verdadeira faceta do comércio mundial, onde as empresas passam cada vez mais a investir nesse novo mundo de comércio, sendo comum o surgimento de empresas que exploram única e exclusivamente a venda de produtos e serviços pela *internet*.

Segundo Turban e King (2004):

À medida que a Internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da World Wide Web no início da década de 90, a expressão “Eletronic

---

<sup>2</sup> Turban e King, Comércio Eletrônico, Estratégia e gestão. Pearson - Prentice Hall, 2004.

<sup>3</sup> *Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço. No Português Europeu é também comum utilizar o termo sítio da internet ou sítio eletrônico. Por exemplo: [www.globo.com](http://www.globo.com)

Commerce” passou a ser utilizada e suas aplicações se expandiram rapidamente. Um dos motivos dessa rápida expansão foi o desenvolvimento de novos equipamentos, redes, protocolos de comunicação e softwares. Outro motivo foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios.

Já para o autor Albertin (2002, p. 83) o Comércio Eletrônico consiste como “Qualquer tipo de transação comercial, em que as partes envolvidas interajam eletronicamente, e não através de trocas ou contatos físicos”.

Para Venetianer (2000), o Comércio Eletrônico é definido como:

O conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, visando atender, direta ou indiretamente, a um grupo de clientes, utilizando, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.

Agora que já se encontra delimitado a conceituação de Comércio Eletrônico, pode-se passar para a fase dos formatos, que segundo os ensinamentos de Turban são vários, dentre os mais tradicionais são:

### **B2B – *Business - to - Business* (Empresa-Empresa)**

Consiste no tipo de negociação eletrônica entre empresas. É muito corriqueira e a modalidade que mais move valores monetários. Em outras palavras, consiste na integração entre empresas, ou seja, uma empresa relacionando-se com uma ou mais empresas, com o objetivo de gerar negócios. Por meio de um site na *internet*, as empresas podem identificar o fornecedor, fazer cotações e compras, bem como identificar outras empresas que possam oferecer o mesmo produto. Além disso, a empresa poderá divulgar os seus produtos para que outras empresas conectadas à rede possam enviar os pedidos de cotação e compra. O B2B pode proporcionar diversas vantagens para a empresa, dentre os quais: novas oportunidades de negócios, ampliação da carteira de clientes, redução de custos e aumento de receita. Conforme a revista Exame (Portal online), em 2007, essa modalidade de negociação registrou o montante de R\$ 16,7 bilhões.

E no ano de 2011, dados divulgados através da 13ª edição da Pesquisa FGV-EAESP<sup>4</sup>, coordenada pelo professor Alberto Luiz Albertin as relações comerciais eletrônicas entre empresas representou cerca de 65,25% do total de transações no Brasil.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>.

Resultado extremamente significativo devido ao pouco tempo de existência desse tipo de relação comercial no país, onde a tendência é somente de crescimento, apesar de ainda haver pouca legislação disciplinando tal assunto.

### **B2C – Business - to – Consumers (Empresa-Consumidor)**

*Business to consumers* consiste na negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença entre o *B2C* e a compra direta em uma loja, é que na primeira, as pessoas escolhem e pagam os produtos via *internet*, enquanto a segunda, as pessoas precisam ir até a loja física. Segundo a revista INFO (online), em agosto de 2003, os brasileiros gastaram 366 milhões de reais em compras online. Alguns exemplos mais comuns de negociação eletrônica entre empresas e consumidores são: [www.americanas.com](http://www.americanas.com) e [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br).

### **C2B – Consumers – to – Business (Consumidor-Empresa)**

Consiste naquele tipo de negociação eletrônica entre consumidores e empresas. É exatamente o inverso do *B2C* e acontece quando os consumidores vendem para as empresas. É quando uma empresa anuncia na *internet* o que ela necessita, ou seja, faz sua intenção de compra, e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a sua oferta. Por exemplo, o site [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

Segundo a E-bit<sup>5</sup>, o faturamento das vendas pela *internet* fechou 2013 em R\$ 28,5 Bilhões o que segundo o instituto representou um aumento de cerca de 25% em relação ao ano anterior.

### **C2C – Consumer – to – Consumer (Consumidor-Consumidor)**

---

<sup>5</sup> Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a **e-bit** é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional. Para os consumidores, a **e-bit** atua como um consultor de compras online, publicando no site [www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br) a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na *internet*. Para as empresas, a **e-bit** disponibiliza diversos produtos e serviços que auxiliam na orientação e elaboração das estratégias de marketing de seus clientes.

É a negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade se tornou muito comum, no Brasil, com o surgimento do *site www.mercadolivre.com.br*, Site em que os consumidores fazem muitas negociações, mas de valores pequenos, os leilões, por exemplo, *http://arremate.com*, onde os consumidores disputam um produto e sites de classificados, como *http://www.webmotors.com.br*.

Como citado anteriormente, no início, o Comércio Eletrônico era realizado de forma mais primitiva, baseando-se exclusivamente nas trocas monetárias entre as grandes empresas dos anos 70 do século XX, algo bem diferente do que é visto na atualidade, pois, apesar das relações B2B – empresa-empresa - representarem uma liderança com a proporção de 58,32% de todo o Comércio Eletrônico, existem também as relações entre empresa - consumidor, consumidor - empresa e por fim até mesmo consumidor - consumidor. Haja vista essa abrangência das relações no *E-commerce*, a grande circulação de capital é notória, para se ter uma ideia no Brasil, no ano de 2013 somente com o “*Black Friday*”<sup>6</sup> foi responsável por movimentar cerca de 770 milhões de reais em um único dia, sendo os principais produtos negociados os de moda e acessórios, eletrodomésticos, saúde, beleza e medicamentos, informática, e por fim livros e assinaturas de revistas, ou seja, nos dias atuais o Comércio Eletrônico não só no Brasil, mas como no resto do mundo, movimenta bilhões de dólares por ano, tornando talvez uns dos principais tipos comerciais.

Como mencionado anteriormente, a expansão do comércio e da *internet* tem crescido assustadoramente, não somente restringindo as relações de caráter nacionais, mas como também as internacionais. No entanto, como toda relação/transação econômica está sujeita à controvérsia, sendo que, se a controvérsia for feita dentro do território nacional, sabe-se qual será a legislação aplicável, todavia, se a controvérsia obtida através do comércio eletrônico (qual o lugar da transação?) se originar em território estrangeiro, ou até mesmo se de um lado estiver uma parte estrangeira, e do outro uma brasileira ainda há dúvidas, quanto às aplicações das regras pertinentes para elucidar cada caso. Devido a esses problemas narrados, surgem perguntas que poderão encontrar resposta no próximo

---

<sup>6</sup> A sexta-feira negra é a tradução ao pé da letra do termo *Black Friday*, que designa o dia em que grandes varejistas norte-americanos fazem promoções inacreditáveis nos produtos, todos com os maiores descontos vistos no decorrer do ano. No Brasil, pode-se chamar de *Black Friday* Brasil ou simplesmente sexta-feira negra, já que o país tem a sua própria versão do evento comercial desde 2010.

capítulo sobre a aplicação, e possíveis necessidades de alterações da Lei visando dirimir os conflitos oriundos do ciberespaço. Principalmente pelo fato da Lei Federal nº 8.078, que regula as relações entre consumidor e fornecedor no Brasil, ser anterior e muito distante das novas tendências do comércio pela *internet*.

### **1.3 Princípios do Comércio Eletrônico**

Os princípios proporcionam aos julgadores e aos intérpretes uma guia para a interpretação dos contratos em todos os seus aspectos, inclusive pertinente a sua formação e conclusão.

Com a abrangência do Comércio Eletrônico, e o aumento significativo de usuários desses serviços, e diante de sua especificidade surge a necessidade de utilizar dispositivos capazes de regular/nortear os contratos feitos através do meio eletrônico. Dentre os quais merecem destaque:

#### **A) Princípio da equivalência funcional dos atos produzidos por meios eletrônicos diante dos atos jurídicos tradicionais**

Este princípio tem por escopo vedar qualquer diferenciação dada aos contratos oriundos do mundo eletrônico frente aos realizados de modo tradicional.

No entender de Coelho:

O princípio da equivalência funcional é o argumento mais genérico e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio eletrônico cumpre as mesmas funções do papel. Assim, as certezas e incertezas que podem insurgir do contrato eletrônico não são diferentes dos contratos tradicionais. (COELHO, 2003, p.43).

#### **B) Princípio da neutralidade tecnológica das disposições reguladoras do comércio eletrônico**

Esse princípio institui que as leis que gerem o Comércio Eletrônico precisam estar sempre à frente da tecnologia existente no momento de sua entrada em vigor.

Consiste em impedir um ordenamento arcaico, aprisionado à apreciações tecnológicas antiquadas, visto que estes sofrem constantes e bruscas transformações num pequeno lapso temporal.

### **C) Princípio da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos**

O meio eletrônico para celebração do contrato não institui um “novo direito”, as regras referentes aos contratos em geral são aplicadas, o que se altera é apenas a maneira de sua promoção.

### **D) Princípio da boa-fé**

O princípio da boa fé, ganha ainda mais guarida quando relacionado com a confiabilidade, correção e lealdade que o comércio eletrônico demanda, fazendo-se possível o uso do art.51 do Código de Defesa do Consumidor na busca da proteção às cláusulas abusivas.

### **E) Princípio da autonomia privada e da liberdade de contratar**

Esse princípio estabelece a ampla liberdade de contratação, fixando livremente as regras concernentes aos seus interesses, desde que não sejam contrárias à ordem pública, ou seja, podem manifestar sua vontade de contratar ou não; com quem e o que contratar; estabelecer novas cláusulas contratuais etc.

## **1.4 - Classificação dos contratos eletrônicos:**

A classificação dos Contratos Eletrônicos se faz quanto ao modo em que são formados. Claramente que os contratos eletrônicos são formados dentro do próprio meio virtual, contudo, deve-se ponderar o efetivo uso do computador para a constituição do contrato.

No tocante aos contratos por via eletrônica, pode-se afirmar que, na verdade, não se ambiciona com a utilização da expressão “contrato eletrônico” a constituição de uma nova modalidade de contrato no âmbito da teoria geral dos contratos, a única inovação é que se aprimora por meio eletrônico. Não há um novo tipo de contrato, pois ele sempre

será de compra e venda, locação, prestação de serviços e assim por diante, ou seja, de uma das espécies de contratos elencadas no Código Civil. Assim, contratos eletrônicos via *internet* são assim denominados apenas por levarem em consideração a utilização do computador para sua celebração.

Mariza Delapieve Rossi apresenta uma classificação de contratos eletrônicos, a qual é corroborada por Érica Brandini Barbagalo e, também, por José Wilson Boiago Júnior.

No que ensina Delapieve, (2007) os contratos eletrônicos classificam-se em três categorias, quais sejam:

Contratos eletrônicos intersistêmicos, contratos eletrônicos interpessoais e contratos eletrônicos interativos. Tais classificações decorrem das formas de comunicações eletrônicas realizadas por meio da *Internet*, mostrando de forma simples e objetiva todas as espécies de contratação eletrônica. (SANTOS, DELAPIEVE. 2007, p. 82.).

#### **1.4.1 - Contratos eletrônicos intersistêmicos**

Segundo Delapieve (2007):

Os contratos eletrônicos intersistêmicos são aqueles que utilizam o computador apenas como um instrumento de comunicação das vontades já aperfeiçoadas dos contratantes, ou seja, a vontade das partes já existia e o computador é apenas um instrumento utilizado como meio de facilitar a comunicação entre os contratantes, posto que o contrato principal se encontra firmado da forma tradicional, configurando-se aquele tipo num negócio jurídico acessório.

Desse modo, conclui-se que o contrato em si é celebrado pelos meios tradicionais, e o computador é apenas um meio de comunicação. A contratação se firma através de aplicativos pré-programados, utilizando computadores ligados em rede para convergir às vontades pré-existentes dos contratantes, que se estabeleceu em negociação prévia sem nenhuma interferência do computador.

Esse modo de contrato ocorre frequentemente entre fabricantes e empresas automobilísticas ou grandes varejistas, na qual o computador dos contratantes está pré-programado para gerar e receber pedidos de remessas automáticas, conforme demanda dos produtos em estoque. Ou melhor, essa forma de contratação eletrônica é utilizada normalmente por pessoas jurídicas voltadas às relações comerciais de atacado.

## 1.4.2 - Contratos Eletrônicos Interpessoais

Acompanhando o que ensina Delapieve, (2007) e prosseguindo no enfoque sobre a classificação dos contratos eletrônicos, assenta exibir que, neste modo contratual, as partes de modo obrigatório irão depender do emprego dos computadores conectados à *internet* para a formação do vínculo contratual, pois segundo a autora:

As manifestações de vontade ocorrem no mundo virtual e depois da comunicação estabelecida entre o proponente e o oblato; as partes reúnem-se e interagem em meio virtual. Estes contratos eletrônicos podem ocorrer de forma simultânea ou não, e tal determinação é de significativa importância para se estabelecer se o contrato foi firmado entre presentes ou entre ausentes. (DELAPIEVE, 2007, P. 84).

Os Contratos Eletrônicos interpessoais simultâneos, por motivos óbvios, são firmados em tempo real, já que o proponente envia sua proposta e, de maneira simultânea, o oblato manifesta sua vontade evidente de contratar; ambas as partes encontram-se *on-line*. Esta contratação pode se dar a partir da simples utilização de ambientes que proporcionam diálogos na *internet*, tais como as salas de bate-papo, os denominados *chats* ou, ainda, as partes podem se utilizar de *softwares* como o *Skype*, utilizando-se de vídeo conferências ou não. Portanto, neste tipo de contratação o contrato se considera firmado entre presentes.

Neste caso, de modo diferente do caso anterior, as partes não utilizam os computadores conectados à *internet* como simples instrumentos de comunicação para finalizar um contrato que já foi previamente estabelecido, fazem uso dos computadores, um elemento essencial, para celebração do contrato.

Existem, ainda, os contratos eletrônicos interpessoais não simultâneos, nos quais decorre um tempo considerável entre a oferta do proponente e a aceitação por parte do oblato; neste contexto encaixam-se os contratos celebrados por *e-mails*, situações que tanto a proposta quanto à aceitação ocorrem por meio do correio eletrônico. Pode ocorrer ainda de a proposta ser realizada por meio de uma *homepage*. Neste último caso o oblato aceita a proposta constante no sítio, enquanto que a confirmação e finalização do contrato são enviadas para o endereço eletrônico do mesmo. Os contratos eletrônicos interpessoais não simultâneos são considerados como contrato entre ausentes. Contudo, se a proposta e a

aceitação forem realizadas simultaneamente via *e-mail*, estando proponente e oblato *on-line*, o contrato poderá ser considerado como firmado entre presentes.

Cabe lembrar que, o contrato por *e-mail* poderá ser considerado entre ausentes se for percorrido um tempo maior entre a proposta e aceitação.

Segundo o entendimento de Aoki (1997) - “mesmo que a transmissão via correio eletrônico seja muito rápida, esta não pode ser considerada como instantânea”.

Dessa maneira, para que ambos tenham acesso ao conteúdo da mensagem enviada via *e-mail*, a cada mensagem a ser visualizada será necessária uma nova interação com o computador, não sendo este tipo de contrato instantâneo, posto que a proposta e a aceitação não ocorrem necessariamente a um só tempo.

Logo, o conteúdo de tal mensagem não chegará ao conhecimento do outro contratante involuntariamente, haja vista que precisará que ele execute novamente uma outra ação para que possa ter o conteúdo do *e-mail* visualizado, deixando para trás a simultaneidade da comunicação entre ambos. Assim, os contratos eletrônicos interpessoais realizados via *e-mail* estariam enquadrados dentre os contratos celebrados entre ausentes.

### **1.4.3 - Contratos eletrônicos interativos**

Finalizando a questão que envolve a classificação dos contratos, deve-se primeiramente identificar que este tipo de contrato é um dos mais utilizados pelos usuários da *internet* para adquirir produtos e serviços; o indivíduo interage diretamente com um programa de computador, o qual processa todas as informações relativas ao contrato e a relação contratual ocorre entre uma pessoa e um sistema aplicativo previamente programado para a realização do contrato. Este *software*<sup>7</sup> fica à disposição de uma outra pessoa, sem que esta esteja *on-line* concomitantemente e, portanto, esta não terá ciência instantânea da celebração do contrato.

Na visão de Delapieve (2007) - “as contratações interativas são o resultado de uma relação de comunicação estabelecida entre uma pessoa e um sistema aplicativo”.

---

<sup>7</sup> *Software* é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Também pode ser definido como os programas que comandam o funcionamento de um computador.

Desse modo, pode-se afirmar que este nada mais é do que um programa de computador previamente programado para atender a uma série de funções, como, por exemplo, possibilitar o acesso a bancos de dados distintos, permitindo a interação do usuário com o computador por meio das múltiplas funções que este contém.

Uma questão que merece uma pequena abordagem é que, no caso das contratações interativas, o computador conectado à *internet* é um auxiliar no processo de formação da vontade contratual. Por meio deste expediente é que a parte terá acesso aos bancos de dados para obter informações sobre a disposição do proprietário desse sistema em vincular-se e, havendo tal, resta à outra parte interessada a vontade (ou não) de integrar o vínculo contratual.

## 2 – Lei 8078/90, de 11 de setembro de 1990.

### 2.1 – Breve evolução histórica

Como fora abordado no capítulo anterior, a *internet* vem alterando todo modo de vida da sociedade. Em decorrência do avanço da tecnologia de informação digital e o crescimento das comunicações através dos computadores, várias questões jurídicas passaram a existir, tornando desse modo a contratação via *internet* um dos temas mais relevantes da seara jurídica contemporânea. E, diante de uma pluralização das transações comerciais eletrônicas é notória a necessidade de uma norma específica que regulamente e proteja o direito dos consumidores.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 revolucionou ao incluir a questão da proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, em observância ao disposto no artigo 5º, inciso XXXII, onde aduz que o Estado irá promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. É notório aqui que o consumidor desempenha função efetiva na operação do mercado e no desenvolvimento da economia, tendo o Poder constituinte elevando-o ao mais alto nível do ordenamento jurídico brasileiro.

O art. 170 da Constituição Federal em vigor assim dispõe:

“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:

I – Soberania;

II – Propriedade privada;

III – Função social da propriedade;

IV – Livre concorrência;

**V – Defesa do consumidor;**

VI – Defesa do meio ambiente, inclusive, mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII – Redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII – Busca do pleno emprego;

IX – Tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.”

Observa-se que a defesa do consumidor é princípio que necessita ser seguido pelo Estado e pela sociedade para atingir a finalidade de vida digna e justiça social. É crível extrair, ainda, da leitura deste artigo constitucional que o Brasil aceita o padrão de economia capitalista de produção, já que a livre iniciativa é um princípio basilar da economia de mercado. No entanto, não deixou de registrar a Constituição que a ordem

econômica nacional atribui a defesa do consumidor contra os possíveis abusos ocorridos no mercado de consumo.

Do mesmo modo, o art. 5º, LXXIII, da Constituição Federal determinou que Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor, no sentido de seguir um modelo jurídico e uma política de consumo que protegessem o consumidor de maneira efetiva, o que se deu com a promulgação do Código de Defesa do consumidor, em 11 de setembro de 1990.

Por força dos dois dispositivos citados e, ainda, do princípio da dignidade da pessoa humana, expresso no art. 1º, III, da Carta Magna, pode-se afirmar que a defesa do consumidor busca a proteção da pessoa humana, que deve sempre sobrepor-se aos interesses produtivos e patrimoniais, conforme deverá ser analisado dos princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

## **2.2 – Do Código De Defesa Do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor, como fora brevemente abordado anteriormente, data do ano de 1990, e é portanto, uma lei que, apesar de ser adotada para a solução dos litígios consumeristas, pode ser considerada muito atrasada na proteção ao consumidor, se forem analisados os modos como grande parte das relações de consumo se dão nos dias de hoje. Uma lei de proteção do consumidor entende-se que buscará a proteção da parte vulnerável na relação, e visando sempre, dirimir os possíveis conflitos da sociedade da época.

### **2.2.1 – Conceito**

Inicialmente é importante destacar que a Lei. 8078 será aplicada somente nos casos onde houver a relação de consumo, ou seja, onde encontrar-se de um lado o consumidor e do outro o fornecedor.

Ulhoa ensina que:

Aplica-se, assim, o CDC sempre que os sujeitos de direito se encontram numa *relação de consumo*, que é legalmente caracterizada. A relação de consumo envolve sempre, em um dos polos, alguém enquadrável no conceito legal de

fornecedor (CDC, art. 3º) e, no outro, no de consumidor (CDC, art. 2º). (COELHO, 2011, p.117).

Sobre a relação de consumo, Densa afirma:

A relação jurídica de consumo possui três elementos, a saber: o subjetivo, o objetivo e o finalístico. Por elemento subjetivo devemos entender as partes envolvidas na relação jurídica, ou seja, o consumidor e o fornecedor. Já por elemento objetivo devemos entender o objeto sobre o qual recai a relação jurídica, sendo certo que, para relação de consumo, este elemento é denominado produto ou serviço. O elemento finalístico traduz a ideia de que o consumidor deve adquirir ou utilizar o produto ou o serviço como destinatário final. (DENSE, 2007, p. 05).

Segunda ensina Nunes:

[...] Haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços. (NUNES, 2009, p. 71).

### **2.2.2 – Do consumidor**

O conceito de consumidor está definido no art.2º da lei 8078-90, entretanto a doutrina aponta duas correntes possíveis para identificar o consumidor, a saber: A teoria finalista e a teoria maximalista.

O principal qualificador de consumidor é o qual que deve ele ser considerado como “destinatário final” do produto ou serviço. Tal elemento é o que desperta maiores dúvidas acerca da matéria.

- Para os Finalistas, “destinatário final” é o destinatário fático e econômico do produto ou serviço; desse modo, o consumidor seria o de caráter não profissional, ou seja, aquele que adquire para seu próprio uso.

Marques ensina que para a doutrina finalista:

Destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retira-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para o uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso haveria a exigida destinação final do produto ou serviço. (MARQUES, 2002, p.53).

Já no entender dos Maximalistas, “destinatário final” seria simplesmente o destinatário fático do bem.

Seguindo o que doutrina, para Marques, os maximalistas:

Vêm nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor-não-profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, o qual institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores ora de consumidores. (MARQUES, 2002, p.55).

Conforme ensina Coelho:

Duas são as tendências legislativas no tocante à concepção de consumidor. De um lado, a objetiva, em que o conceito enfatiza a posição de elo final da cadeia de distribuição de riqueza. Nela, o aspecto ressaltado pelo conceito jurídico é o do agente econômico que destrói o valor de troca dos bens ou serviços, ao utilizá-los diretamente, sem intuito especulativo. De outro lado, há a concepção subjetiva de consumidor, em que a ênfase do conceito jurídico recai sobre a sua qualidade de não profissional. Entre as duas formulações, pende o direito brasileiro para o conceito objetivo de consumidor, na medida em que enfatiza a posição terminal na cadeia de circulação de riqueza por ele ocupada. (COELHO, 1994, p 45).

Vislumbrando os ensinamentos de Nunes:

Temos dito que a definição de consumidor do CDC começa no individual, mais concreto (art. 2º, caput), e termina no geral, mais abstrato (art.29). Isto porque, logicamente falando, o caput do art. 2º aponta para aquele consumidor real que adquire concretamente um produto ou serviço, e o art. 29 indica o consumidor do tipo ideal, um ente abstrato, uma espécie de conceito difuso, na medida que a norma fala da potencialidade, do consumidor que presumivelmente exista, ainda que não possa ser determinado. (NUNES, 2009, p 72).

Como se observa, o consumidor é aquele destinatário final, ou seja, o consumidor é aquele que retira definitivamente o produto ou serviço de circulação. É de se notar que, para os defensores da corrente “finalista”, pouco importa se o bem ou serviço adquirido será revendido ao consumidor diretamente ou por transformação ou simplesmente agregado ao estabelecimento empresarial.

Diferentemente do que aduz a teoria finalista, a teoria maximalista visa ampliar o conceito a ser dado ao consumidor. Segundo Garcia (2009, p.17) – “Para os maximalistas, a definição de consumidor é puramente objetiva, importando a finalidade da aquisição ou do uso do produto ou serviço, podendo até mesmo haver intenção de lucro.”.

Conforme o entender de Densa que afirma:

[...] Para ser considerado consumidor basta que este utilize ou adquira produto ou serviço na condição de destinatário final, não interessando o uso particular ou profissional do bem.

Consideram que a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se é pessoa física ou jurídica tem, ou não, fim de lucro quando adquire um produto ou serviço. Destinatário final, seria o destinatário fático do produto, aquele que

retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para o seu escritório [...] (DENSA, 2007, p. 8).

Desse modo, exclusivamente não será consumidor quem adquirir ou utilizar produto ou serviço que participe diretamente do processo de produção, transformação, montagem, beneficiamento ou revenda.

Tem prevalecido no Brasil a ideia de que o consumidor deve ser destinatário final fático e econômico, conforme se observa vários julgados do Superior Tribunal de Justiça versando sobre o conceito de consumidor:

CONFLITO DE COMPETÊNCIA. SOCIEDADE EMPRESÁRIA. CONSUMIDOR. DESTINATÁRIO FINAL ECONÔMICO. NÃO OCORRÊNCIA. FORO DE ELEIÇÃO. VALIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO E HIPOSSUFICIÊNCIA. NÃO CARACTERIZAÇÃO

1. A jurisprudência desta Corte sedimenta-se no sentido da adoção da teoria finalista ou subjetiva para fins de caracterização da pessoa jurídica como consumidora em eventual relação de consumo, devendo, portanto, ser destinatária final econômica do bem ou serviço adquirido (REsp 541.867/BA).

2. Para que o consumidor seja considerado destinatário econômico final, o produto ou serviço adquirido ou utilizado não pode guardar qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica por ele desenvolvida; o produto ou serviço deve ser utilizado para o atendimento de uma necessidade própria, pessoal do consumidor. 2. No caso em tela, não se verifica tal circunstância, porquanto o serviço de crédito tomado pela pessoa jurídica junto à instituição financeira decerto foi utilizado para o fomento da atividade empresarial, no desenvolvimento da atividade lucrativa, de forma que a sua circulação econômica não se encerra nas mãos da pessoa jurídica, sociedade empresária, motivo pelo qual não resta caracterizada, *in casu*, relação de consumo entre as partes. 3. Cláusula de eleição de foro legal e válida, devendo, portanto, ser respeitada, pois não há qualquer circunstância que evidencie situação de hipossuficiência da autora da demanda que possa dificultar a propositura da ação no foro eleito. 4. Conflito de competência conhecido para declarar competente o Juízo Federal da 12ª Vara da Seção Judiciária do Estado de São Paulo. (STJ – CC 92.519/SP – Segunda Seção – Rel. Min. Fernando Gonçalves – j. 16.02.2009 – *DJe* 04.03.2009).

“Competência. Relação de consumo. Utilização de equipamento e de serviços de crédito prestado por empresa administradora de cartão de crédito. Destinação final inexistente. A aquisição de bens ou a utilização de serviços, por pessoa natural ou jurídica, com o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade comercial, não se reputa como relação de consumo e, sim, como uma atividade de consumo intermediária. Recurso especial conhecido e provido para reconhecer a incompetência absoluta da Vara Especializada de Defesa do Consumidor, para decretar a nulidade dos atos praticados e, por conseguinte, para determinar a remessa do feito a uma das Varas Cíveis da Comarca” (STJ – REsp 541.867/BA – Segunda Seção – Rel. Min. Antônio de Pádua Ribeiro – Rel. p/Acórdão Min. Barros Monteiro – j. 10.11.2004 – *DJ* 16.05.2005, p. 227).

No entender de Garcia:

Com o Novo Código Civil, a teoria finalista ganha força, uma vez que adotou, assim como o CDC, vários princípios e cláusulas gerais que, por si sós, são suficientes para harmonizar e equilibrar as relações entre dois empresários ou entre dois consumidores. Assim, não mais há necessidade de se recorrer ao CDC, ampliando o conceito de consumidor (teoria maximalista), para buscar o equilíbrio nas relações comerciais. O próprio Código Civil é capaz disso. (GARCIA, 2009, p. 21).

### 2.2.3 – Do fornecedor

Da mesma maneira que o conceito de consumidor encontra-se respaldado no art. 2º do CDC, o conceito de fornecedor encontra-se suporte no art. 3º do aludido código.

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

Em contrapartida, no tocante ao âmbito virtual, por analogia, conclui-se que fornecedor é todo aquele que através de *websites* vendem seus produtos, e/ou serviços.

E nesse sentido, são vários os comentários dos doutrinadores, tais como:

Para Nunes:

[...] Já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo. São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede no País, as sociedades anônimas, as quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc.

Nos ensinamentos de Densa:

[...] Fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer pessoa 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. Sem dúvida, o requisito fundamental para a caracterização de fornecedor na relação jurídica de consumo é a habitualidade, ou seja, o exercício contínuo de determinados serviços ou fornecimento de produto. (DENSA, 2007, p. 14).

## 2.3 – Princípios da Lei 8.078/90

O estudo dos princípios utilizados pelo Código de Defesa do Consumidor é a uma das fontes para o entendimento do sistema adotado pela Lei Consumerista como norma protetiva do consumidor. Como se nota, a lei 8078/90, adotou um sistema aberto de

proteção, baseado em conceitos legais indefinidos e construções vagas, que possibilitam uma melhor adequação dos preceitos às circunstâncias do caso concreto.

Nesse diapasão, NUNES (2009, p. 10) corrobora as idéias de Geraldo Ataliba “[...] 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).”

Nesse sentido, os professores Amorim e Tartuce corroboram:

Nesse contexto, é interessante fazer a devida *confrontação princiológica* entre o CDC e o Código Civil, até porque muitos dos conceitos que constam da codificação privada de 2002 encontram suas raízes na Lei 8.078/1990. Certo é que, diante de diferenças princiológicas históricas e políticas, o Código de Defesa do Consumidor encontrava-se muito distante do Código Civil de 1916, realidade essa alterada a partir da vigência do Código Civil de 2002, como foi exposto no capítulo introdutório desta obra. (AMORIM & TARTUCE, 2013, P.38).

### **2.3.1 - Princípio da dignidade**

Nunes (2009, p.127) ensina que: “[...] A dignidade garantida no caput do art. 4 da lei nº 8.078/90 está, assim, ligada diretamente àquela maior estampada no texto constitucional.”

Sendo assim, é uma garantia fundamental que ilumina todos princípios e normas, então a ela deve respeito todos princípios e normas.

### **2.3.2 – Proteção à vida, saúde e segurança**

De acordo com Nunes:

O CDC repete o princípio no art. 4º, caput, para assegurar expressamente a sadia qualidade de vida com saúde do consumidor e sua segurança, no inciso I do art.6º. (NUNES, 2009, p. 127).

Desse modo, o disposto no *caput* do art.4º assegura as condições morais e materiais para o consumidor.

### **2.3.3 – Proteção e necessidade**

O art. 1º da Lei 8.078/90 estabelece caráter protecionista e de interesse social.

Considerando os ensinamentos de Nunes:

Uma das questões básicas que justifica a existência da lei, indo até a intervenção do Estado no domínio econômico, é a necessidade de proteção do consumidor em relação a aquisição de certos produtos e serviços. (NUNES, 2009, p 128).

Este princípio da garantia do suprimento das necessidades do consumidor está em acordo com o princípio maior básico que lhe dá aceção que é o da liberdade de agir e escolher, segurado no texto constitucional (art.1º,III, art.3º,I, art.5º, caput, entre outros.).

#### **2.3.4 – Princípio da transparência ou da confiança**

Em prática, este princípio decorre da necessidade de se equilibrar a relação entre o consumidor e o fornecedor, uma vez que o consumidor é parte vulnerável na relação. Desse modo, conforme expresso no *caput* do art. 4º do CDC se traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará do contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo. (NUNES, obra citada, p. 128).

#### **2.3.5 – Princípio da Harmonização**

Outro princípio do *caput* do art.4º objetiva a harmonização dos interesses e o equilíbrio das partes nas relações de consumo, e nasce dos princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica.

#### **2.3.6 – Princípio da vulnerabilidade**

Conforme mencionado no princípio da transparência, o consumidor é a parte mais vulnerável. E tal reconhecimento, pode ser encontrado no inciso I, do art.4º da Lei 8078/90. E segundo Nunes, essa fraqueza decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico (NUNES, obra citada, p. 129). Em outras palavras, a vulnerabilidade de caráter técnico está ligada ao conhecimento, ou seja, o fornecedor tem o “monopólio” do meio de produção. Já o segundo, ou seja, o econômico está caracterizado que, por via de regra, na relação de consumo, quase sempre o fornecedor terá uma maior capacidade econômica em relação ao consumidor, raras são as exceções.

Importante aqui destacar que alguns autores entendem como no caso do professor Souza, (2014, p. 644) que a vulnerabilidade é requisito obrigatório para caracterização do consumidor, que, além de técnica e/ou econômica, poderá de igual modo ser também jurídica.

No entender de Almeida, este princípio:

[...] É a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre qual se assenta toda a linha filosófica do movimento. É indubitoso que o consumidor é a parte mais fraca das relações de consumo; apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico. [...] (ALMEIDA, 2009, p. 17).

### **2.3.7 - Princípio da boa-fé objetiva**

Para Nunes:

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. (NUNES, 2009, p. 131/132).

Ou seja, qualquer situação jurídica estabelecida para ser validamente legítima, em consonância com o sistema jurídico, precisa poder ser submetida à verificação da boa-fé objetiva, de modo que todas as partes envolvidas devem-na respeitar. A boa fé é uma espécie de pré-condição de relação justa. E exige das partes que obrem com probidade, pautadas por honestidade e lealdade, para que alcancem as suas expectativas legítimas.

Para Amorim e Tartuce o princípio da boa fé representa:

Regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, representando seu *coração*, é o princípio da boa-fé objetiva, constante da longa redação do seu art. 4º, inciso III. Enuncia tal comando que constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo a “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 (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. Nesse contexto, nas relações negociais consumeristas deve estar presente o *justo equilíbrio*, em uma correta harmonia entre as partes, em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento. (AMORIM & TARTUCE, 2013, P. 45).

### **2.3.8 - Princípio do dever de informar ou da equivalência negocial**

O dever que o fornecedor tem de informar, ou seja, prestar claras informações acerca dos produtos ou serviços que oferece é um princípio fundamental da lei nº 8.078/90,

e corroborado com o já mencionado princípio da transparência traz uma nova formatação aos produtos e serviços oferecidos no mercado.

Para Nunes:

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, etc., de maneira clara e precisa não se admitindo falhas ou omissões.

Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessária do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela. (NUNES, 2009, p. 136).

Nesse sentido, Amorim e Tartuce, são claros ao afirmar:

Pelo princípio da equivalência negocial, é garantida a igualdade de condições no momento da contratação ou de aperfeiçoamento da relação jurídica patrimonial. De acordo com a norma do inciso II, art. 6º, do CDC, fica estabelecido o compromisso de tratamento igual a todos os consumidores, consagrada a igualdade nas contratações. (AMORIM & TARTUCE, 2013, P.57).

### **3 – As relações comerciais na *internet* e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**

Diante de uma pluralização das transações comerciais e contratuais, é mister a necessidade de uma norma específica que regulamente e proteja o direito dos consumidores do *e-commerce*, haja vista que no ordenamento jurídico brasileiro não é encontrado normas específicas voltadas para esse tipo de comércio.

O Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor quando ainda se tinha o Código Civil de 1916 regulando a vida civil das pessoas, entretanto, O CDC surge exatamente da lacuna deixada por um Código Civil distante da realidade social contemporânea. Obviamente, aqui se fala do Código Civil de 16, que se tornou antiquado para regular as relações consumeristas das décadas recentes. Neste ponto vale ressaltar que o Código Civil de 2002 apresenta princípios modernos em relação ao instituto dos contratos, dando relevo a tão propagada função social do contrato, bem como, em seu art. 425 ao tratar da temática dos contratos atípicos, que para a realidade das relações da sociedade civil da época de 1916 não se verificava a necessidade de regulação de tais contratos por não serem vislumbrados no começo do século XX.

Seguindo os ensinamentos de Coelho:

Antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), as relações e contratos dos consumidores com os empresários estavam disciplinadas pelo direito civil ou comercial, observados os limites da teoria dos atos de comércio. Quando eram consumidos produtos que, por esta teoria, tinham a natureza de mercantis, aplicavam-se as normas do Código Comercial de 1850. Caso contrário, sujeitava-se o negócio ao Código Civil de 1916. Com o advento do CDC, as relações e contratos de consumo passaram a contar com regime jurídico próprio, cujas normas visam a proteção dos consumidores. (COELHO, 2011, p. 117).

No Brasil como aludido anteriormente, a lei que regula as relações entre fornecedores e consumidores é a Lei. 8078/90, lei muito anterior à efetiva entrada do comércio eletrônico no país, com o desejo de suavizar o grande desequilíbrio de poder que existe entre o consumidor, parte vulnerável de toda relação de consumo, e o fornecedor e almejando disciplinar completamente as relações de consumo, inclusive, definindo a figura de fornecedor, de consumidor, além das práticas comerciais abusivas e as possíveis punições a serem fixadas, gerindo assim, os imagináveis conflitos entre fornecedor e consumidor. Como se observa, a lei que protege o consumidor perante aos fornecedores é muito simplória e até mesmo deficiente no tocante ao *e-commerce*. Com o avançar da tecnologia, e o aumento gradativo e insinuante das relações comerciais eletrônicas, tornou-se extremamente necessário uma atualização da referida lei.

Como abordado no capítulo anterior, não somente o Código de Defesa do Consumidor tem base constitucional (artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias), como também, todos os princípios de proteção ao consumidor e fornecedor encontram-se constitucionalmente assegurados. E de igual modo, a Lei maior, elevou a questão da proteção ao consumidor com requisito básico para a vida digna, portanto, evidente está a necessidade do poder legislativo construir uma base mais sólida no tocante a regulação das relações consumeristas advindas do meio eletrônico, a fim de dar efetiva garantia ao preceito constitucional encontrado no (art.170, V). Ao passo que, na conjectura atual as relações consumeristas vindas do meio eletrônico, e portanto, de modo atípico, representam grande parcela do comércio, e movimentam boa parte da economia brasileira e mundial.

### **3.1 - Do Direito de arrependimento (Art. 49 da Lei 8078/90)**

Um exemplo claro, da falta de legislação específica acerca do comércio eletrônico encontra-se no art. 49 da Lei 8078/90. Como se observa, ao analisar todo corpo

da mencionada lei consumerista, conclui-se que apenas um artigo apresenta possível adequação a relação de consumo fora do estabelecimento comercial físico:

Art. 49. consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

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

Segundo Garcia:

Quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em sete dias, a contar do recebimento do produto ou do serviço ou, então, da assinatura do contrato. Trata-se de um “prazo de reflexão obrigatório”<sup>8</sup> instituído pela lei, de modo a assegurar que o consumidor possa realizar uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. (GARCIA,2009, p. 285).

De toda maneira, quando da feitura da norma (1990), não se vislumbrava ainda a atual evolução a respeito das vendas pela internet ou outros meios de comunicação semelhantes ou próximos, devendo o referido dispositivo ser estendido para tais hipóteses, conforme reconhece a melhor doutrina.

Nesse tipo de relação de consumo, percebe-se que o consumidor está mais desprevenido e despreparado, do que se estivesse no próprio estabelecimento, uma vez que, apesar de aos fornecedores ser imputados a obrigação de apresentar todas as características dos produtos ou serviços, a relação do consumidor com o bem desejado nunca é a mesma quando o consumo se dá fora ou dentro do estabelecimento, posto que as garantias quanto a concretude do produto, é bem maior se a relação consumerista for feita no estabelecimento físico.

Nota-se que o mencionado art.49, aduz claramente que o consumidor tem o prazo de 7 dia a contar da assinatura ou do recebimento do produto ou serviço, entretanto, a grande discussão doutrinária se dá exatamente no que tange a contagem desse prazo.

Nunes ensina que:

[...] Por ora, diga-se que para a contagem do prazo aplica-se supletivamente a norma do Código Civil (art.132). Assim, exclui-se o dia do início e inclui-se o último dia. Se o dia da contagem inicial for domingo ou feriado, posterga-se o

---

<sup>8</sup> Expressão destacada in “Marques, Cláudia Lima e Benjamim; Antônio Herman e Miragem, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais. P.600.

início para o primeiro dia útil subsequente. Da mesma maneira, se o último dia cair em dia não útil, o vencimento fica prorrogado para o primeiro dia útil posterior. (NUNES, 2009, p.646).

Importante aqui destacar que no que se refere ao direito de arrependimento elencado no art. 49 acima mencionado, trata-se de um direito potestativo do consumidor, e não encontra-se vinculado a nenhum vício do produto, ou qualquer justificativa, portanto, qualquer manifestação do consumidor é por ato voluntário, desse modo ao invocar tal direito, o contratante não arcará com nenhum ônus.

Nesse sentido Amorim e Tartuce explicam:

Tal direito de arrependimento, relativo ao *prazo de reflexão* de sete dias, constitui um *direito potestativo* colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor.

A propósito da existência de um *direito potestativo do consumidor*, o Superior Tribunal de Justiça, em notável julgamento do ano de 2013, deduziu que “o Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC. De acordo com o *caput* do referido dispositivo legal, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. O parágrafo único do art.49 do CDC, por sua vez, especifica que o consumidor, ao exercer o referido direito de arrependimento, terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão – período de sete dias contido no *caput* do art. 49 do CDC –, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas decorrentes da utilização do serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. Aceitar o contrário significaria criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não prevista, de modo a desestimular o comércio fora do estabelecimento, tão comum nos dias atuais.

Deve-se considerar, ademais, o fato de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (pela internet, por telefone ou a domicílio). (STJ, REsp 1.340.604/RJ– Rel. Min. Mauro Campbell Marques – j. 15.08.2013, publicado no seu *Informativo n. 528*).” (AMORIM & TARTUCE, 2013, P.220.).

Para Rizzato Nunes<sup>9</sup>:

O aspecto relevante é a proteção do consumidor nesse tipo de aquisição. O CDC, exatamente para proteger o consumidor nas compras pelos meios citados, nas

---

<sup>9</sup> NUNES, Comentários ao Código de Defesa do Consumidor - 7ª Ed. 2012.

quais há menos garantias de que tais aquisições sejam bem-sucedidas, assim também para evitar, como dissemos, comprar por impulso ou efetuadas sob forte influência da publicidade sem que o produto esteja sendo visto de perto, concretamente, ou sem que o serviço possa ser mais bem examinado, estabeleceu o direito de desistência a favor do consumidor.

Ressalte-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente.

Nesse sentido Nery Júnior afirma<sup>10</sup>:

O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe per se, sem que seja necessária qualquer justificativa do porque da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se.

De toda maneira, quando a lei foi elaborada, ainda não existia a atual evolução a respeito das vendas pela internet ou outros meios de comunicação semelhantes ou próximos, devendo o referido dispositivo ser estendido para tais hipóteses, conforme reconhece a melhor doutrina.

Sobre o tema do direito de arrependimento, pode-se observar várias decisões recentes acerca do assunto, como no exemplo da seguir:

Compra e venda pela 'internet'. Desistência manifestada no prazo do art. 49 do CDC. Cabimento da restituição do valor debitado pela operadora de cartão de crédito. Descabimento, porém, de indenização pelo dano moral atribuído a desgastes e dissabores, já que pessoa jurídica não sofre tal sorte de repercussão psíquica, assim como de aluguéis pela sala na qual os bens ficaram guardados até retirada pelo vendedor. Apelação parcialmente provida. (TJSP – Apelação 0117190-97.2008.8.26.0100 – Acórdão 4926888, São Paulo – Trigésima Sexta Câmara de Direito Privado – Rel. Des. Arantes Theodoro – j. 03.02.2011 – DJESP 18.02.2011).

Observa-se que o consumidor ao exercer seu direito potestativo de reflexão ou arrependimento, faz com que o efeito retroaja ao início do negócio. Nunes afirma: “- Dessa forma, operada a desistência, os efeitos da revogação do ato são *ex tunc*, ou seja, retroagem ao início para repor as partes ao *status quo ante*, como se nunca tivessem efetuado a venda e compra.”.

---

<sup>10</sup> NERY, Nelson Júnior *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

### 3.2 – Alterações do Código de Defesa do Consumidor

No Brasil, apesar de lento, a realidade legislativa tem mostrado certo avanço, posto que tem buscado a criação de normatização das situações supramencionadas. Para tal comprovação, observa-se o projeto de lei 281/2012<sup>11</sup> que pretende incluir expressamente a questão dos contratos oriundos do meio eletrônico, tentando desse modo, esclarecer qualquer dúvida referente ao art.49 do CDC, ou seja, o projeto de lei de autoria do então senador José Sarney, visa aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o Comércio Eletrônico.

Desse modo, observa-se a explicação da ementa:

Altera a Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – para aperfeiçoar as disposições gerais constantes do Capítulo I do Título I, estabelecendo que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor e dispor sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

Dessa maneira, como fora demonstrado, no Brasil, ainda falta muito a ser estudado, e legislado no tocante a regulação dos contratos oriundos pela via eletrônica. Destarte, a lei nº 8.078/90, é uma normalização que mira dar eficácia plena ao preceito constitucional do art. 5º, XXXII. E é por tal motivo que o Código não cuidou de um contrato específico, mas de proteger o consumidor em toda a relação, principalmente, no

---

<sup>11</sup> PLS - PROJETO DE LEI DO SENADO, Nº 281 de 2012 – Autor - SENADOR - José Sarney. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

domínio contratual, em que haja relação de consumo entre um fornecedor profissional e um consumidor não profissional. Como mencionado, apenas em seu art. 49 do Código de Defesa do Consumidor traz de modo simplório (uma vez que, quando projetada tal norma, não se vislumbrava as relações de consumo via *internet*) uma proteção à relação oriunda fora do estabelecimento comercial, uma vez que os contratos produzidos pelo comércio eletrônico exigem um estudo jurídico distinto, pois um simples contrato de compra e venda evidencia certas especialidades e complexidades quando celebrado em ambiente virtual. Ou seja, no Brasil, apesar de se aplicar à todas relações de consumo a Lei.8078/90, ainda há um enorme déficit normativo na regulação das relações eletrônicas, pois o legislativo parece não ter acompanhado de modo efetivo o avanço da sociedade nesse sentido.

Ainda no tocante ao trabalho do Poder Legislativo no âmbito da proteção ao consumidor no comércio eletrônico, pode-se observar que no ano de 2013 entrou em vigor o Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013 para regulamentar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, objetivando dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, todavia, o mencionado Decreto causou inquietação em determinadas lojas virtuais, posto que estabeleceu novas regras para o *e-commerce*.

Dentre as modificações trazidas pelo Decreto 7.962/2013 merecem destaque as inovações previstas nos artigos. 1º, 2º, quais sejam:

- Ampliar o nível de informações sobre os produtos, serviços e fornecedores na oferta em meio eletrônico;
- Atendimento ao consumidor na Internet e suas reclamações;
- Direito de arrependimento nos contratos eletrônicos;

Segundo o aludido decreto, no que tange aos tópicos acima mencionados, os fornecedores têm o dever de prestar informações claras a respeito de produtos, serviços e fornecedores, a oferecer atendimento facilitado ao consumidor, tendo em vista a situação de hipossuficiência e a respeitar o direito do consumidor de querer voltar atrás, de arrepender-se da compra. Posto que, como fora discorrido anteriormente, o consumidor é sempre a parte vulnerável da relação de consumo, sendo a vulnerabilidade econômica, técnica ou até mesmo jurídica. E em se tratado de consumo por via eletrônica essa vulnerabilidade é ainda maior, o que ocasionou atenção do legislador em dar maior proteção ao consumidor nesse aspecto.

Nesse sentido Nunes afirma:

[...] exatamente para proteger o consumidor nas compras pelos meios citados, nas quais há menos garantias de que tais aquisições sejam bem-sucedidas, assim, também para evitar, como dissemos, compras por impulso, ou efetuadas sob forte influência da publicidade sem que o produto esteja sendo visto de perto, concretamente, ou sem que o serviço possa ser mais bem examinado [...]. (NUNES, 2009, p.645).

Ainda no tocante as inovações trazidas pelo Decreto 7.962/2013, que entrou em vigor a partir de maio do mesmo ano, outros pontos ganharam destaque como, por exemplo, as informações essenciais dos sítios eletrônicos:

No que tange às empresas ofertantes, para maior facilidade dos consumidores no sítios eletrônicos, todas deverão conter:

- nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no CPF ou CPMF;

- endereço físico e endereço eletrônico, e informações necessárias para sua localização e contato.

Já no que tange aos produtos ou serviços, alguns critérios deverão ser observados, dentre eles merecem destaque:

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

- discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como entrega (frete) ou seguros;

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

- informações claras e ostensivas sobre quaisquer restrições à fruição da oferta.

Ou seja, o fornecedor tem a obrigação de prestar todas as informações essenciais dos produtos, como perecibilidade, bem como, em determinados casos, os riscos que a utilização do produto poderá acarretar, demonstrando, desse modo, todas as suas características, para que o consumidor, parte hipossuficiente na relação consumerista, não se sinta prejudicado.

O art. 7º do aludido decreto, buscou enfatizar que a inobservância da prestação de informações acima mencionadas, por partes dos fornecedores, aos mesmos serão aplicadas as sanções previstas no art. 56 do CDC. A observar:

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

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

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

Conclui-se que, ao prestador de bem ou serviço/fornecedor no âmbito do comércio eletrônico que não observar as inovações contidas no Decreto 7.962/2013 estarão sujeitos à aplicação das sanções previstas na Lei. 8078/90, ou seja, observa-se, por consequência, outro avanço do Poder Legislativo no tocante a matéria em questão.

### **3.3 – Marco Civil da *Internet***

Outro fator que apesar de não ter muita ligação com o Comércio Eletrônico em si, mas diz respeito à proteção do usuário de *internet* no Brasil, e mostra um avanço Legislativo nacional é a criação da Lei. 12.965/2014, que já se encontra em vigor.

A criação do projeto do Marco Civil se deve à lacuna em relação à proteção do usuário da *internet*, que há 18 anos vem sendo utilizada no Brasil e até o momento da entrada em vigor da Lei nº 12.965, de 23 abril de 2014 não possuía qualquer dispositivo legal que disciplinasse o uso da mesma em território nacional.

Além disso, a ausência de norma que regulasse a utilização da rede no Brasil atrapalhava o Poder Judiciário a embasar suas decisões em casos de litígio sobre a matéria regulada.

Tal projeto, além de ser um marco da *internet*, é também uma referência no processo legislativo pátrio, visto que durante sua tramitação no Congresso Nacional, houve intenso debate do mesmo, que começou a ser elaborado no ano de 2009 pelo Ministério da

Justiça, em conjunto com o Centro de Tecnologia e Sociedade, Fundação Getúlio Vargas, além da participação imediata da sociedade civil via colaboração on-line direta e aberta.

Após ser amplamente consultado pelo público, o projeto de lei foi enviado ao Congresso Nacional em 2011, sendo designado como relator do mesmo o deputado federal Alessandro Molon, que viajou o país em sete audiências públicas, nas quais ouviu representantes de 60 instituições, dos mais diversos setores, como empreendedores, acadêmicos, operadoras telefônicas, ativistas, órgãos de governo, artistas, empresas de tecnologia, dentre outros.

Posteriormente, foi colocado em nova consulta pública, por meio do portal da Câmara dos Deputados, 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*.

Nesse diapasão, o referido projeto foi aprovado pela Câmara dos Deputados na data de 25 de março de 2014, recebendo o aval do Senado em 22 de abril, permitindo, assim, que no dia 23 de abril fosse sancionado pela presidente Dilma Rousseff.

O Marco Civil tem como arcabouço o a liberdade de expressão, a neutralidade da rede e a privacidade dos usuários.

Entenda-se por liberdade de expressão o direito de manifestar livremente ideias, opiniões e pensamentos. Na Constituição Federal de 1988, está presente nos artigos 1º, V, 5º, *caput* e incisos IV, VIII e IX e 220, §2º.

Já a neutralidade da rede se configura na salvaguarda do tratamento isonômico dos pacotes de dados circulantes na *internet*, de forma a evitar a distinção de conteúdo, origem, destino ou serviço, não permitindo, portanto, que provedores priorizem acesso a determinados *sites* em desfavor de outros. Dessa forma, tal pilar do Marco Civil é de extrema importância para a manutenção da *internet* como um espaço democrático, aberto e livre, evitando o comprometimento da livre concorrência na rede, possibilidade de inovação, escolha do usuário e manifestação do pensamento.

Disposta no *caput* do art. 5º da CF/88 e inciso X, a privacidade do usuário encontra agasalho nos artigos 3º, 7º, 8º e 9º da Lei nº 12.965/14. É um direito de quem usa a *internet* a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, assegurado o direito à sua proteção e à indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação; e o direito

à inviolabilidade e ao sigilo de suas comunicações por via eletrônica, salvo por ordem judicial.

## CONCLUSÃO

Ficou demonstrado que a *Internet* vem revolucionando a configuração do comércio tradicional, apresentando a facilidade e agilidade das contratações eletrônicas, que abarcam milhões de pessoas em todo o planeta, não havendo fronteiras para a negociação de bens e serviços. As relações de consumo realizadas através da *Internet* só tendem a crescer, visto o conforto dado ao consumidor e ao mercado global oferecido ao fornecedor para escoar seus produtos e serviços. É tem se tornado cada vez mais corriqueiro o aparecimento de empresas virtuais, que operam de maneira específica no meio eletrônico, sem ao menos existir o seu estabelecimento físico.

Perante a carência de legislação específica a respeito deste tema, faz-se imperioso o emprego do Código Civil e, em especial, o Código de Defesa do Consumidor. Como se frisou neste trabalho, essas legislações são concretamente encaixadas para satisfazer as relações de consumo ocorridas na *Internet*, já que, o que as distingue das relações clássicas é exclusivamente o meio empregado para sua formação. Percebeu-se que as relações de consumo entre nacionais estão perfeitamente amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, há brechas no ordenamento pátrio que dificultam o desenvolvimento do comércio eletrônico, sobretudo no que tange a segurança das transações, como a ausência de valor probatório dos documentos eletrônicos, pois se trata de uma novidade de contratação, que ainda necessita ser estudada e aperfeiçoada.

Em face do grande trânsito comercial ocorrido na *Internet* nos últimos anos, e decorrente das particularidades surgidas deste tipo de comércio, essencial é a legislação de normas que tratem do comércio eletrônico, já que muitas são as lacunas existentes sobre tal assunto. Entretanto, tais problemas não são visto somente no Brasil, mas em todo o mundo, devido o alcance que a *internet* proporciona, sendo necessária uma mobilização internacional. Várias nações já têm se esforçado em adaptar seus ordenamentos a essa nova modalidade comercial, e o como fora abordado, o Brasil é um deles, posto que o Poder Legislativo tem buscado preencher essas lacunas existentes no tocante ao tema.

Destarte, é indispensável o desenvolvimento de soluções para os pontos ainda não disciplinados no mundo jurídico, anulando desse modo as barreiras existentes que

atrapalham o crescimento do comércio eletrônico. Enquanto essas soluções não aparecem, o Brasil tem utilizado a legislação atual, que ainda que, tenha sido criada anteriormente ao surgimento desse tipo de relação consumerista, tem se mostrado bastante flexível, produzindo um respaldo aceitável às relações de consumo eletrônicas.

Como demonstrado, às relações consumeristas advindas da *internet*, além de serem aplicados todos os princípios que regem as relações de consumo tradicionais, como por exemplo, Princípio da Boa-fé objetiva, Princípio da Vulnerabilidade, Princípio da Harmonização, entre outros. Também lhe é aplicado o Código de Defesa do Consumidor para dirimir os litígios, por se tratar de relação de consumo, diferenciando-se apenas o meio utilizado para realização da relação. Entretanto, diante da pluralização de relações provenientes do meio eletrônico, e também perante a grande quantia monetária envolvida, imperioso faz-se a necessária atualização do ordenamento jurídico, visando regular de maneira minuciosa esse tipo de relação.

Tentou-se demonstrar que o corpo textual do Código de Defesa do Consumidor, ainda que bastante amplo, e apesar de ser aplicado à todas relações de consumo, é deficiente no tocante ao comércio eletrônico, posto que, como mencionado, em apenas um artigo, (art.49 da lei 8.078/90) pode ser visto alguma normatização a respeito da contratação oriunda de fora do estabelecimento comercial, algo que nos dias atuais é muito simplório, devido as grandes relações comerciais advindas do meio eletrônico.

Buscou-se com a pesquisa realizada, demonstrar a carência existente no ordenamento pátrio, pois, a Constituição Federal ao colocar os direitos do consumidor ao mais alto patamar do ordenamento pátrio, inclusive, determinando que é garantia fundamental do Estado, e que para uma vida digna, deve-se velar pela proteção ao consumidor. Tornou-se imperioso, a proteção dos consumidores nas relações comerciais eletrônicas, posto que no ordenamento nacional, ainda não é vista muitas legislações específicas para atender a demanda de relações consumeristas oriundas fora do estabelecimento comercial, desse modo, o Estado não tem promovido a efetiva proteção que garante no texto Constitucional.

A realidade comercial no mundo atual é essa, o Comércio Eletrônico tem tomado as rédeas do desenvolvimento comercial. E ao longo dos anos, tem crescido assustadoramente, portanto imperioso é a necessidade de se regular tais relações, a fim de

exterminar a deficiência que o ordenamento nacional tem para regular esse desenvolvimento.

Assevera-se que ao longo da pesquisa, não foi buscado determinar o que deve ser feito para enquadrar à garantia Constitucional de proteção ao Consumidor, tentou-se apenas, elucidar que o Brasil carece de tal normatização, entretanto o Poder Legislativo nacional tem ainda que de forma lenta, buscado abarcar todos os aspectos relevantes na temática das transações econômicas advindas do comércio eletrônico, como demonstrado através do Projeto de Lei nº 281 de 2012, apresentado pelo então Senador José Sarney.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. 7 ed. Saraiva, 2009.

AMORIM, Daniel e TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**. Vol un. 3 ed. Nacional, 2014.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**: contratos formados por meio de LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Constituição da Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. **Código Civil**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Decreto 7962/13 | Decreto 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.

BRASIL. LEI Nº 12.965, DE 23 ABRIL DE 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

BRASIL. PLS - PROJETO DE LEI DO SENADO, Nº 281 de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

CASTELLS, Manuel, **A sociedade em rede**. Vol I, 13º impressão. Paz e Terra. 2010.

COELHO, Fabio Ulhoa, **Manuel de direito comercial**. 23º edição, Ed Saraiva, 2011.

DENSA, Roberta, **Direito do Consumidor**. Vol 21. 3 ed. Atlas, 2007.

GARCIA, Leonardo de Medeiros, **Direito do Consumidor** – Código comentado e Jurisprudência, 5 ed. Impetus. 2009.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de defesa do consumidor**. Saraiva, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima Marques, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2002.

NERY, Nelson Júnior *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4 ed. Saraiva, 2009.

TURBAN, Efraim e KING, David, **Comércio Eletrônico - Estratégia e gestão**. Pearson - Prentice Hall. Brasil, 2004.

VENETIANER, Tom. **e-Commerce na Corda Bamba**, um guia prático sobre os erros em Comércio Eletrônico e como evitá-los. Campus, 2000.

Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

OAB. Coleção OAB nacional, 1º fase – Teoria Unificada. 2014, Ed Saraiva.