

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE DIREITO

Leticia Spagnollo

SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E A PROTEÇÃO DOS
DIREITOS DO CONSUMIDOR: OS DESAFIOS DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO

Casca

2019

Leticia Spagnollo

**SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E A PROTEÇÃO DOS
DIREITOS DO CONSUMIDOR: OS DESAFIOS DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Curso de Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, sob orientação da Professora Me. Nadya Regina GusellaTonial.

Casca

2019

Dedico esse trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais, Moacir e Fátima, e meus irmãos Alex, Leonardo e Matheus, por todo amor, carinho, compreensão e pelos imensuráveis esforços que fizeram por mim durante todo o curso e que me permitiram chegar até aqui.

A Deus, primeiramente,
que não me deixou faltar força e coragem para persistir,
iluminando meu caminho e fazendo acreditar
que tudo seria possível. A Ele,
minha mais sincera gratidão.

À minha orientadora,
professora e exemplo de vida, Me. Nadya Regina Gusella Tonial,
por toda paciência, carinho, atenção e dedicação em me ajudar.
Assim como, pelos conselhos e,
principalmente, por acreditar no meu potencial.
Por você, todo meu carinho, respeito e admiração.

A toda minha família,
os meus principais agradecimentos.

Aos meus pais e irmãos que sempre me instruíram
com grandiosas lições de humildade, honestidade e simplicidade,
e nunca mediram forças
para ajudar a tornar meu sonho realidade.
Obrigada por tudo.
Amo vocês, incondicionalmente!

A minha melhor e mais fiel amiga,
Leocadia Dagnese,
que mesmo diante de todas as circunstâncias,
nunca deixou de me incentivar,
transmitindo sempre muita positividade e apoiando-me com gestos
e palavras. À você, muita gratidão!

“Trocaria, se pudesse, toda minha tecnologia por uma tarde com Sócrates”
Steve Jobs

“Tornou-se aterradoramente claro que a nossa tecnologia ultrapassou a nossa Humanidade”
Albert Eistein

RESUMO

O presente estudo analisa o comércio eletrônico e os desafios da proteção ao consumidor decorrentes das novas tecnologias. Para tanto, objetiva-se compreender os impactos gerados na sociedade com o advento da internet, bem como os direitos básicos garantidos aos consumidores e as lacunas existentes na legislação no que tange à regulamentação do comércio eletrônico. O tema revela-se importante face ao crescimento dessa modalidade de consumo virtual, a qual embora proporciona inúmeras facilidades, ao mesmo tempo, agrava a vulnerabilidade do consumidor. Utilizando-se de um viés hermenêutico, investiga-se se a tutela do consumidor contida no Código de Defesa do Consumidor, revela-se efetiva nas transações virtuais, ou, se há necessidade de dispositivos específicos para regulamentar o consumo virtual. Desse modo, constata-se que as relações de consumo, decorrentes das novas tecnologias, trazem desafios para a proteção do consumidor, que no comércio eletrônico tem sua vulnerabilidade agravada e precisa de um sistema mais efetivo de tutela. Assim, o Projeto de Lei do Senado n° 281/2012, representa umas das alternativas encontradas, que busca suprimir essa necessidade. Trata-se de um mecanismo útil e eficaz, capaz de reforçar o sistema nacional de defesa do consumidor. Portanto a adição de normas específicas de comércio eletrônico na codificação consumerista, revela uma possibilidade de promover uma proteção mais efetiva e real, concretizando os direitos fundamentais do consumidor.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Direito do consumidor. Internet. Relações virtuais. Sociedade de consumo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art: Artigo

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CF: Constituição da República Federativa do Brasil

IDEC: Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

Inc: Inciso

ONU: Organização das Nações Unidas

PLS: Projeto de Lei do Senado

PROCON: Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

STJ: Supremo Tribunal de Justiça

TCP/IP: Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo Internet

UNCITRAL: *United Nations Commission on International Trade Law*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	AS NOVAS TECNOLOGIAS E A SOCIEDADE DE CONSUMO	
2.1	A sociedade de informação.....	11
2.2	A internet.....	16
2.3	A sociedade de consumo.....	22
3	A RELAÇÃO DE CONSUMO: SUA CONFIGURAÇÃO E VULNERABILIDADE	
3.1	A relação consumerista.....	29
3.2	Os direitos básicos do consumidor.....	38
3.3	O direito à informação: a defesa contra as práticas abusivas e enganosas.....	42
4	AS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO: O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	
4.1	Comércio eletrônico: noção e realidade de existência	48
4.2	As fragilidades na proteção do consumidor no comércio eletrônico	56
4.3	Perspectiva de regulação do comércio eletrônico: o Projeto de Lei nº 281/2012 do Senado Federal.....	61
5	CONCLUSÃO.....	68
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXO A – Questionário referente à realização de compras virtuais.....	78
	ANEXO B – Autorização da Direção do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo.....	80
	ANEXO C – Resultado do questionário referente à realização de compras virtuais com os acadêmicos do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo.....	81
	ANEXO D – Reclamações registradas no Balcão do Consumidor de Casca referentes ao comércio eletrônico.....	89

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre o comércio eletrônico e os desafios da proteção aos direitos do consumidor nessa modalidade de relação de consumo. Para tanto, leva-se em conta o contexto da sociedade pós-moderna, frisando que o advento da internet e das novas tecnologias são as fontes responsáveis por esse progresso. Ainda, analisa-se a codificação consumerista vigente para verificar as principais lacunas existentes em relação ao comércio eletrônico.

Justifica-se a importância do estudo, tendo em vista que o surgimento da internet fez com que a comunicação e a troca de informações se tornassem cada vez mais rápidas e acessíveis, desencadeando com isso o surgimento de uma nova realidade social, que repercutiu fortemente nas relações comerciais, proporcionando uma nova forma de venda e aquisição de produtos e ou serviços, denominada comércio eletrônico.

Desse modo, objetiva-se compreender a sociedade virtual sob uma ótica sociológica, levando em consideração as alterações sofridas com o passar dos anos, em razão do surgimento da internet. Analisam-se os meios de proteção ao consumidor, dando ênfase aos direitos básicos elencados na codificação consumerista. Também se estuda o comércio eletrônico, sua realidade de existência e regulamentação.

Diante disso, busca-se questionar: o sistema instituído pelo Código de Defesa do Consumidor revela-se como um instrumento efetivo de proteção ao consumidor, diante dos desafios do comércio eletrônico? Visando responder a problemática apresentada, o método de procedimento escolhido é o monográfico, o qual se dedica ao estudo de grupos, profissões e de instituições. Ainda, as formas de pesquisa utilizadas são a bibliográfica, através da análise de doutrinas clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela; e a de coleta de dados, por meio da aplicação de questionários aos acadêmicos do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo.

O método de abordagem adotado é o hermenêutico, o qual tem por objetivo a busca da interpretação de determinado instituto, por meio da circularidade, em que para se alcançar a interpretação, faz-se necessário a compreensão dos diversos fatores que o compõem, bem como, as normas que regulamentam. Trata-se de um método utilizado como forma de descobrir o conhecimento através da interpretação de texto, comunicação entre eles, seus diversos sentidos revelados e também ocultos.

Para a apresentação do trabalho, opta-se por sua divisão em três capítulos, sendo eles: as novas tecnologias e a sociedade de consumo; a relação de consumo: sua configuração e vulnerabilidade; e, por fim, as relações virtuais de consumo: o comércio eletrônico e a proteção do consumidor.

Assim, o primeiro capítulo apresenta-se sob um viés sociológico, aspectos referentes à sociedade virtual, analisando as principais mudanças ocorridas nos meios de comunicação e informação. Estuda-se o surgimento da internet, compreendendo ser este o principal responsável pela massificação dos contratos em rede. Após, aborda-se que, diante de uma sociedade líquida, o surgimento de novas tecnologias e facilidades virtuais acabaram por desencadear uma sociedade consumo, muito mais preocupada com o “ter” do que com o “ser”.

Já o segundo capítulo, tem por escopo definir e conceituar as relações de consumo tuteladas pela codificação consumerista vigente. Para tanto, são analisados os elementos necessários para a configuração da relação jurídica, dando ênfase à vulnerabilidade do consumidor, considerado parte mais fraca, em face da relação de consumo. Ainda, elencam-se os direitos básicos garantidos ao consumidor, definindo-os e especificando sua aplicabilidade.

O terceiro capítulo, por sua vez, visa conceituar o comércio eletrônico e a sua configuração, sob a ótica de diversos doutrinadores. Na sequência, analisa-se a crescente e elevada demanda por essa modalidade de comércio em razão de suas peculiaridades, destacando, com isso, também, os principais problemas ocasionados. Ainda, apresenta-se pesquisa de campo com os dados da utilização do comércio eletrônico entre os acadêmicos do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo, bem como as reclamações efetivadas no Balcão do Consumidor de Casca em face das compras virtuais. Por último, estudam-se as possibilidades de adequação da legislação atual, tendo em vista as inúmeras lacunas que apresenta, bem como se analisa a perspectiva de efetividade de proteção do consumidor com a aprovação do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012.

Por fim, o presente estudo não tem o condão de esgotar a matéria, mas serve de trilha para a reflexão, em face de o assunto abordado ser de extrema importância e relevância nos dias atuais, configurando-se passível de pertinentes e inesgotáveis debates, o que faz com que seja um tema instigante e polêmico.

2 AS NOVAS TECNOLOGIAS E A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade atual está passando por progressivas mudanças em que a tecnologia e os meios de comunicação são os principais protagonistas. Criou-se um modelo de movimentação de informações, o qual gera uma nova forma de difusão e circulação, permitindo a instantaneidade da comunicação, encurtando distâncias e modificando a noção de território. Tal realidade pode ser denominada sociedade da informação.

O surgimento dos computadores e, posteriormente, o conseqüente advento da internet, passou a ocupar lugar importante e essencial neste novo contexto social. Logo, em razão dessas novas tecnologias digitais o cenário político, econômico, social e comercial também sofreu alterações.

Os meios de comunicação e a grande rede colaboraram com o surgimento de uma sociedade, essa, por sua vez, denominada de sociedade de consumo, através do incentivo à aquisição de bens e serviços. Assim, o ato de consumir foi tomando maior espaço em face dessa modernidade, a tal ponto que muitas pessoas confundem esse ato com a ideia de felicidade. O mencionado consumo é, ainda, mais impulsionado pelos meios virtuais, decorrentes da sociedade de informação.

2.1 A sociedade de informação

O cenário social hodierno revela o desfazimento das distâncias espaciais, visto que diferentes pessoas podem se comunicar, estando em lados opostos do planeta. Logo, os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento das comunicações e o compartilhamento de informações, em face da internet. Tudo isso fomenta a globalização¹ e se reflete por uma sociedade pós-moderna.

Parte da doutrina define o tempo atual como “pós-modernidade”. Este termo, por sua vez, tornou-se popularmente conhecido no ano de 1979, pelo pensador francês Jean François Lyotard. Segundo ele, esse é o período em que todas as grandes narrativas (visões de mundo) entraram em declínio e os sujeitos passaram a ser livres para inventar tudo novo (2009, p. 15-18).

¹ A globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]” (BECK, 1999, p. 46).

Para Featherstone não se deve compreender o pós-modernismo apenas como uma mudança localizada em uma época, ou como uma nova etapa do capitalismo². Ele acredita que a sociedade atual não rompeu totalmente com o equilíbrio de forças e a interdependência que vincula as pessoas na modernidade. O termo “pós-modernismo” sugere, assim, uma superprodução de bens culturais, o que torna difícil de controlar e ordenar, conseqüentemente, desestabiliza as categorias superiores existentes. Logo, com o desenvolvimento da cultura de consumo em massa, aumentou não apenas o consumo de bens, mas também o consumo de imagens, signos e experiências (1995, p. 107).

Por outro lado, Bauman não utiliza o termo pós-modernidade, mas sim define a nova constituição social como uma “modernidade líquida”. Escolheu a metáfora do “líquido” ou da “fluidez” como o principal aspecto do estado dessas mudanças. Um líquido sofre constantes mudanças e não conserva sua forma por um período muito longo de tempo. Essa nomenclatura surge a partir de uma comparação com a qualidade dos líquidos, dos gases, bem como a fluidez que, ao submeter-se a uma relação de força, sofrem incessantes mudanças na forma. A ideia de liquidez tem como principal objetivo a substituição de regras e padrões das relações sociais sejam elas culturais, políticas, ou éticas, que são formuladas com deficiência, para trocá-las por novos padrões sociais, levando à perda de solidez e estabilidade. (BAUMAN, 2001, p.11).

Para melhor compreender a noção de modernidade líquida conceituada por Bauman, se faz necessária uma concisa análise de sua construção partir do estágio anterior à referida época, o qual definiu como “modernidade sólida”.

Bauman entende que na modernidade sólida³ os conceitos, ideias e estruturas sociais eram mais rígidas e inflexíveis. O mundo tinha mais certezas. A passagem de uma modernidade a outra acarretou mudanças em todos os aspectos da vida humana. Com isso, na modernidade líquida existe "um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível" (2001, p. 10-11).

Afirma Bauman que a era pós-moderna ganha espaço ao passo que destrói os antigos e sólidos padrões de vida, constituindo moldes novos e compatíveis ao capitalismo. Assim,

² O capitalismo representa um sistema “[...] econômico-social caracterizado pela liberdade dos agentes econômicos – livre iniciativa, liberdade de contratar, propiciando o livre mercado – e pelo desenvolvimento dos meios de produção, sendo permitida a propriedade particular destes. Quem aciona os meios de produção (quem trabalha) em regra não os detém” (OLIVEIRA, 2010, p. 85).

³ Para Bauman, a modernidade sólida tinha um aspecto espantoso, visto que em razão da estabilidade do Estado, da família e do emprego, aceitava-se um determinado grau de autoritarismo. Segundo o sociólogo, o marco primordial da pós-modernidade é a própria vontade de liberdade individual, princípio que se opõe diretamente à segurança projetada em torno de uma vida estável (2001, p. 10-11).

denomina esse estágio como “modernidade líquida”⁴, em que a “passagem” vivenciada é condizente com o que esperava ser a nova realidade. Logo, a expressão pós-modernidade se tornou muito mais uma ideologia do que uma condição do ser humano (2001, p. 11).

Nesse sentido, refere a fragilidade e a liquidez existente nos relacionamentos estabelecidos entre as pessoas, motivo pelo qual se constroem relacionamentos cada vez mais instáveis e flexíveis. Outrossim, julga a rapidez com que as mudanças institucionais acontecem, bem como a influência das relações interpessoais nestas alterações (BAUMAN, 2004, p. 32-33).

O termo modernidade líquida usado para melhor caracterizar essa fase da sociedade, pode ser também compreendido sob o viés da fluidez⁵, uma qualidade de líquidos e gases. Segundo Bauman, “o que os distingue dos sólidos, como a Enciclopédia Britânica, com a autoridade que tem nos informa, é que eles não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis e assim sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão” (2001, p.07).

Logo, ao contrário dos sólidos que podem assumir uma forma original, os fluídos não possuem forma e estão sempre passíveis a mudanças. No entanto, a fluidez não é uma característica única da liquidez moderna, que surgiu com o objetivo de alterar o já era existente, ou seja, “o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo”. Assim, os sólidos antigos não seriam simplesmente excluídos, mas substituídos por outros, novos e aperfeiçoados (BAUMAN, 2001, p. 09).

Juntamente com essa ideologia Bauman defende que existem outros fatores que influenciam direta e decisivamente a maneira como se reconstrói a sociabilidade, destacando entre eles a cultura do consumo, a virtualidade e a intensa inovação de tecnologias (2001, p. 12-15).

Neste sentido, explica Lyotard que:

o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e estabelecer compatibilidade entre linguagens e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a

⁴ Bauman critica a época contemporânea, utilizando como conceito a designação “modernidade líquida”, condensando suas ideias sobre os conceitos de “liquidez” e “fluidez” que são algumas das principais características dessa era (BAUMAN, 2001, p.11).

⁵ A comparação com o estado “líquido” significa que a sociedade atual não possui uma forma específica e exata, mas sim assume o molde do recipiente sobre o qual é despejada. Nesse contexto, os seres humanos estão sendo tratados como bens de consumo, os quais facilmente são descartados e, sob esse conceito de descartabilidade ilustra a contemporaneidade, à luz da virtualidade (BAUMAN, 2001, p.15-17).

“inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o conhecimento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianização da tecnologia informática já nos impõe sérios reflexos, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se relevando considerável (2009, p. 12).

Com isso, verifica-se que, a principal interferência da dispersão da internet se dá como facilitadora da dissolução dos laços afetivos, uma vez que, a partir do momento que o contato via rede social toma conta, as relações presenciais acabam se extinguindo com o passar do tempo. A cibercultura se constitui, a partir dessa premissa de sociedade contemporânea, que, por sua vez, é formada pela soma do social e do tecnológico, ou seja, é o resultado da adição da sociedade (seres humanos) no exercício rotineiro dos meios virtuais (LEMOS, 2008, p. 88-89).

Logo, a proporção pela qual o espaço cibernético avança, demonstra que a comunicação e a informação estão transformando o que era uma esfera informatizada em um local onde todos têm possibilidade de informar. Isso porque, a partir do momento que as mensagens se tornam interativas e todas as pessoas podem acessar e ser emissoras, podem também modificar ou expandi-las, imediatamente (LÉVY, 1999, p.23).

Verifica-se que o avanço da tecnologia e a expansão do ambiente virtual têm relação com o fenômeno da globalização⁶. Nas palavras de Bauman, o significado mais profundo trazido pela ideia de globalização “consiste no caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais”, em razão da inexistência de um centro de controle, de uma comissão organizadora ou até de um gabinete administrativo, o que torna a globalização “a nova desordem mundial” (1998, p.67).

Neste sentido, entende que a globalização tanto divide, quanto une, bem como divide enquanto une, sendo que as causas da divisão são idênticas às que promovem a uniformidade do globo. Assim, o que para uns é visto como globalização, em face das dimensões planetárias disponíveis, no que tange aos negócios, economia, comércio e fluxo de informações, para outros é sinônimo de localização ou até mesmo liberdade de movimento. Um dos marcos principais da globalização é que o Estado deixou de ser o grande centro do poder e da proteção dos cidadãos dando espaço ao mercado, o qual é responsável e determinante na vida e no comportamento das pessoas (BAUMAN, 1998, p.8-10).

⁶ Para Beck a “globalização significa, diante deste quadro, os processos, em cujo andamento os Estados nacionais veem a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais” (1999, p. 30).

A interação humana no ciberespaço tornou-se um pilar fundamental, visto que tudo acontece por meio da informação. A cibercultura possibilita à sociedade uma conexão desprovida de presencialidade física e apoiada pelos maiores e mais recentes recursos tecnológicos. O espaço cibernético, além de ser um local de relações humanas, possui extrema influência nas questões econômicas e científicas, com grandes expectativas de alastrar-se também a vários outros campos. “A universalização da cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (LÉVY, 1999, p. 46-47).

Explica Lévy que se distinguem em três as etapas históricas da sociedade, no que tange à virtualidade, sendo elas: a das pequenas sociedades fechadas, de cultura oral, que viveram uma totalidade sem universal; a das sociedades “civilizadas”, imperialistas, usuárias da escrita, que fizeram surgir um universal totalizante; e, por fim, a cibercultura, que corresponde à globalização concreta da sociedade, criando um universal sem totalidade. Frisa-se que uma etapa não elimina a outra, mas sim a complementa na medida de suas dimensões (LÉVY, 1999, p. 247-249).

Primordialmente, a humanidade era composta por pluralidades de culturas e tradições, nas quais as pessoas eram fechadas mentalmente, o que, conseqüentemente, impedia toda e qualquer influência externa que pudesse advir. Assim, a capacidade humana limitava-se, e embora os grupos possuíssem conhecimento e experiência, aquilo não era universal (LÉVY, 1999, p. 247-249).

Em um segundo tempo, marcado pela civilização, a descoberta da escrita trouxe consigo a prática da universalidade. A possibilidade de escrever e, por conseguinte, expressar conhecimento, proporcionou uma extensão infinita da memória social (LÉVY, 1999, p. 247-249).

E, por fim, a terceira etapa da evolução caracteriza-se pela inserção da cibercultura na sociedade, momento que mantém-se a universalidade e dissolve-se a totalidade. Neste tempo, as redes sociais se condensam e visam formar uma única comunidade mundial, capaz de proporcionar aos indivíduos maior acessibilidade e satisfação de seus desejos e interesses (LÉVY, 1999, p. 247-249).

Desse modo, desde o início do século vivencia-se uma espécie de passagem de uma cultura, até então “material”, para um novo paradigma tecnológico virtual, o qual só vem tomando espaço devido à constante adequação da sociedade e de sua conseqüente utilização (BAUMAN, 2001, p. 20).

Nas palavras de Lévy, “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 47).

Ainda, destaca-se que um dos principais fatores responsáveis pelo aumento significativo de demanda no meio eletrônico, é a desterritorialização, ou seja, a possibilidade da efetivação de um negócio sem a necessidade da presencialidade física das partes, mas sim, com um acordo de vontades recíprocas, a qual supera os limites de distância territorial (MARQUES, 2004, p. 91).

Neste norte, verifica-se que a internet, ao mesmo tempo que permite aos consumidores uma série de ofertas de produtos e serviços, possibilita também a oportunidade de efetivação do contrato. Dessa forma, as noções contratuais se alteram quando efetivadas no meio virtual, uma que “configuram-se como descentralizadas, desterritorializadas, desmaterializadas e atemporais, constituindo uma mudança em comparação com as relações consumeristas tradicionais” (ROCHA; ATZ, 2011, p. 201).

Com isso, cada nova década vêm sendo palco de descobertas fundamentais. O cenário pós-moderno codifica-se com sua capacidade informática e informacional, investindo sobre essa concepção do poder científico. “Descobriu-se que a fonte de todas as fontes chama-se informação e que a ciência – assim como qualquer modalidade de conhecimento – nada mais é do que um certo modo de organizar, estocar e distribuir certas informações”. Logo, na visão da sociedade pós-moderna, começa-se a entender a ciência como um conjunto de mensagens, podendo ser definido em “quantidade de informação” (LYOTARD, 2009, p. 19-20).

Portanto, essa nova era apresentou interferência em todos os âmbitos, sejam sociais, jurídicos, econômicos e políticos, ao passo que os profissionais que atuam neste campo do saber, passaram a aperfeiçoar e incrementar cada vez mais seus conhecimentos a fim de acompanhar essa nova era, bem como proporcionar às pessoas, além de novos benefícios, maior facilidade e acessibilidade. Assim, a sociedade da informação é ligada pela grande rede chamada internet.

2.2 A internet

A humanidade convive com grandes e incessantes transformações e mudanças. Para melhor compreender esses processos de transição, sejam eles no modo de agir, pensar ou se

relacionar, é necessário entender que estão diretamente ligados são surgimento de diversas tecnologias de comunicação e informação, das quais a sociedade se apropria para desenvolver, manter, bem como para preencher as necessidades informacionais.

Os computadores passaram a ocupar lugar importante e essencial nesta nova era. As tecnologias digitais possibilitam uma dimensão diferenciada de informações, o que, conseqüentemente, alterou o cenário político, econômico e social. Diferentemente dos meios de suporte em massa (imprensa, televisão, rádio, etc), o filósofo Pierre Lévy define novas funções para a formação da rede digital, que substituirão, em breve, as antigas. Para tanto, divide sua concepção em quatro polos funcionais, sendo eles: a produção ou composição de dados, de programas ou de representações visuais (técnicas digitais de ajuda à criação); a seleção, recepção e tratamento dos dados, dos sons ou das imagens (terminais de recepção inteligentes); a transmissão (a rede digital de serviços integrados) e o armazenamento (banco de dados e imagens (1994, p. 101).

No mesmo sentido, Dias e Pires aduzem que

a internet é uma imensa rede que liga os computadores em todo o planeta e que antes acessada principalmente por cientistas e pesquisadores, vem sendo cada vez mais utilizada por empresas e empresários de diversos setores da economia por causa da disponibilização de informações para negócios, possível por meio de sites especializados em vários segmentos do mercado (2005, p.96).

O surgimento da internet⁷, por sua vez, superou a ideia de materialidade, passando a revolucionar as formas de comunicação e informação em rede. Logo, o acesso à internet se tornou parte constitutiva e indispensável do ser humano, estar privado do mesmo, significa estar excluído dos círculos sociais. Dessa forma deixam as pessoas de viver o tempo presente e tangível, admitindo a construção de um imaginário sobre a realidade. No mundo concreto, as trocas e experiências foram substituídas por uma socialização virtual, a qual nem sempre atende à necessidade e demanda de cada um (LEMOS, 2008, p. 101-109).

Para Castells, “a sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade”. O autor entende que a internet não é a responsável pelo desaparecimento das relações presenciais, tão pouco pelo isolamento das pessoas em frente às suas máquinas. Afirma

⁷ Explica Pellanda que a “Internet é, em última instância, uma tecnologia de comunicação. A parafernália de computadores pessoais, modems, servidores, fibras óticas e ondas de rádio que estabelecem as conexões pode ser reduzida a uma caixa preta, uma espécie de telefone, que se comunica não apenas por voz, mas também por imagem, em um nível jamais sonhado há apenas vinte anos” (2000, p. 134).

que os usuários da internet são muito mais sociáveis e possuem muito mais amigos, em razão do grande número de contatos ativos que a tecnologia em rede proporciona. Outrossim, acredita que quanto mais a pessoa se envolve com a internet, mais possui interações face a face (2006, p. 23).

Expondo um breve histórico da internet pode-se afirmar que em 1836, por ocasião do patenteamento do telégrafo por Cook e Whetstone aconteceu uma revolução no processo de comunicação entre as pessoas, visto que se registrava o uso da eletricidade para transmitir sinais entre pontos conexos, porém distante (GUIMARÃES, 2008, p. 159-178).

Assim, para a primeira tentativa desse tipo de comunicação foi usado, no ano de 1856, um cabo pelo Oceano Atlântico objetivando ligar a América e a Europa, porém sem obter êxito. O mesmo procedimento foi realizado em 1866, que mais aperfeiçoado, obteve sucesso e perdurou por quase cem anos. Logo, a partir de 1993 a internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, tanto para a construção de novos *backbones*⁸ por empresas privadas, como para fornecimento de serviços diversos (GUIMARÃES, 2008, p. 159-178).

Desse modo, compreende-se a internet como um aglomerado de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro, através do TCP/IP⁹, cuja ligação viabiliza a conectividade e o acesso de informação entre os usuários, por meio da transferência de dados, os quais usufruem de uma variedade de recursos e serviços de alcance mundial. Logo, a internet é um dos principais componentes da infraestrutura da rede na infovia, sendo considerada, nos dias atuais, um sistema de distribuição de informações espalhadas por diversos países (ALBERTIN, 2000, p. 40).

Segundo Cunha e Cavalcanti a Internet é a

Rede das redes de computadores, de alcance mundial, que utiliza um protocolo comum de comunicações. [...] União de várias redes de teleprocessamento estaduais, regionais, nacionais e internacionais- em uma lógica, compartilhando um mesmo esquema de endereçamento (2008, p.212).

⁸ Berger explica que os *backbones* são o núcleo da rede de comunicação, sendo os responsáveis pelo envio e recebimento de dados das mais diversas localidades. Esse núcleo/backbone pode ser entendido como uma grande espinha dorsal dividida em partes menores com a finalidade de impedir que o tráfego e a transmissão de dados sejam lentos, assim, “o núcleo/backbone da rede de comunicação conecta a espinha dorsal (backbone) da concessionária e as subestações que comumente utilizam fibras ópticas, as quais podem fornecer comunicação de alta capacidade e latência mínima” (2015, p. 100).

⁹ TCP/IP é um conjunto de protocolos e aplicações que permitem que um computador se comunique com outros computadores em uma rede. Não importa qual sistema operacional os computadores estão usando, desde que cada sistema tenha suporte para TCP/IP. Os computadores podem então se comunicar e compartilhar informações (BARRETT, 2010, p. 173).

Portanto, a internet representa uma “interligação de vários computadores em várias redes ligadas internacionalmente, as quais permitem a comunicação entre pessoas e a livre circulação de informações de qualquer espécie”. Na grande rede encontram-se informações de grande interesse, “desde informações importantes como as científicas, as jornalísticas e as culturais até aquelas sem qualquer utilidade – a pornográfica – e outras proibidas – propaganda de sistema de governo totalitário, como o nazismo ou, ainda, a propaganda de incentivo ao ódio racial” (ANDRADE, 2004, p.12).

Essa interligação por meio da internet retrata que a “tecnologia contemporânea é um dos fatores mais importantes de formação da sociedade contemporânea”. Assim, destaca as características da cibercultura

pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado para ícones, portais, sítios e homes pages, permitindo colocar o poder da emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema [...] talvez estejamos buscando pelas tecnologias uma nova forma de agregação social (eletrônica, efêmera e planetária) (LEMOS, 2008, p. 87-88).

Neste sentido, observa-se a importância do prefixo “ciber”¹⁰:

*cyber*concerto de rock, *cyber* namoro, *cyber* bate papo, *cyber* festa, *cyber* fanzine, *cyber* publicação, *cyber* vida. Nada demais. Para muitos, parte do cotidiano. Apenas mais uma extensão do homem. Os jovens (de todas as idades) hoje tem sua *cyber* comunidade no espaço eletrônico da Internet (RICARDO, 2000, p. 204).

Nas palavras de Paesani “a explosão da internet¹¹ determinou uma transformação qualitativa e quantitativa das informações e a possibilidade de comunicação imediata criou um novo domínio social do indivíduo: o poder informático”. Partindo dessa premissa, compreende a autora que a chegada da internet criou outro elemento inovador para a sociedade, que é a

¹⁰ A sociedade atual vive e convive com o prefixo “ciber” em tudo o que faz, como exemplo vê-se: ciberpunk, cibersexo, ciberespaço, cibermodas, ciber-raves, cibercidades, ciberartes... e outras. Partindo dessa premissa, denota-se que a expressão “ciber”, forma, com suas particularidades, semelhanças e diferenças o conjunto da cibercultura (LEMOS, 2008, p. 89).

¹¹ Nas palavras de Corrêa, a internet é “um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento” (2002, p. 8).

transparência. Justifica sua tese baseada na possibilidade de acesso, por qualquer pessoa, a uma quantidade infinita de informações, em relação a qualquer aspecto (2006, p. 36-37).

Para Castells, há duas décadas o mundo está passando por constantes transformações. Esse processo de mutação é por ele definido como multidisciplinar, tendo em vista sua associação com as tecnologias de comunicação e informação, as quais se difundiram de forma avassaladora por todo o planeta. Segundo o autor, não é a tecnologia quem determina a sociedade, mas sim a sociedade que dá forma à tecnologia, na medida que utiliza desta para satisfação de suas necessidades e interesses (2006, p. 16).

Lévy, ainda no século passado, previu que nas primeiras décadas do século XXI, grande parte dos seres humanos teriam acesso ao *ciberespaço*, necessitando do mesmo diariamente. Segundo ele, o *ciberespaço* constitui-se em um espaço virtual de comunicação possibilitada pela internet. A informação, por sua vez, consiste na transmissão de mensagens de comum interesse entre um emissor e um sujeito, através de um mecanismo tecnológico que faz o intermédio dessa mensagem. Assim, verifica-se que toda a informação tem um objetivo e um fim para o qual se destina a ser transmitida. Logo, para que a informação se expanda são necessários meios tecnológicos e é neste passo que a sociedade se encaminha para um processo de virtualização, onde tudo passará a acontecer e ser feito dentro do ambiente virtual (1996, p. 46-49).

“A palavra virtual, por sua vez, vem do latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, força, potência”. Rotineiramente a palavra virtual é empregada para designar a “ausência de existência”, enquanto a realidade supõe uma efetuação material, presente e tangível. Logo, o real não se opõe ao virtual, mas sim ao atual (LÉVY, 1996, 15-16).

Neste sentido, denota-se que a virtualização¹² reinventa uma cultura nômade, fazendo surgir interações sociais, em que as relações criam uma nova configuração, com um mínimo de inércia. Isso porque, quando um sujeito, integrante da sociedade ou a própria coletividade ou um ato ou até mesmo uma informação se virtualizam, elas se tornam “não-presentes”. Muito embora, não exija presencialidade, o virtual não é apenas imaginário, mas produz efeitos (LÉVY, p. 1999, 17-21).

Na sociedade de informação quase tudo é publicado na internet. Essa foi uma forma descoberta para transmitir e compartilhar rapidamente informações e dados, tanto para pessoas

¹² Logo, compreender que a passagem pelo virtual é “um desvio ou um acúmulo, baseado nas atualizações mais numerosas e fortes, ou seja, o temor de uma ‘desrealização do mundo’ é infundado. Prontamente, um universo aberto e sem totalidade acolhe e valoriza a diversidade de singularidades, oferecendo a muitos o acesso à expressão” (LÉVY, 1999, p. 234).

físicas, quanto jurídicas. Isso porque, a internet fez com que a distância entre as pessoas praticamente desaparecesse, permitindo que mantenham vínculo em tempo real, se assim optarem, a um custo relativamente baixo (MARQUES, 2004, p. 78-79).

A importância da internet na sociedade é atribuída às inúmeras oportunidades que dela podem ser exploradas, visto que desempenha papel fundamental como meio de comunicação, trabalho, lazer, viagens e prestação de serviços, além do armazenamento e da disponibilização de informações.

A internet é considerada uma grande fonte de informação global, visto que transmite dados, retrata comportamentos e notícias sobre os mais diversos assuntos e de todas as partes do mundo, durante as vinte quatro horas por dia. Para muitos, o grande atrativo da internet é justamente o fato de ela não ter dono, ou seja, não ser controlada por ninguém, ao mesmo tempo que todos para ela contribuem (CAVALCANTI, 1996, p.72).

A internet trouxe diversos benefícios para os usuários, pois

é uma imensa rede que liga os computadores em todo o planeta e que antes acessada principalmente por cientistas e pesquisadores, vem sendo cada vez mais utilizada por empresas e empresários de diversos setores da economia por causa da disponibilização de informações para negócios, possível por meio de sites especializados em vários segmentos do mercado (TAMARO; SALARELLI, 2008, p. 164).

Contudo, faz-se necessário frisar que além de facilitar o acesso às informações e relacionamentos, a internet, também apresenta dificuldades, visto que nem todos os usuários estão aptos a utilizá-la, bem como nem todas as informações expostas são confiáveis.

De outra banda, se bem utilizada, a internet é uma grande fonte de busca de conhecimento e informação, mas para isso é importante que os usuários analisem as publicações da rede. Logo, faz-se extremamente necessário que o usuário verifique a data, a autenticidade e a pertinência da informação, não devendo, pois, confiar em qualquer conteúdo, sem antes fazer uma breve avaliação. Essa incerteza surge da facilidade das publicações, que não passam por critérios avaliativos. Nas palavras de Lévy:

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas. Computadores e redes de computadores surgem, então, como a infraestrutura física do novo universo informacional da virtualidade. Quanto mais se disseminam, quanto maior sua potência de cálculo, capacidade de memória e de transmissão, mais os mundos virtuais irão multiplicar-se em quantidade e desenvolver-se em variedade (1999, p. 75).

Verifica-se que a sociedade digital, inserida na era da informação, é importante para as transformações e mudanças que ocorrem, visto que possui sua construção baseada em informações transmitidas pelas tecnologias digitais, por meio da comunicação possibilitada pelo advento da internet.

É inegável, pois, que a internet transformou o modo como a sociedade passou a interagir, mudando drasticamente as formas de relacionamento e comportamento das pessoas. As relações sociais, assim como a efetivação de contratos no âmbito nacional e internacional evoluem e são modificadas continuamente.

Muitas pessoas e empresas utilizam a internet como meio de divulgar e vender seus produtos. Com isso, também muitos usuários consideram a compra pela internet, uma maneira fácil de adquirir bens e serviços sem sair de casa. Logo, esse mercado tem crescido muito, pois pela a internet é possível comercializar toda a espécie de bens. Tal situação fomenta o consumismo que caracteriza a sociedade de consumo.

2.3 A sociedade de consumo

A doutrina afirma que a sociedade pós-moderna pode ser caracterizada como uma sociedade de consumo, argumentando que nela, todos os sujeitos são tidos como consumidores, em razão do sistema de produção atual. Observa-se que, a sociedade contemporânea tornou padrão o ato de consumir e isso, conseqüentemente, passou a definir as relações entre os indivíduos.

Lipovetsky divide o surgimento da sociedade de consumo em três principais momentos, por ele denominados ciclos. Consigna o primeiro ciclo, como o compreendido entre o período de 1880 até 1945, momento que iniciou a expansão da produção em massa, principalmente em razão da criação de máquinas de produção contínua, da reestruturação das fábricas, do baixo preço de venda e da tentativa de democratização do acesso aos bens. Destaca que nesse período surgiu o “consumidor moderno”, o marketing, bem como a padronização dos produtos e a valorização das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 27-31).

Já o segundo ciclo, explica que aconteceu entre os anos de 1950 a 1970. Nesse período houve o aperfeiçoamento da compra dos bens duráveis, fazendo com que, cada dia mais, as classes sociais tivessem acesso à “sociedade da abundância”. Esse ciclo foi responsável por proporcionar a aquisição de produtos, através da difusão de crédito e poder de compra, para as mais distintas classes sociais (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-37).

O terceiro período, por sua vez, é o que se encontra em vigência desde o ano de 1970 mantendo a sociedade de consumo. Este ciclo caracteriza-se pelo desejo insaciável de consumir, sendo que essa vontade não é controlada e, conseqüentemente, surge uma permanente necessidade. Esse processo tem como resultado o consumo e o descarte inconscientes (LIPOVETSKY, 2007, p. 37-38).

Foi com o advento da Revolução Industrial¹³ que surgiu a necessidade de se ampliar os índices de produtividade e de competitividade no mercado. A partir de então os produtos passíveis de comercialização passaram a dominar o mundo através de um crescimento quantitativo da economia (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 107).

Para manter esse mercado de consumo e o conseqüente excesso de produção originou-se a superabundância de mercadorias e, posteriormente, a reformulação no modo e no objetivo da produção, que não era mais para atender apenas as reais necessidades das pessoas, mas sim novas necessidades foram despertadas, para que mais lucro fosse gerado. “O consumo, assim, passou a ser uma obrigatoriedade e uma função do cidadão, para que se dê continuidade ao processo” (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 107).

Aliado a isso, com a expansão da tecnologia e da internet, os meios de comunicação foram ganhando lugar na sociedade e com eles a publicidade. Logo, os mais variados produtos e marcas foram se difundindo através dos meios de comunicação, incentivando a população ao ato de consumir. Todos são alvos e estão na mira com o objetivo único e comum de consumir.

Vive-se em uma sociedade, na qual todas as pessoas são movidas pelo consumo e o próprio ser humano se tornou um “item” à disposição do sistema. Segundo Bauman “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. Logo, as pessoas são, diariamente, expostas ao mercado através dos meios de comunicação, responsáveis por influenciar e mover o mercado consumerista (2008, p. 22).

O consumo, por sua vez, é essencial e necessário para a sobrevivência de todo ser humano, “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Já o “consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

A sociedade atual possui como uma das principais características o desapego às coisas, fato que justifica a descartabilidade dos produtos. Logo, a definição de valorização do novo¹⁴

¹³ Segundo Santos e Oliveira “o mundo nunca mais foi o mesmo após a Revolução Industrial. A industrialização agilizou o processo de fabricação, o que não era possível durante o período artesanal. A indústria não trouxe o desenvolvimento, que hoje leva ao consumismo alienado de produtos industrializados” (2011, p. 154).

¹⁴ Para sobreviver no mundo atual, no qual o novo é muito valorizado é imprescindível que os seres humanos estejam dispostos a descartar-se das experiências já vivenciadas, permitindo que o passado fique para trás. Ele

implica, automaticamente, na desvalorização do antigo. A cultura atual incentiva a supervalorização do novo, de modo que o anterior, conseqüentemente, seja excluído, mesmo que ainda desempenhe suas funções (SENETT, 2006, p. 123-132).

Nessa conjuntura observa-se que a marca gera uma ilusão sobre o produto, tornando-o mais desejável e valorizado pelos consumidores, estando à disposição destes, não importando se realmente será utilizado para o fim a que se destina. A sociedade moderna é influenciada pelo poder dos objetos, não importando em nada se a pessoa que o compra jamais seja capaz de usufruir de alguns de seus recursos. “A ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade” (SENETT, 2006, p. 133).

Nas palavras de Santos “atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços”. Nesta senda, verifica-se que, primeiramente, são amoldados consumidores aptos a desejar produtos¹⁵, e posteriormente, faz-se a comercialização dos bens. Os meios de comunicação, por sua vez, fazem o papel de intermediar o consumidor com o produto ofertado (2009, p. 48-49).

Nesta nova forma de economia, a consumerista, quanto mais rápido o dinheiro circula, mais os novos produtos se encontram em alta e os antigos se aproximam do depósito de lixo, o que a torna a economia do excesso e do desperdício. “A busca pela felicidade é o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing” (BAUMAN, 2008, p. 51-52).

Neste sentido, explica Baudrillard que as pessoas se encontram mais rodeadas por objetos do que por outras pessoas, dada a abundância destes, existente no mercado atual. A sociedade vive em função dos objetos, diferentemente das antigas civilizações, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. “Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo em que todas as civilizações anteriores eram objetos, os instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (1995, p. 24).

Os objetos, por sua vez, formam um sistema e significam a sociedade consumo, fato esse que requer uma análise da linguagem, na medida em que revela as contradições do capitalismo. No sistema de objetos existe uma coerção externa, ao passo que a tecnologia

caracteriza o ser humano atual como um consumidor insaciável, sempre em busca de novidades e capaz de descartar bens antigos mesmo que estes estejam em ótimas condições de utilização (SENETT, 2006, p. 123-132).

¹⁵ Assim, também, entende Bauman, afirmando que na sociedade de economia consumista tornou-se regra primeiramente os produtos aparecerem, seja por meio de descobertas ou até mesmo planejados pelas empresas, para que, posteriormente, sejam encontradas suas aplicações (2008, p. 53).

depende da ordem global de produção e de consumo da sociedade. Logo, “não se trata, pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise [...]”. O que se observa são os “processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (BAUDRILARD, 2006, p. 11).

Com isso, as necessidades dos consumidores estão cada vez maiores e diversificadas. Constatase que

as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas (BARBOSA, 2008, p. 34).

A expressão “insatisfação” é o que define o conceito da sociedade atual, em que a satisfação das pessoas não está sobre o que é necessário, mas sim sobre a lógica social de diferenciação. Portanto, a cultura do consumo é decorrente do capitalismo, ao passo que a publicidade, a todo custo tenta moldar a visão dos consumidores, tornando assim, a prática de consumir, uma necessidade de subsistência (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 50).

De acordo com Featherstone, não é única e exclusivamente em razão da produção exacerbada de produtos que o consumo se origina. Defende que a “cultura de consumo” vivenciada hoje se consuma em razão de uma série de questões emocionais e psicológicas que moldam os consumidores a prática de consumir. Ainda, neste âmbito, entende que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio das roupas que vestem, das casas que possuem, dos carros e outros bens, crendo que serão interpretadas e classificadas pelos outros sob estes aspectos (1995, p. 30-33)

A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância imposta sobre o estilo de vida das pessoas. O resultado dos produtos consumidos pelas pessoas reflete no estilo de vida de cada uma. Na sociedade de consumo, a publicidade sugere ao indivíduo a possibilidade de compra para todas as idades e classes sociais, logo, as práticas de consumo traduzem o estilo pessoal dos indivíduos (FEATHERSTONE, 1995, p. 30-33).

Desse modo, uma forte característica da sociedade contemporânea é o “descarte”, que serve de fundamento à teoria do consumismo. Essa descartabilidade de mercadorias vivenciada

é o que gera a constante troca de produtos, tanto mercadorias, quanto de pessoas e, conseqüentemente, altera o funcionamento de toda a sociedade, que será regrada sob tais moldes (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 112).

Com isso, o consumo é importante para compreender as pessoas, visto que, a participação social é, quase em sua totalidade, organizada por meio do consumo. Na linguagem corriqueira, consumir está ligado a gastos supérfluos, no entanto, Canclini entende que consumo não se restringe apenas aos gastos inúteis, mas sim, a um espaço destinado a pensar. Aponta que a influência do consumo¹⁶ sobre a vida das pessoas é tão nítida nos dias atuais, que a identidade delas é definida através do que possuem ou se desejam possuir (2006, p. 28-30).

Logo, consumir¹⁷ é mais do que simplesmente comprar, representa uma maneira de ser. O ato de consumir é um ciclo em que os desejos se transformam em demandas, sendo que essa vontade de possuir o “novo” depende da cultura coletiva a que se pertence (CANCLINI, 2006, p. 54).

Sob esse viés, analisa-se que os consumidores inseridos na sociedade contemporânea, abdicam de sua condição de cidadãos voltando seus ideais para a materialidade e o consumo, visando não apenas satisfazer suas reais necessidades, mas principalmente adquirir produtos que lhes proporcionem conforto e status social (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 57).

A sociedade contemporânea confunde a felicidade com a ideia de sucesso, crendo que a pessoa, para ser considerada bem sucedida, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir¹⁸, adquirindo bens ou serviços. Um alto padrão de consumo é buscado a qualquer custo e acima de todos os valores. Logo, na sociedade do consumismo, os valores encontram-

¹⁶ Contempla sua tese dizendo que o fato de as pessoas supervalorizarem as novidades faz com que a quantidade de oferta de mercadorias e serviços aumentem e, com isso, o consumo também. Enfatiza que as atualizações tecnológicas ampliam os desejos das pessoas pelo que é “novo” e essa é a maior preocupação, “o fato de que o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto e fugaz” (CANCLINI, 2006, p. 31-32).

¹⁷ Nesse patamar de ideologias estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob esse enfoque não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (CANCLINI, 2006, p. 54).

¹⁸ Além da busca incessante pelo conforto e bem-estar, o consumo é motivado pela vontade constante que muitas pessoas têm de obter reconhecimento pessoal. Isso porque, vive-se em uma sociedade em que o reconhecimento social é medido pelo grau de demonstração de riqueza, portanto “o consumo de bens materiais é uma forma de se buscar o tão desejado status, em uma competitividade interpessoal que não encontra limites” (GOMES, 2011, p. 131).

se invertidos, o ser passa a ser superado pelo ter, e este, por sua vez, pelo parecer (GOMES, 2011, p. 135).

Sustenta Baudrillard que existem sim necessidades e utilidades naturais dos seres humanos que geram consumo, todavia, é extremamente importante perceber que o consumo não deveria consistir em um conceito específico da sociedade contemporânea, nem para qualquer outra sociedade (1995, p. 93).

O ser humano, em razão da necessidade de se manter dentro dos moldes capitalistas, se torna refém de si mesmo. Preocupa-se mais em mostrar as coisas para a sociedade, do que propriamente viver, ou seja, busca aparentar o que gostaria de ser e não o que é, perdendo, assim, totalmente sua identidade (GOMES, 2011, p. 158).

A sociedade contemporânea está sendo conduzida pelo ato de consumir exageradamente, ou seja, pelo consumismo. Não há mais consciência de que os bens materiais se esvaecem, são fungíveis e que as relações interpessoais, associadas ao conhecimento e a educação superam toda e qualquer tecnologia (PEREIRA; SANTA; CRISTIANETTI, 2011, p. 28).

Nas palavras de Bauman “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (2008, p. 73).

Essa é a lógica de uma sociedade de consumidores, as vontades não podem ser saciadas, novos desejos precisam surgir, para que assim o ciclo de consumo não pare. Isso acontece não somente em relação aos bens materiais, mas como também nos relacionamentos interpessoais, tornando-os semelhantes às relações de mercado. É perceptível tal situação a partir do momento que não nos sentimos mais completos com as pessoas que nos cercam e necessitamos mais delas, querendo encontrar nelas algo diferente, sendo que, isso não ocorrendo, buscamos descobrir em outras pessoas, abandonando estas. Define Baumam que nossos relacionamentos se mostram fragilizados, afirmando que “parcerias frouxas e eminentemente revogáveis substituíram o modelo de vida da união pessoal, até que a morte nos separe” (2004, p. 112).

Verifica-se que os consumidores constituem a razão de ser do sistema de produção e circulação, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. Inegável, que as vontades são insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir, e muitas vezes sem necessidade.

Portanto, com o advento da internet, a massificação dos meios de comunicação e de rede e a sociedade de consumo retratam o atual contexto social. Assim, a realidade virtual fomenta,

ainda mais, o consumismo, fazendo com que aumente a preocupação com real e efetiva garantia dos direitos aos consumidores aumentou.

3 A RELAÇÃO DE CONSUMO: SUA CONFIGURAÇÃO E VULNERABILIDADE

Uma relação jurídica de consumo é formada necessariamente pela presença de três elementos, que são eles: o consumidor (pessoa que vai adquirir o produto ou serviço de um fornecedor); o fornecedor (quem pratica a atividade habitual de fabricação ou comercialização do produto ou serviço a um consumidor); e o produto (qualquer bem colocado à venda no mercado) ou serviço (qualquer atividade fornecida mediante remuneração).

O consumidor, por sua vez, é considerado, presumidamente, a parte vulnerável (técnica e economicamente) da relação de consumo, merecendo um tratamento de proteção diferenciado¹⁹. Diante dessa necessidade, a Constituição Federal instituiu a defesa do consumidor como um direito fundamental, elencando-a no seu artigo 5º, inciso XXXII²⁰.

Tal perspectiva consolidou-se com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que se constitui em um microsistema jurídico criado com o intuito de regulamentar as relações de consumo. Além disso, a codificação consumerista estabelece normas que visam proteger e assegurar os direitos dos consumidores, considerando o polo mais fraco da relação.

Neste contexto, imprescindível compreender a configuração da relação de consumo, bem como a política nacional que fixa os direitos dela decorrentes.

3.1 A relação consumerista

O CDC não define expressamente o que é uma relação de consumo, conceituando apenas seus elementos subjetivos (o consumidor e o fornecedor) e objetivos (o produto ou o serviço), os quais permitem delinear a referida relação jurídica.

¹⁹ “Processo Civil e Consumidor. Agravo de Instrumento. Concessão de Efeito Suspensivo. Mandado de Segurança. [...] Relação de Consumo. Caracterização. Destinação Final Fática e Econômica do Produto ou Serviço. Atividade Empresarial. Mitigação da Regra. Vulnerabilidade da Pessoa Jurídica. Presunção Relativa. [...] Uma interpretação sistemática e teleológica do CDC aponta para a existência de uma vulnerabilidade presumida do consumidor, inclusive pessoas jurídicas, visto que a imposição de limites à presunção de vulnerabilidade implicaria restrição excessiva, incompatível com o próprio espírito de facilitação da defesa do consumidor e do reconhecimento de sua hipossuficiência, circunstância que não se coaduna com o princípio constitucional de defesa do consumidor, previsto nos arts. 5º, XXXII, e 170, V, da CF. [...]” (Superior Tribunal de Justiça – Terceira Turma/ RMS 27512/BA/ Relatora Ministra Nancy Andrighi/ Julgado em 20.08.2009/ Publicado no DJe em 23.09.2009).

²⁰ Artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal: “[...] Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]”.

Logo, para que uma relação jurídica seja caracterizada como de consumo é necessária, a presença de ambos os elementos subjetivos, bem como pelo menos um dos elementos objetivos. Isso porque, a falta de qualquer um desses pressupostos importa na descaracterização da mencionada relação, o que afasta o âmbito de aplicação do CDC (BOLZAN, 2014, p. 45-46).

Segundo Donato, a relação de consumo é “a relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço” (1994, p.70). Ainda, para Marques, “denominam-se contratos de consumo todas aquelas relações contratuais ligando um consumidor a um profissional, fornecedor de bens ou serviços” (2011, p.252).

Nesse sentido, verifica-se que a espécie contratual celebrada entre as partes não implica na relação jurídica em si, pois não é isso que vai definir a incidência das normas previstas no CDC. São os referidos elementos citados que dão ensejo à relação de consumo e, conseqüentemente requisitos para a aplicação do CDC (MARQUES, 2011, p. 251-252).

O CDC define expressamente o consumidor nos artigos 2º, *caput*²¹ e no parágrafo único²², bem como nos artigos 17²³ e 29²⁴ do mesmo diploma legal. Verifica-se que o conceito é amplo e genérico, abrange a proteção do consumidor tanto na fase pré-contratual, ocasião em que vincula às partes às condições contratuais, bem como às informações por ele divulgadas à coletividade por meio de mensagem publicitária; e também na fase pós-contratual, responsabilizando o fornecedor pelos possíveis vícios²⁵ ou defeitos²⁶ do produto ou serviço.

Denota-se que para construir a definição de consumidor no *caput*, do art. 2º do CDC, o legislador observou três elementos específicos, quais sejam: os sujeitos - pessoa física ou

²¹ Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

²² Artigo 2º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

²³ Artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

²⁴ Artigo 29 do código de Defesa do Consumidor: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

²⁵ “São considerados vícios as características de qualidade ou quantidade que tornem os produtos ou serviços impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam e também que lhes diminuam o valor. Da mesma forma são considerados vícios os decorrentes da disparidade havida em relação às indicações constantes do recipiente, embalagem, rotulagem, oferta ou mensagem publicitária” (NUNES, 2019, p. 230).

²⁶ “O defeito é o vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento, o não funcionamento, a quantidade errada, a perda do valor pago — já que o produto ou serviço não cumpriram o fim ao qual se destinavam. O defeito causa, além desse dano do vício, outro ou outros danos ao patrimônio jurídico material e/ou moral e/ou estético e/ou à imagem do consumidor” (NUNES, 2019, p. 231).

jurídica²⁷; o objeto – o ato de aquisição ou utilização de um produto ou serviço; e a condição de destinatário final²⁸ (BONATTO, 2004, p. 19).

Neste norte, explica Rizzato Nunes que

[...]evidentemente, se alguém adquire produto não como destinatário final, mas como intermediário do ciclo de produção, não será considerado consumidor. Assim, por exemplo, se uma pessoa — física ou jurídica — adquire calças para revendê-las, a relação jurídica dessa transação não estará sob a égide da Lei n. 8.078/90 (2019, p. 121).

Ainda, constata-se que, não é necessário, pelo parágrafo único, do artigo 2º do CDC, adquirir produto ou pagar pelo serviço, mas apenas utilizá-lo para ser considerado consumidor por equiparação. Como exemplo²⁹, pode-se citar uma relação familiar, em que apenas um adquire o produto ou contrata o serviço, mas o uso é comum entre os membros (LISBOA, 2012, p. 207-209).

Portanto, é considerado consumidor tanto a pessoa física quanto a pessoa jurídica, que adquire o produto ou contrata o serviço para uso próprio, quanto a que apenas se utiliza destes como destinatário final. Assim, conseqüentemente, a que adquire produtos para revenda, por exemplo, não cumpre essa condição, portanto não é considerado consumidor sob a ótica do CDC (LISBOA, 2012, p. 207-209).

²⁷ “Direito do Consumidor. Pessoa Jurídica. Não ocorrência de violação ao art. 535 do CPC. Utilização dos produtos e serviços adquiridos como insumos. Ausência de vulnerabilidade. Não incidência das normas consumeristas. [...] **2. O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor abarca expressamente a possibilidade de as pessoas jurídicas figurarem como consumidores, sendo relevante saber se a pessoa - física ou jurídica - é "destinatária final" do produto ou serviço. Nesse passo, somente se desnatura a relação consumerista se o bem ou serviço passa a integrar a cadeia produtiva do adquirente, ou seja, torna-se objeto de revenda ou de transformação por meio de beneficiamento ou montagem, ou, ainda, quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte. 3. No caso em julgamento, trata-se de sociedade empresária do ramo de indústria, comércio, importação e exportação de cordas para instrumentos musicais e afins, acessórios para veículos, ferragens e ferramentas, serralheria em geral e trefilação de arames, sendo certo que não utiliza os produtos e serviços prestados pela recorrente como destinatária final, mas como insumos dos produtos que manufatura, não se verificando, outrossim, situação de vulnerabilidade a ensejar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 4. Recurso especial provido”.** (Superior Tribunal de Justiça – Quarta Turma/ REsp 932.557/SP/ Relator Ministro Luís Felipe Salomão/ Julgado em 07.02.2012) (grifou-se).

²⁸ Nunes explica que destinatário final não é apenas aquele que adquire, como também aquele que utiliza o produto ou o serviço, mesmo sem ser quem o tenha adquirido. Assim, entende por consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtém) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, o utiliza ou consome (2019, p.121).

²⁹ Outro exemplo pode ser o terceiro que é presenteado e em decorrência da relação existente torna-se consumidor. Assim também é o caso de uma propaganda enganosa, na qual toda a coletividade é atingida, equiparando-se ao conceito de consumidor, visto que o número de indivíduos é indeterminado (LISBOA, 2012, p. 207-209).

Existe uma discussão sobre a extensão e a interpretação da expressão “destinatário final”. Para tanto existem entendimentos de duas correntes doutrinárias, são elas: a finalista e a maximalista.

Para a primeira, o destinatário final é todo aquele que utiliza o bem como consumidor final fático e econômico, baseando sua posição interpretativa na classificação dos bens. Nesse sentido, define que os bens são e estão divididos sob um viés econômico, classificando-os como bens de produção e bens de consumo. Logo, o conceito de destinatário final estaria diretamente vinculado aos bens de consumo, enquanto a utilização ou aquisição de bens de produção não seria abrangida pelo âmbito de defesa e aplicação do CDC (MARQUES, 2011. p. 253-254).

Segundo Miragem, o conceito de consumidor deve ser analisado e interpretado exatamente de acordo com o art. 2º, do CDC, partindo da ideia de destinatário fático e econômico, quando da aquisição de um produto ou serviço. Logo, não há a finalidade de obter lucro, por parte do consumidor, naquela dada relação jurídica, mas sim, usufruir da função fática e econômica de determinado produto ou serviço a partir de sua aquisição (2013, p. 146-147).

A corrente finalista³⁰ (alguns a chamam de corrente minimalista) defende que os bens de produção ou insumo, por serem adquiridos para a utilização no processo de produção ou até mesmo para a execução da atividade profissional, não contemplam a finalização do ciclo econômico. Desse modo, os referidos bens fariam parte do processo produtivo, visto que o custeio para a sua compra implementaria o referido processo (MARQUES, 2011. p. 255).

Donato, também, defende a corrente finalista, dando ênfase ao estreito vínculo existente entre a definição legal e a econômica de consumidor. Alega que ambas são claramente finalistas. Considera ela o consumidor, como a pessoa que compra produtos ou serviços com a finalidade única de atender as suas próprias demandas, sem o intuito de comercializá-los (1994, p. 49).

Com isso, o consumidor é aquele que adquire produtos ou serviços para uso próprio, de sua família ou até de terceiros, desde que não promova a comercialização. Somente nestas

³⁰ Explica Marques que para os finalistas, pioneiros do consumerismo, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4º, inc. I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é o consumidor e quem não é. Propõem, então, que se interprete a expressão ‘*destinatário final*’ do art. 2º de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos nos arts. 4º e 6º (2011, p. 67-69).

hipóteses é que seria dada ao bem (de consumo) a sua destinação final, terminando, pois, a cadeia produtiva (FILOMENO, 2018, p. 77-78).

Segundo esse enfoque, a vulnerabilidade econômica também deve ser levada em conta para a citada distinção, tendo em vista que o caput do art. 2º do CDC considera consumidor também as pessoas jurídicas. Logo, haveria uma contrariedade na ideia e conceito de consumidor, uma vez que seu principal objetivo é proteger a parte hipossuficiente da relação de consumo, não sendo o caso das pessoas jurídicas que, mesmo sendo de pequeno porte, possuem mais conhecimentos técnicos e meios de defender os seus interesses (FILOMENO, 2018, p. 77-78).

De outro lado encontra-se a corrente doutrinária maximalista³¹, a qual possui um entendimento completamente oposto à finalista, visto que segue uma linha de visão ampliativa do conceito de consumidor, como sua própria denominação já induz a concluir (MIRAGEM, 2013, p. 149-150).

Isso porque, entendem os maximalistas que o CDC é um ordenamento jurídico criado para regulamentar todo o mercado de relações de consumo do país, sem disparidade nenhuma entre consumidores e fornecedores. Argumentam que o conceito de consumidor - previsto no art. 2º do referido diploma legal - deve ser interpretado da forma mais ampla possível, para que assim o CDC possa regulamentar o maior número de relações de consumo. Dessa forma, a teoria maximalista transforma o direito do consumidor em direito privado geral, tendo em vista que absorve todos os contratos comerciais regulamentados pelo Código Civil (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2014, p. 69-70).

A interpretação maximalista³² compreende que para ser consumidor basta adquirir ou utilizar um produto ou serviço, podendo estes serem reempregados em atividades econômicas.

³¹ Sobre a teoria maximalista explica Bolzan: [...] os seguidores da corrente maximalista, como o próprio nome sugere, trazem uma definição mais ampla de consumidor, nele incluindo a pessoa jurídica e o profissional, qualquer que seja a finalidade para a qual retirou o produto ou serviço do mercado de consumo (2014, p. 99).

³² Para os maximalistas, a simples aquisição de um produto ou serviço é o suficiente para ser considerado consumidor, não sendo relevante, pois, o fim para o qual se destina. Nesse sentido também demonstra a jurisprudência do STJ: “[...] DIREITO CIVIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE VEÍCULO ZERO-QUILÔMETRO PARA UTILIZAÇÃO PROFISSIONAL COMO TÁXI. DEFEITO DO PRODUTO. INÉRCIA NA SOLUÇÃO DO DEFEITO. AJUIZAMENTO DE AÇÃO CAUTELAR DE BUSCA E APREENSÃO PARA RETOMADA DO VEÍCULO, MESMO DIANTE DOS DEFEITOS. SITUAÇÃO VEXATÓRIA E HUMILHANTE. DEVOLUÇÃO DO VEÍCULO POR ORDEM JUDICIAL COM RECONHECIMENTO DE MÁ-FÉ DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DA MONTADORA. REPOSIÇÃO DA PEÇA DEFEITUOSA, APÓS DIAGNÓSTICO PELA MONTADORA. LUCROS CESSANTES. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO PARA O DESEMPENHO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE TAXISTA. ACÚMULO DE DÍVIDAS. NEGATIVAÇÃO NO SPC. VALOR DA INDENIZAÇÃO. 1. A aquisição de veículo para utilização como táxi, por si só, não afasta a possibilidade de aplicação das normas protetivas do CDC. 2. A constatação de defeito em veículo zero-quilômetro revela hipótese de vício do produto e impõe a responsabilização solidária da concessionária (fornecedor) e do fabricante,

Nesse sentido, os empresários que adquirem computadores ou automóveis para implementarem seu ramo de trabalho são considerados consumidores e as normas do CDC serão aplicadas na relação jurídica (MIRAGEM, 2013, p. 149-150).

Contudo, a corrente maximalista perdeu forças a partir da vigência do Código Civil de 2002, o qual se preocupou em legislar visando à proteção da parte mais vulnerável do contrato, principalmente ao dispor acerca da boa-fé objetiva. Logo, uma nova teoria denominada corrente finalista mitigada – também chamada de atenuada ou aprofundada - dessa vez firmada nos tribunais, tomou espaço. Essa teoria ampliou o conceito de consumidor e surgiu pautada na ideia que, é considerado consumidor todo aquele que possuir vulnerabilidade em face do fornecedor (BOLZAN, 2014, p. 57-58).

O entendimento consolidado pelo STJ é de que a teoria finalista aprofundada trata-se da adoção da teoria finalista de uma forma mais ampla, considerando que, constatada a vulnerabilidade no caso concreto, devem ser aplicadas as normas previstas no CDC, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas. Se comparada à teoria finalista e maximalista, a teoria finalista mitigada trata-se de corrente intermediária, “pois, apesar de o STJ ter adotado a teoria finalista, interpreta-a enquadrando a pessoa jurídica no conceito de consumidor e destinatário final, desde que a vulnerabilidade esteja presente no caso concreto” (BOLZAN, 2014, p. 57-58).

Segundo Marques a teoria finalista aprofundada deve ser recepcionada. Explica que em certos casos “envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista”, desde que, “provada a vulnerabilidade, concluiu-se pela destinação final de consumo prevalente” (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2014, p. 107).

Outrossim, Miragem também defende a ideia de existência do finalismo aprofundado, frisando dois requisitos intrínsecos para sua caracterização: por primeiro, que é medida excepcional no âmbito de aplicação do CDC a dilatação do conceito de consumidor. Em segundo lugar, elenca como pressuposto essencial para a ampliação desse conceito, o enquadramento da pessoa jurídica na definição, por equiparação, tendo em vista que também estão expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas. Nesse sentido, sendo comprovada a vulnerabilidade da pessoa jurídica em face da incidência de qualquer prática abusiva, possível se faz a aplicação do CDC para solucionar o litígio (MIRAGEM, 2013, p. 94).

conforme preceitua o art. 18, caput, do CDC. 3. Indenização por dano moral devida, com redução do valor. 4. Recurso especial parcialmente provido. (STJ - REsp 611.872/RJ, Rel. Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, QUARTA TURMA, julgado em 02/10/2012, DJe 23/10/2012).

Portanto, o entendimento em relação a teoria finalista e maximalista depende da interpretação do caso concreto. A caracterização do consumidor como pessoa física ou jurídica, bem como em quais hipóteses isso irá ocorrer, decorre das normas previstas no CDC (BESSA; MOURA, 2008, p. 83-84).

Por sua vez, o conceito de fornecedor, vem definido pelo art. 3º do CDC³³, o qual possui como pressuposto caracterizador a prática de atividades de caráter tipicamente profissional de produção, como a montagem, criação, construção, importação ou a própria comercialização de produtos ou prestação de serviços. Além disso, destaca-se a necessidade da habitualidade no desenvolvimento de tais atividades, como requisito de distinção (MARQUES; BENJAMIM; MIRAGEM, 2013, p. 179-180).

Nas palavras de Filomeno, são entendidos como fornecedores “todos quantos propiciem a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas necessidades, pouco importando a que título [...]” (2018, p. 35).

Verifica-se a amplitude na definição legal prevista pelo CDC, ao passo que não distingue a natureza, o regime jurídico ou a nacionalidade do fornecedor, envolvendo tanto empresas nacionais, quanto estrangeiras, multinacionais ou até mesmo o próprio Estado, por intermédio de suas entidades. Nesta senda, para os efeitos do CDC, todos os elementos da cadeia de fornecimento são considerados fornecedores, sendo exigido para tanto, apenas o requisito da profissionalidade (MIRAGEM, 2013, 155-157).

Por último, destacam-se os elementos objetivos da relação de consumo, quais sejam: produto e serviço, que vêm delineados, respectivamente, nos parágrafos 1º e 2º, do art. 3º, do CDC³⁴.

Logo, conforme previsto no art. 3º, § 1º, do CDC, “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, alocado à disposição no mercado. Assim, aduz Filomeno que “produto (entenda-se ‘bens’) é qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final” (2018, p. 52).

Oportuno destacar que os produtos se classificam em duráveis e não duráveis. Os bens duráveis não acabam com o uso, normalmente, podem ser utilizados mais que uma vez,

³³ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

³⁴ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial [...]”.

enquanto os produtos não duráveis são bens tangíveis que acabam logo após serem utilizados (em um ou dois usos) (FILOMENO, 2018, p. 41).

Já a noção de serviço está disposto no art. 3º, § 2º³⁵, do CDC e envolve todas as atividades fornecidas pelo mercado de consumo, que sejam remuneradas³⁶, exceto as que se configurem como relação de emprego. Os serviços, também, podem ser classificados em duráveis e não duráveis, conforme sua existência em face da utilização.

Nota-se que consta expressamente no § 2º, do art. 3º do CDC, bem como em entendimento consolidado pelo Supremo Tribunal Federal, que serviços “de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária” são tutelados pelo referido diploma legal, ressaltando que apenas tributos, taxas e contribuições não se enquadram no âmbito de proteção do CDC (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010, p. 20-22).

Logo, definidos os autores da relação jurídica de consumo (consumidor e fornecedor) e propriamente seu objeto (produto ou serviço), caberá a aplicação das normas previstas no CDC, as quais determinam uma tutela efetiva de proteção ao consumidor, visando o equilíbrio das relações negociais (SCHIMITT; BARBOSA, 2016, p.13).

Assim, constata-se que as relações jurídicas são extremamente desiguais, por isso necessária a busca de ferramentas para restabelecer essa igualdade entre as partes contratantes, sendo o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor o princípio criado para retirar essa disparidade (BOLZAN, 2014, p. 153-154).

Segundo Rizzato Nunes:

o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores (2019, p. 176-177).

³⁵ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

³⁶ “[...] admite-se que o prestador tenha vantagens indiretas, sem que isso prejudique a qualificação da relação consumerista. Como primeiro exemplo, invoca-se o caso do estacionamento gratuito em lojas, *shoppings centers*, supermercados e afins, respondendo a empresa que é beneficiada pelo serviço, que serve como atrativo aos consumidores”. (TARTUCE, 2018, p. 116).

A vulnerabilidade³⁷ dos consumidores enquanto pessoa física é presumida, uma vez que estes não são detentores de instrumentos essenciais para a produção de provas e agem de boa-fé, confiando em tudo o que foi dito pelo fornecedor (BOLZAN, 2014, p.153-154).

Almeida afirma que há consenso mundial acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor em face às relações de consumo. Destaca que a Organização das Nações Unidas, através da Resolução nº 29/248, de 10 de abril de 1985, “reconheceu que os consumidores se depararam com desequilíbrio em termos econômicos, nível educacional e poder aquisitivo, o que conflita com o direito de acesso a produtos e serviços seguros e inofensivos” (2015, p. 40).

Entretanto, faz-se necessário frisar que vulnerabilidade não é sinônimo de hipossuficiência³⁸. Ressalva-se aqui tal diferença, que, também, está disposta no artigo 6º do CDC. A hipossuficiência, por sua vez, apresenta-se exclusivamente no campo processual, enquanto a vulnerabilidade está presente em toda relação de consumo. Logo, consumidor pessoa jurídica, profissionais liberais ou microempresas não são abrangidos pelo princípio da vulnerabilidade (BOLZAN, 2014, p.153-154).

Assim, verifica-se que todo consumidor será considerado vulnerável, mas nem todo consumidor será hipossuficiente. Logo, o CDC foi criado com o intuito de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, tendo em vista que o consumidor constitui a parte mais fraca da relação jurídica e necessita de proteção. Deste sistema protetivo surgem os direitos do consumidor que fazem parte da política nacional de defesa do consumidor.

³⁷ Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] a vulnerabilidade jurídica decorreria da falta de conhecimentos jurídicos que o consumidor possui e não da incapacidade de ir a juízo, conforme afirmado acima. Assim, o consumidor além de possuir um déficit informacional, possuiria um déficit jurídico substanciado na impossibilidade de defender seus direitos plenamente devido à falta de conhecimentos jurídicos para tanto”. (2011, p.17).

³⁸ Nesse sentido, leciona Flávio Tartuce, que “o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência” (2018, p.36).

3.2 Os direitos básicos do consumidor

A proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento a vulnerabilidade³⁹ do consumidor.

Logo, o objetivo do CDC é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade. Por essa razão, no art. 6º, do CDC, em seus nove incisos, foram elencados alguns direitos básicos garantidos aos consumidores (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 10-12).

O inciso I do art. 6º do CDC⁴⁰ disciplina a garantia de proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Contempla esse inciso a garantia legal de segurança dos produtos e serviços que são colocados à disposição no mercado de consumo, tratando claramente acerca da integridade do consumidor. Logo, deve o fornecedor preocupar-se com a qualidade do produto/serviço e o fim para qual se destina, de modo que a segurança e a saúde do consumidor sejam preservadas (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 100-101).

Consigna-se que esse direito deve ser interpretado de maneira ampla, assegurando ao consumidor além da preservação de sua integridade física o seu bem estar psíquico. Assim, ao expor no mercado um produto ou serviço deve o fornecedor preocupar-se em oferecer ao consumidor todas as condições necessárias à preservação de sua saúde e segurança física e psíquica, assegurando-lhes proteção contra qualquer risco decorrente (MIRAGEM, 2013, p. 190-191).

Já o inciso II, do art. 6º do CDC⁴¹ estabelece que é direito básico do consumidor a correta educação e divulgação sobre o consumo adequado, de modo que o consumidor esteja sempre ciente de seus possíveis riscos. Além disso, o mencionado inciso garante ao consumidor

³⁹ A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; é a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir dessa ideia básica de proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 08).

⁴⁰ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos [...]”.

⁴¹ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações [...]”.

liberdade na escolha de produtos ou serviços que melhor lhe convenha e a igualdade nas contratações. Para tanto, as condições contratuais sempre devem ser informadas previamente (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010, p. 29-30).

Verifica-se, claramente, a conexão entre os direitos elencados no inciso II, visto que a educação para o consumo e a adequação dos produtos e serviços contribuem para a liberdade de escolha do consumidor que, materializa a ideia de igualdade nas contratações. Isso porque, o consumidor é presumidamente considerado vulnerável na relação jurídica, tendo em vista seus precários conhecimentos acerca do produto ou serviço, se comparado ao fornecedor. Logo, é dever do fornecedor repassar ao consumidor informações e conhecimentos básicos, para que boas e melhores escolhas possam ser efetivadas. Conseqüentemente, as escolhas pré analisadas proporcionam menos riscos de o consumidor torna-se vítima da relação de consumo (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 101-102).

Através do inciso V, do art. 6^o⁴², o diploma consumerista disciplina a possibilidade de alterar cláusulas desproporcionais e revisar as excessivamente onerosas, visando a “preservação do contrato de consumo, ainda que de forma implícita”. Logo, para identificar a possibilidade de alteração ou revisão contratual deve ser analisado o art. 51 do CDC⁴³, o qual elenca um rol exemplificativo de cláusulas consideradas abusivas (BOLZAN, 2014, p. 181).

⁴² Artigo 6^o do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas [...]”.

⁴³ Artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; III - transfiram responsabilidades a terceiros; IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; V - (Vetado); VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem; VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral; XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor; XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração; XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais; XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias. § 1^o Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que: I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence; II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual; III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso. § 2^o A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes. § 3^o (Vetado). § 4^o É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Observa-se que a legislação se refere à modificação de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas⁴⁴. Ainda, a revisão do contrato pode acontecer em face de fatos novos e supervenientes que o tornem excessivamente oneroso, referindo-se a casos posteriores à efetivação do contrato, que gerem o desequilíbrio econômico entre os contratantes (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 111-112).

O inciso VI, do art. 6º do CDC estabelece que tanto no âmbito da extracontratualidade, quanto no da contratualidade os danos ocasionados aos consumidores devem ser reparados integralmente através de indenização, sejam eles patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. O objetivo principal é que os danos devem ser prevenidos e quando não for mais possível evitá-los, o seu ressarcimento deve ser integral em face dos prejuízos ocasionados, sendo vedada a inserção de qualquer cláusula contratual que limite a responsabilidade do fornecedor (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 40).

Dentre os danos passíveis de indenização, primeiramente, estão os patrimoniais, que se referem a todo prejuízo material causado pelos bens ou serviços utilizados pelos consumidores. Em seguida, os danos morais que são aqueles que ferem a integridade do consumidor (física e/ou psíquica) e sua imagem. Ainda, os danos podem ser classificados como individuais, aqueles que prejudicam um único indivíduo ou um grupo familiar apenas. Em contrapartida, existem os danos coletivos, os quais atacam indeterminada quantia de indivíduos, das mais variadas classes sociais, e de forma contínua, mesmo que não trate especificamente dos mesmos prejuízos a cada um. Por fim, os danos difusos, que são causados por produtos, na maioria das vezes, produzidos em grandes quantidades, que contêm substâncias nocivas à saúde ou ao bem estar do indivíduo, e, justamente por serem comercializados em quantia elevada, têm probabilidade de difundir-se rapidamente na sociedade (GAMA, 1999, p. 38).

O inciso VII, do art. 6º, CDC⁴⁵ garante aos consumidores o direito de acesso aos órgãos judiciários e administrativos objetivando a prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados. Trata-se de uma indispensabilidade do CDC, tendo em vista que de

⁴⁴ Para Fábio Ulhoa Coelho, a superveniência de fatos extraordinários e imprevisíveis pode dar ensejo à revisão judicial dos contratos cíveis de execução continuada ou diferida, se deles resultar excessiva onerosidade para uma das partes (2016, p. 107).

⁴⁵ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados [...]”.

nada adianta garantir direitos de defesa ao consumidor, sem garantir que exista a efetiva realização dos mesmos (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 40-42).

Assim, para que seja realizada a efetiva defesa do consumidor, existem órgãos públicos que atuam especificamente nesta área. A assistência jurídica, administrativa e a promoção da execução da defesa do consumidor – tanto na prevenção de danos, quanto na reparação – é realizada pelas defensorias públicas dos Estados e da União. Por conseguinte, é através desses órgãos públicos, também, que quando necessário, são retirados do mercado produtos e serviços considerados falhos (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2014, p. 63).

Garante o inciso VIII, do art. 6º, do CDC⁴⁶ o direito de facilitação da defesa dos direitos em favor da parte fragilizada da relação de consumo, que é o consumidor. Trata-se de uma garantia estabelecida a partir do reconhecimento de sua hipossuficiência jurídica, necessária para a busca do estabelecimento da igualdade nas relações de consumo (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 42-43).

Destaca-se como parte fundamental do referido inciso, aquela que se refere à inversão do ônus da prova, que é, também, um dos instrumentos utilizados para que o consumidor tenha sua defesa realizada de maneira eficaz. Logo, depende do pedido por parte do consumidor ao magistrado, que apreciará a causa e poderá acolher ou não. Se aceita, tal determinação faz com que o próprio fornecedor prove sua inocência, ao contrário da regra máxima de que, quem alega algo, tem o ônus de provar. Deste modo, quando um consumidor não possuir capacidade técnica ou econômica de provar o risco do produto por ele adquirido, julgando necessário, o Poder Judiciário realiza essa facilitação através da inversão do ônus da prova, determinando que o fornecedor prove que o produto vendido não possui vícios ou não originou os danos apresentados na lide (GAMA, 1999, p. 39-40).

Dispõe o inciso X, do Art. 6º do CDC⁴⁷ que é direito básico do consumidor a eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Além da adequação do serviço público e de sua disposição ao público, faz-se necessária, também, a sua eficácia, representada pelo bom cumprimento de sua função. Portanto, a abrangência do disposto no referido inciso, abriga aqueles bens e serviços públicos que, além de estarem à disposição do público, funcionam de fato, suprimindo a necessidade pela qual foram criados (NUNES, 2019, p. 150).

⁴⁶ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências [...]”.

⁴⁷ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral [...]”.

O referido inciso trata acerca dos “serviços públicos impróprios, ou seja, aqueles que atendem as necessidades coletivas e que, de regra, são prestados mediante concessão⁴⁸ ou permissão⁴⁹, cabendo ao Estado promover a sua regulação e fiscalização”. A sua remuneração se dá através do estabelecimento de uma tarifa ou de um preço denominado público. A exemplo disso cita-se o fornecimento de água, esgoto, energia elétrica, serviços de telefonia, transporte público, entre outros (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 43).

Logo, verifica-se que o rol disposto no art. 6º, do CDC não é taxativo, de modo que, além desses, outros direitos podem ser garantidos, objetivando, sobretudo, a efetiva proteção dos consumidores. Isso porque, como o próprio nome já diz, estão previstos apenas alguns direitos, os quais são considerados “básicos, mínimos e essenciais à tutela do consumidor” (SOUZA, 2018, p. 38-39).

Outrossim, cumpre frisar, que dentre os direitos citados, ganham destaque o direito à informação – direito fundamental positivado na Constituição Federal – e proteção contra publicidade enganosa e abusiva, as quais se tornam ainda mais essenciais quando analisados sob a ótica das compras virtuais.

3.3 O direito à informação: a defesa contra práticas abusivas e enganosas

O direito à informação constitui um dos princípios basilares do direito do consumidor, encontra-se positivado no art. 5º, inc. IX⁵⁰, da Constituição Federal.

Compreende esse direito, três categorias, sendo elas: o direito de informar; o direito de se informar; e o direito de ser informado, classificando-se esses dois últimos como obrigações. (NUNES, 2019, p. 95-96).

Em relação ao direito de informar, verifica-se que o disposto no art. 5º, inc. IX e mais o art. 220⁵¹, *caput*, da Constituição Federal revelam que esse direito não é absoluto, visto que

⁴⁸ A autora Di Pietro, define a concessão de serviços públicos como “o contrato administrativo pelo qual a Administração Pública delega a outrem a execução de um serviço público, para que o execute em seu próprio nome, por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário ou outra forma de remuneração decorrente da exploração do serviço (2017, p. 90).

⁴⁹ Em relação à permissão, Di Pietro defende: “o vocábulo ‘permissão’ possui um sentido amplo, que designa o ato administrativo unilateral, discricionário e precário, gratuito ou oneroso, pelo qual a Administração Pública faculta ao particular a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público por terceiros. Seu objeto é a execução de serviço público ou a utilização privativa de bem público. Daí sua dupla acepção: permissão de serviço público e permissão de uso (2017, p. 163).

⁵⁰ Artigo 5º, inc. IX, da Constituição Federal: “[...] é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” [...].

⁵¹ Art. 220 da Constituição Federal: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

existem limitações no próprio texto constitucional. Para tanto, vê-se um paralelo entre as disposições citadas com o inciso X⁵², do próprio art. 5º, da Lei Maior, frisando que, o direito de informar não inclui a violação da intimidade, da vida particular, da honra e da imagem das pessoas (NUNES, 2019, p. 96-97).

Quanto ao direito de se informar, constata-se que “decorre do fato da existência da informação”. Assim, uma notícia lançada à informação, se torna pública, social, e pertencente a toda sociedade, sendo direito de todos receberem ou exigirem. Logo, destaca-se o caráter limitativo, o qual se encontra previsto no art. 5º, inc. X e no inc. XIV⁵³. Com isso, “é possível exigir a informação de quem a detém, desde que sejam respeitadas a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, da maneira como se deve entender tais outras garantias” (NUNES, 2019, p. 97-98).

O direito de ser informado surge em decorrência do dever de alguém de informar. Baseado no art. 5º, inc. XXXIII, da CF⁵⁴, o dever de informar deve ser imposto ao fornecedor. Outrossim, a informação está ligada ao princípio da moralidade e deve sempre ser pautada na verdade, sem excesso, nem omissão. Nesse sentido, destaca-se que os sons e imagens não podem ser utilizados objetivando a ilusão do destinatário (NUNES, 2019, p. 98-100).

No CDC, o direito à informação faz parte do rol de direitos básicos do consumidor e está elencado no inciso III, do art. 6º⁵⁵, visto que possui como ideia principal uma relação contratual mais transparente e menos lesiva, entre o consumidor e o fornecedor. Assim, “esse direito concretiza o princípio da transparência, que significa maior clareza, veracidade e respeito, por meio da maior troca de informações entre as partes” (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 35-36).

Miragem explica que o dever de informação deriva do princípio da boa-fé objetiva, a qual implica no “dever de informar qualificado”. Entende que o fornecedor não deve apenas prestar informações como meio de cumprir requisitos, mas sim deve preocupar-se para que elas sejam, de fato, compreendidas pelo consumidor (2013, p. 126).

⁵² Artigo 5º, inc. X, da Constituição Federal: “[...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação [...]”.

⁵³ Artigo 5º, inc. XIV, da Constituição Federal: “[...] “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional [...]”.

⁵⁴ Artigo 5º, inc. XXXIII, da Constituição Federal: “[...] todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado [...]”.

⁵⁵ Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor: “São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem [...]”.

Destarte, observa-se que, de um lado da relação encontra-se o fornecedor, que possui o dever de informar, pois é o sujeito detentor de todo conhecimento técnico e específico referente ao produto ou serviço que disponibilizou no mercado. E, de outro, o consumidor com o direito básico de ser informado, em razão de ser considerado parte vulnerável da relação jurídica de consumo (BOLZAN, 2014, p. 176).

Souza explica que, o direito à informação consiste basicamente na clara e adequada prestação de informações sobre determinado produto ou serviço, especificando, com isso, sua qualidade, quantidade, composição, preço, forma de pagamento, bem como os riscos que possam gerar. Compreende que esse direito existe desde a fase pré-contratual (da pesquisa de preços e produtos) até a fase pós-contratual (garantias e assistência), retratando obrigação do fornecedor de prestar todas as informações pertinentes à compra, mesmo após a sua efetivação. Aduz que

a imposição da prestação de informações claras, transparentes e corretas aos consumidores decorre, inequivocamente, da vulnerabilidade do consumidor que, para a sua proteção, necessita saber todos os aspectos essenciais dos bens que lhe são oferecidos, a fim de que ele possa decidir sobre a real necessidade e interesse em adquiri-los, naquilo que se convencionou chamar de consentimento informado, vontade qualificada ou consentimento esclarecido (2018, p. 44-46).

Extremamente vinculado ao direito de informação, encontra-se o tema do inciso IV, do art. 6º do CDC, que protege contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Verifica-se que neste inciso “o legislador trouxe inúmeros direitos do consumidor, notadamente aqueles que visam protegê-lo de práticas enganosas e abusivas que viciem a sua liberdade de escolha e decisão na compra de bens, bem como daquelas cláusulas contratuais que submetam o consumidor a uma condição de desproporcional desvantagem, lesando-o em benefício dos fornecedores (SOUZA, 2018, p. 48).

Através da publicidade⁵⁶ a relação de consumo já inicia antes mesmo do consumidor buscar o fornecedor e concretizar seu ato de compra. É por meio dela que as necessidades -

⁵⁶ A publicidade enganosa encontra-se definida no § 1º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, aquela que contém informação total ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo que por omissão (§ 3º), capaz de induzir o consumidor a erro. Por outro lado, considera-se abusiva, a publicidade agressiva, desrespeitosa, discriminatória, que incite à violência, que explore o medo ou a superstição, se aproveite da vulnerabilidade e da inexperiência da criança, que viole valores sociais e/ou ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde e/ou segurança, conforme disposto no § 2º do citado artigo. Em casos tais, além da repercussão econômica da ofensa, há, sem dúvida, uma forte repercussão moral, passível de composição dos danos [materiais e morais] decorrentes (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 108).

básicas ou não - são instigadas e ocorre a indução à compra. Por esta razão se faz necessária a proteção do consumidor pelos riscos e prejuízos que são oferecidos pelo uso inadequado das técnicas de propaganda (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 107-109).

Bolzan explica que a publicidade pode ser definida como “a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente” e a considera fundamental para a manifestação da oferta. Ainda, acrescenta que, para a identificação desse conceito, ocorre a observância de dois elementos: a necessidade de veicular a informação e o objetivo comercial da publicidade (2014, p. 335).

A publicidade enganosa, por sua vez, é aquela que por ser parcial ou integralmente falsa, induz o consumidor ao erro na hora da compra. Isso ocorre em decorrência da divulgação de informações equivocadas ou omissas acerca de composição, quantidade, função, ou quaisquer outros dados do produto (GAMA, 1999, p. 36-37).

Coelho destaca que o uso da arte publicitária deve acontecer dentro dos limites e da realidade do produto ou serviço ofertado, sendo expressamente vedada a publicidade com fins ilícitos. O autor esclarece que, “pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a enganiosidade [...]” (2012, p. 390).

A publicidade pode ser controlada de três formas: pelo Estado⁵⁷, exclusivamente; pelo setor privado⁵⁸; ou, ainda, por ambos. O Brasil adota o sistema misto, tendo sua publicidade controlada pelos órgãos estatais e pelo setor privado referente às atividades econômicas desenvolvidas (BOLZAN, 2014, p.337).

Logo, necessário frisar, que a sociedade moderna está pautada no consumo, muitas vezes excessivo e desnecessário. Esse consumismo, por sua vez, faz com que as pessoas definam sua felicidade e satisfação em bens materiais. Diante desse contexto, verifica-se que a publicidade se tornou um mecanismo indispensável aos fornecedores na busca por vendas de produtos ou serviços. Entretanto, a forma como o produto ou serviço é exposto, muitas vezes, induz os consumidores a comprar sem necessidade ou até mesmo engana, em razão de

⁵⁷ O sistema de controle de publicidade efetuado pelos órgãos estatais ocorre através do Estado Juiz (ao dirimir conflitos de interesses do Código de Defesa do Consumidor); do Estado Legislador (ao elaborar leis de defesa do vulnerável nas relações de consumo); e pelo Estado Administração (implementando direta ou indiretamente a defesa do consumidor) (BOLZAN, 2014, p. 337).

⁵⁸ Já o sistema de controle de publicidade privado acontece através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que “é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade” (IDEC, 2011).

apresentar características diversas ao produto original (SOUZA, 2018, p. 48) e essa realidade é mais constante no comércio eletrônico.

Por essa razão, surge a necessidade de defender o consumidor em relação à publicidade enganosa e abusiva, em especial no meio virtual. Essa proteção está positivada no CDC, através de um rol meramente exemplificativo. Assim, a publicidade enganosa “aquela que, nos termos do § 1º do art. 37⁵⁹ do Código de Defesa do Consumidor, contém informação falsa, seja total, seja parcialmente, ou que, de qualquer forma, induza o consumidor a erro” (SOUZA, 2018, p. 48).

Nesse sentido, verifica-se no comércio eletrônico que muitos fornecedores publicam imagens falsas, informam detalhes e especificidades dos produtos que não correspondem com a realidade. Tal conduta representa uma publicidade enganosa, ou seja, é uma

modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Logo, o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, gato por lebre. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra (NUNES, 2019, p. 554).

Ainda, a publicidade abusiva, também é prática recorrente nos meios virtuais, momento que inúmeros anúncios são discriminatórios ou incitam à violência, exploram o medo, aproveitam-se da deficiência de julgamento, desrespeitam valores ambientais, e, sobretudo, induzem o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa com sua saúde ou segurança (SOUZA, 2018, p. 48).

Logo, a publicidade abusiva descrita no §2º, do art. 37⁶⁰ do CDC, também é proibida, visto que

a publicidade deve ser sóbria, ética. Isto é, não deve conter mensagens preconceituosas, de qualquer natureza, ou então violar os valores mencionados no

⁵⁹ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços [...]”.

⁶⁰ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança [...]”.

próprio dispositivo legal retrocolacionado. Note-se que a enumeração dele constante é meramente exemplificativa e não taxativa, já que os valores e costumes variam de acordo com a dinâmica social, bem como com relação ao meio em que as mensagens são veiculadas (FILOMENO, 2018, p. 222).

Destarte, verifica-se que o direito à informação é importante para que o consumidor possa ter percepção suficiente de escolha de determinado produto ou serviço, que lhe é ofertado através da propaganda. Tal direito ganha mais relevância, ainda, nas compras virtuais, momento que a vulnerabilidade do consumidor torna-se agravada. Logo, a publicidade, mormente pela internet, não pode induzir o consumidor a erro, seja pelo excesso, omissão ou inexatidão de informações, ou até mesmo por conter ilicitude. Logo, a informação adequada é determinante para que o consumidor efetive, de modo seguro, suas compras, principalmente as realizadas no meio virtual.

4 AS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO: O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O surgimento da internet promoveu uma revolução na comunicação e na troca de informações, tornando-as cada vez mais rápidas e acessíveis. Tal fator, por sua vez, desencadeou o surgimento de uma nova realidade social, a qual repercutiu fortemente nas relações comerciais, proporcionando uma nova forma de venda e aquisição de produtos e ou serviços, através do âmbito virtual, denominada comércio eletrônico.

Embora os elementos da relação jurídica de consumo virtual – comércio eletrônico - sejam os mesmos que a presencial, os meios e as formas de contratação são diversos, o que exige uma maior proteção do consumidor. Observa-se que o Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, foi concebido para ser efetivo para as relações de consumo realizadas presencialmente, visto sua promulgação no ano de 1990.

Logo, ainda que aplicado analogicamente para a solução de litígios oriundos do meio virtual, apresenta inúmeras lacunas, principalmente no que tange à responsabilidade, confiança e segurança para as partes. Nesse sentido, importante refletir a respeito da necessidade de uma legislação moderna e específica que atenda a demanda do comércio virtual e possa trazer uma efetiva proteção ao consumidor que realiza contratos pela internet.

Contudo, primeiramente, relevante analisar a relação de consumo que decorre do comércio eletrônico, seja na sua configuração, seja na sua realidade de existência, por meio de dados coletados.

4.1 Comércio Eletrônico: noção e realidade de existência

No atual contexto social é impossível imaginar pessoas⁶¹ que não possuam algum meio de comunicação, seja ele *smartphone*, *tablet*, notebook entre outros que estão em constante criação. Assim, com o advento da internet e o surgimento de novas tecnologias, as comunicações tornaram-se mais fáceis e rápidas. Visitar sites de todas as espécies de produtos,

⁶¹ “De fato, para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes médias perdem em qualidade de vida. O salário médio tende a baixar. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a SIDA se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem seu retorno triunfal. A mortalidade infantil permanece, a despeito dos progressos médicos e da informação. A educação de qualidade é cada vez mais inacessível. Alastram-se e aprofundam-se males espirituais e morais, como os egoísmos, os cinismos, a corrupção” (SANTOS, 2009, p. 10).

comparar preços ou até mesmo estudar *on-line*, em qualquer horário e sem sair de casa, gerou uma grande comodidade aos consumidores, que cada dia mais aderem a este meio de consumo.

O surgimento do comércio eletrônico é uma realidade advinda do desenvolvimento da internet que modificou o modelo tradicional de se realizar negócios. Segundo Teixeira “o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, que existe há milênios”. O acesso às redes, que se ampliou gradativamente como passar dos anos, fez com que os profissionais comerciantes passassem a investir mais nessa modalidade, divulgando e expondo seus produtos e serviços no meio virtual e isso, conseqüentemente, aumentou a oferta e a procura destes (2015, p. 26-27).

Logo, o que até então era feito no papel, por escrito e presencialmente, passou a ser virtual. Com a expansão da internet e dos meios de comunicação de rede descobriu-se que contratar virtualmente é mais fácil, acessível, econômico e sem limitações. Desse modo, em razão de suas atrativas características, o comércio eletrônico cresceu vertiginosamente nos últimos anos e vem tomando o lugar do comércio convencional (TEIXEIRA, 2015, p. 31-32).

Destaca-se a grande influência gerada pela publicidade nas relações de consumo virtuais. Salgarelli frisa que a publicidade é considerada o fator determinante no momento de o consumidor realizar sua compra através da internet. As cores vibrantes, os anúncios atrativos, somados muitas vezes a valores e condições diversas das lojas físicas, sem dúvidas influenciam o cliente a efetivar as compras, por vezes até desnecessárias (2010, p. 94).

Nessa linha, o comércio virtual mantém a presença dos três elementos caracterizadores da relação de consumo - consumidor, fornecedor, produto ou serviço – e tão somente altera o meio e a forma da contratação, visto que as partes permanecem íntegras. Logo, caracterizada a relação de consumo, torna-se aplicável o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, faz-se necessário mencionar sobre a sua efetividade, visto que as tratativas elencadas no CDC referem-se às relações de consumo realizadas fisicamente, com partes presentes ou, ainda que ausentes, seja possível sua localização para o acerto do negócio. Com isso, nas relações de consumo virtual a efetividade da proteção fica mitigada (FINKELSTEIN, 2011, p. 224).

São diversas as definições dadas ao comércio eletrônico, e todas buscam defini-lo em razão dos meios e formas pelo qual ele se efetiva, tendo em vista que é uma nova forma de contratação que se realiza através da rede mundial de computadores, a internet.

Segundo Lorenzetti, o comércio eletrônico é uma modalidade de compra e venda efetuada à distância, caracterizada através da compra de produtos ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que transmitem e recebem informações. Em outras palavras, o

comércio eletrônico define-se pela comercialização de bens e ou serviços através do processamento e transmissão eletrônicos de dados (2004, p. 91).

Já Marques, entende que o comércio eletrônico pode ser definido de duas maneiras, sendo ela estrita ou ampla. No sentido estrito define o comércio eletrônico como uma forma de contratação à distância ou sem a exigência do requisito presencialidade para a compra de produtos ou serviços através das redes de comunicação. Enquanto no sentido amplo compreende como comércio eletrônico todas as formas de negociações ou troca de informações mercantis visando à comercialização através do meio virtual, incluindo as prévias e posteriores à compra, venda ou contratação (2004, p. 38).

Para Teixeira, o comércio eletrônico

representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (2015, p.19).

Já para Coelho, o comércio eletrônico representa “a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual”. Explica que “a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela” (2012, p. 32).

Segundo entendimento de Andrade, o contrato realizado através do meio eletrônico é o “negócio jurídico celebrado mediante a transferência de informações entre computadores, e cujo instrumento pode ser decalcado em mídia eletrônica”. Outrossim, afirma que os contratos eletrônicos “não têm um perfil ou natureza jurídica distinta da dos contratos em geral”, mas sim, é apenas um “novo e atual meio de se efetivar um contrato, cuja instrumentação pode ser aportada em mídia eletrônica” (2004, p.31).

Nas palavras de Martins e Macedo:

Alguns dos grandes benefícios do comércio eletrônico são a diminuição das distâncias, permitindo que o comércio de forma globalizada (sem fronteiras), a diluição de barreiras alfandegárias (ausência de tributação) e a comodidade que oferece aos consumidores (2002, p. 16).

Em relação à formação do contrato eletrônico, explica Andrade que não é diferente dos demais contratos e se dá

como todo negócio jurídico, ou seja, pela convergência da manifestação de vontade entre as partes. A única distinção reside na maneira como a vontade é manifestada, uma vez que no contato eletrônico a vontade dos contratantes é exteriorizada por meio de um instrumento tecnológico de informática e transmitida de um computador a outro, de modo que a vontade de contratar, tanto do peticitante – quem faz a proposta de contratar – como do oblato – a quem é dirigida a proposta de contratar –, não é transmitida diretamente à outra parte contratante, mas para um computador (2004, p. 32).

O contrato eletrônico pode ser efetivado tanto com partes presentes, quanto com partes ausentes. Entende-se como contrato eletrônico celebrado entre presentes quando este ocorrer online⁶², ou seja, “quando os computadores do proponente e do ofertado ou oblato estiverem ligados e fisicamente conectados um ao outro por uma linha telemática”. Logo, entende-se por contrato eletrônico entre presentes quando ele se forma no exato momento em que o cliente manifesta a sua aceitação pela oferta, ou seja, há uma comunicação simultânea e instantânea entre as partes (ANDRADE, 2004, p. 39).

Contrato eletrônico entre ausentes, por sua vez, entende-se como o contrato que não for efetivado de maneira online. Isso ocorre quando o “computador do oblato estiver off line, isto é, não conectado à rede de computadores na qual está conectado ao computador do ofertante ou peticitante”. Logo, “a inexistência de conexão simultânea não permite ao oblato conhecer imediatamente a proposta do peticitante e tampouco a imediata transmissão de sua eventual aceitação, estando, portanto, perfeitamente caracterizada a situação de ausência, tratando-se na hipótese de contrato entre ausentes (ANDRADE, 2004, p. 43-44).

Explica Solomon que “muitas empresas estão perdendo o sono com a preocupação de que o comércio eletrônico substitua o varejo tradicional, funcione em sintonia com ele ou talvez se dissipe e se torne mais um modismo do qual nossos filhos vão rir algum dia”. Afirma que o modelo tradicional de comprar não vai se extinguir tão facilmente, mas compreende que as lojas físicas necessitam de mais esforço para oferecer aos consumidores algo que não seja possível ser encontrado no meio virtual, como por exemplo, um ambiente estimulante e agradável (2016, p. 360-362).

⁶² “O contrato por meio eletrônico online é contrato entre presentes e forma-se no exato momento em que o oblato manifesta sua aceitação, já que, em se tratando de comunicação simultânea, ela será imediatamente conhecida pelo ofertante ou peticitante” (ANDRADE, 2004, p. 41)

Com o intuito de melhor elucidar os dados referentes ao crescimento expressivo do comércio eletrônico, bem como elencar os principais problemas encontrados nessa modalidade de consumo, procedeu-se na realização de uma pesquisa de campo, a qual se divide em dois momentos. Primeiramente foi elaborado um questionário com perguntas referentes à realização de compras no ambiente virtual, o qual foi aplicado aos acadêmicos do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo, buscando compreender a realidade de existência do comércio eletrônico. Posteriormente, foi realizada uma análise junto ao Balcão do Consumidor de Casca, referente a todos os procedimentos de reclamações registrados desde a instauração do referido órgão no município de Casca, no mês de março de 2013 até o ano de 2018.

Quanto a primeira pesquisa de campo, o questionário que se encontra no Anexo A do presente trabalho, é composto de nove perguntas, com o objetivo de levantar estatísticas sobre a utilização das compras pela internet. Aliado a isso, busca-se através deste questionário, analisar o posicionamento e a experiência de compra dos acadêmicos no ambiente virtual, dando ênfase aos fatores vantajosos ou não dessa modalidade de consumo, bem como aos desafios para os usuários e empresas. A aplicação do mesmo aconteceu mediante autorização da Direção do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo (Anexo B), em um dia pré-determinado, com os acadêmicos que possuíam matrícula naquela noite.

O público alvo da pesquisa foi limitado aos acadêmicos matriculados nos cursos de graduação de Direito, Ciências Contábeis, Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão Comercial, bem como do curso de Técnico em Enfermagem, junto ao campus Casca da Universidade de Passo Fundo, em um dos dias letivos da semana, apontando estudantes matriculados, conforme Anexo B. Destes, trezentos e vinte e um (321) responderam às perguntas, ou seja, 75%. Destes, duzentos e vinte e nove (229) do sexo feminino (71,34%) e noventa e dois (92) do sexo masculino (28,66%), com idades entre dezesseis (16) e cinquenta e seis (56) anos (Gráfico 1 - Anexo C).

Logo, analisou-se que do total de alunos entrevistados, apenas nove (09) nunca comparam virtualmente, enquanto trezentos e doze (312) já efetivaram suas compras através dessa modalidade de consumo, ou seja, 97,19% dos entrevistados já aderiram alguma ou algumas vezes ao comércio eletrônico, conforme Gráfico 2 - Anexo C.

Quanto ao grau de confiança depositado nos sites e lojas na hora da efetivação das compras, verificou-se que cento e sessenta e oito (168) dos alunos definiram-no como médio, enquanto seis (6) como nenhum, quinze (15) como baixo, cento e dez (110) como alto e apenas vinte e dois (22) como pleno (Gráfico 3 - Anexo C). Tal resultado revela a importância do comércio eletrônico e demonstra que efetivamente a legislação em vigência apresenta lacunas

na proteção, visto que o nível de confiança dos usuários não se encontra totalmente satisfeito. Corroborado a isso, identificou-se que cento e setenta (170) dos entrevistados aderem ao pagamento das compras através de boleto bancário, enquanto cento e cinquenta e quatro (154) utilizam como forma de pagamento o cartão de crédito, sete (07) o cartão de débito e dois (02) o cartão virtual da loja escolhida, como demonstra o Gráfico 4 - Anexo C. Assim, o Gráfico 4 revela que a preferência pelo pagamento através de boleto bancário é superior ao cartão de crédito, pois muitos consumidores não se sentem seguros em lançar seus dados bancários na rede, sem saber, ao certo, quem se encontra do outro lado do monitor. Outrossim, gerar pagamento através de boleto é uma ferramenta rápida se comparada ao preenchimento de uma série de dados para o adimplemento da compra por meio do cartão bancário.

Através das referidas perguntas, tornou-se possível analisar, também, que do total de alunos que já compraram virtualmente, duzentos e dois (202) não fazem a avaliação do site após a efetivação das compras, enquanto apenas cento e dezenove (119) fazem Gráfico 5 - Anexo C. Através dessas respostas verifica-se que as notas e escores apresentadas pelas lojas, nos sites, não demonstram, necessariamente, a satisfação de todos os clientes. Ou seja, a avaliação que a loja apresenta sobre determinado produto pode não condizer com a real satisfação do destinatário, tendo em vista que menos de 38% dos usuários entrevistados retornam ao site, após a compra, para fazer a avaliação. Outra questão revelou que a preferência pela realização de compras em sites de origem nacional é maior do que em sites internacionais, tendo em vista que duzentos (200) alunos escolheram essa opção, enquanto cento e onze (111) definiram sua preferência como por qualquer um deles (Gráfico 6 - Anexo C). Logo, o Gráfico 6 demonstra que, embora a oferta, muitas vezes, seja melhor em sites internacionais, a preferência pelas compras acaba sendo por lojas nacionais, tendo em vista que a codificação consumerista não regulamenta as relações de consumo internacionais.

Analisou-se que, do total de estudantes que já aderiram ao meio virtual para a efetivação de suas compras, cento e vinte (120) já tiveram problemas com os produtos ou serviços ofertados, e, destes, cento e cinquenta e sete (157) foram compensados pelos prejuízos sofridos, enquanto cinquenta e três (53) não obtiveram ressarcimento (Gráfico 7 - Anexo C).

Paralelo a isso, questionou-se o mesmo problema em relação às compras efetivadas em lojas não virtuais, momento em que foi possível analisar que duzentos e dez (210) dos consumidores entrevistados já tiveram problemas nos produtos adquiridos, e destes, cento e cinquenta e sete (157) foram compensados (Gráfico 8 - Anexo C). Tais gráficos demonstram que a dificuldade na compensação de compras efetivadas no meio virtual é maior que a de compras em lojas não virtuais, visto que 74,76% das pessoas que sofreram danos com produtos

adquiridos em lojas não virtuais foram compensadas, enquanto, apenas 68% dos consumidores de compras virtuais foram compensados.

Quanto às categorias de preferência em compras virtuais, foram apresentados dezesseis itens, destacando-se destes os cinco mais apontados pelos acadêmicos, sendo eles: duzentos e um (201) dos entrevistados informaram que preferem comprar virtualmente itens relacionados à moda e acessórios; cento e oitenta e quatro (184) livros e papelaria; cento e setenta (170) equipamentos eletrônicos e celulares; cento e quarenta e seis (146) joias e relógios e, cento e trinta e sete (137) equipamentos de informática e acessórios (Gráfico 9 - Anexo C).

Ainda, foram listados oito itens relacionados às compras virtuais, a fim de serem avaliados com números de 0 a 5, os quais possuíam a seguinte legenda: 0 – não saberia informar; 1 – péssimo, 2 – ruim, 3 – médio, 4 – bom e 5 – excelente. No que tange à facilidade na realização das compras no ambiente virtual, destaca-se que duzentos e dezessete (217) dos alunos avaliaram como bom ou excelente, enquanto cinquenta e um (51) optaram pelas demais legendas apresentadas, ou seja, 80% dos entrevistados consideram fácil a realização de compras virtuais (Gráfico 10 - Anexo C). Logo, o Gráfico 10 aponta uma característica intrínseca da pós-modernidade que é o domínio dos meios eletrônicos sobre a vida social, incluindo, fortemente, o consumo, em que tudo é instantâneo e pode ser realizado através de um clique.

Em relação à facilidade de trocar produtos defeituosos, analisou-se que apenas sessenta e oito (68) dos entrevistados avaliaram como bom ou excelente, enquanto cento e setenta (170) alunos definiram esse item como péssimo, ruim ou médio (Gráfico 11 - Anexo C). Quanto à facilidade na forma de pagamento e parcelamento, verificou-se que trezentos e noventa e oito (398) alunos definiram como bom ou excelente e apenas oitenta e sete (87) escolheram outra legenda (Gráfico 12 - Anexo C). Acerca da facilidade de atendimento dos clientes, denota-se que cento e vinte e um (121) alunos avaliaram como excelente ou bom e cento e quarenta e um (141) como péssimo, ruim ou médio (Gráfico 13 - Anexo C). Em relação à confiança e segurança nos sites e lojas, cento e vinte e um (121) acadêmicos entenderam como médio e cento e trinta e oito (138) como bom (Gráfico 14 - Anexo C). Por fim, no tocante à agilidade na entrega dos produtos, este item obteve resultado bom ou excelente de cento e quarenta e dois (142) alunos e noventa e sete (97) com as demais legendas (Gráfico 15 - Anexo C).

Em um segundo momento da pesquisa procedeu-se com o levantamento de dados junto ao Balcão do Consumidor de Casca⁶³, que é o único órgão de proteção ao consumidor que existe

⁶³ O Balcão do Consumidor Casca é um programa da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, em parceria com a Prefeitura Municipal de Casca e o Ministério Público Estadual, que tem como foco trabalhar a mediação nas relações de consumo (UPF, 2019).

no município. Assim, analisou-se todas as reclamações registradas no órgão desde o ano de 2013 até o ano de 2018, levando em consideração quantas delas foram oriundas de compras realizadas através do comércio eletrônico, quais os problemas mais frequentes e qual o índice de acordos obtidos nestas transações.

Diante disso, observou-se no Gráfico 1 - Anexo D o crescente aumento no número de reclamações anuais desde o ano de 2013 até o ano de 2018. Analisando os históricos referentes ao ano de 2013, constatou-se que, de um total de quarenta e quatro (44) reclamações registradas junto ao órgão, duas (02) foram oriundas de compras realizadas no meio virtual, sendo que em ambas foi possível realizar acordo entre as partes. Em relação aos históricos de reclamações registradas no Balcão do Consumidor Casca no ano de 2014, verificou-se que num total de setenta (70), três (03) foram decorrentes do comércio eletrônico, sendo que destes, um (um) não foi passível mediação. Quanto aos registros de reclamações efetivados no ano de 2015, notou-se que de cento e trinta e cinco (135), cinco (05) foram originadas pelo comércio virtual, frisando-se que destas, uma (01), não foi passível de acordo entre as partes. Em relação aos registros de reclamações efetuados no ano de 2016, consignou-se que de um total de cento e dez (110), cinco (05) foram decorrentes de compras realizadas em lojas virtuais e, três (03) destas, não foram passíveis de acordo. Já no ano de 2017, destaca-se que o número de problemas decorrentes do comércio eletrônico aumentou, verificando que de um total de cento e trinta e duas (132) reclamações, dezessete (17) foram decorrentes de compras virtuais, sendo que destas, apenas sete (07) obtiveram acordo, enquanto dez (10) não. Por fim, ao analisar o histórico de reclamações referentes ao ano de 2018 não foi diferente, o número de reclamações referentes às compras virtuais, praticamente, triplicou se comparado ao ano de 2013, atingindo assim de cento e setenta e um (171) procedimentos, dezessete (17) registros referentes às compras virtuais, sendo que destes, quatorze (14) foram mediados com acordo e três (03) foram finalizados sem êxito.

Logo, faz-se de suma importância frisar que as reclamações registradas junto ao órgão Balcão de Consumidor de Casca foram efetuadas após, ao menos uma, tentativa de acordo entres os próprios contratantes, ou seja, todas as reclamações referentes às compras virtuais realizadas entre o período de março de 2013 a dezembro de 2018 ocorreram após tentativas de acordo diretamente entre as partes, as quais restaram inexitas. Desse modo, os consumidores buscaram auxílio junto ao referido órgão de proteção para obter uma solução.

Ainda, analisou-se que problemas mais encontrados nas referidas reclamações foram: demora na entrega do produto - vinte e seis (26) reclamações; produto apresentando vício ou defeito – onze (11) reclamações; propaganda enganosa - cinco (5) reclamações; insatisfação

com o produto ou serviço – três (03) reclamações; demora no retorno da assistência técnica duas (02) reclamações; cobrança abusiva ou indevida e arrependimento – ambas com uma (01) reclamação cada (Gráfico 2 - Anexo D).

Os dados levantados vão de encontro ao entendimento de Finkelstein, o qual afirma que essa modalidade de consumo só não tomou espaço maior, devido ao sistema, ainda, ser falho. Isso porque, a desconfiança por parte do consumidor em face do fornecedor e do produto também é considerada uma barreira a ser superada. Para tanto, a melhoria e a adequação da legislação vigente torna-se uma necessidade, tendo em vista que o ordenamento em vigor é considerado deficiente para determinados casos (2011, p. 42).

Logo, através dos dados levantados, possível se fez analisar o crescimento expressivo do comércio eletrônico, dentro da realidade local retratada pelo Balcão do Consumidor de Casca, tendo em vista o aumento gradativo do número de reclamações registradas por esse motivo, durante os seis anos de atuação do órgão no município. Somado a isso, verificou-se também que há uma grande dificuldade de se obter acordos com os fornecedores virtuais, tendo em vista que 37% dos registros não foram passíveis de mediação⁶⁴ entre as partes. Observou-se, ainda, que embora a facilidade na realização da compra seja quase unânime, a insegurança e a confiabilidade não são integrais. Logo, entende-se que, mesmo que o usuário não esteja tão confiante e seguro em concluir sua compra pela internet, a facilidade em realizá-la é atrativa e compensa.

4.2 As fragilidades na proteção do consumidor no comércio eletrônico

O aumento das compras virtuais é expressivo, se intensifica cada vez mais e, conseqüentemente, surgem problemas e fragilidades na proteção dos consumidores no comércio eletrônico⁶⁵. Diante disso, verifica-se que a legislação vigente apresenta inúmeras lacunas quando se trata da resolução de conflitos decorrentes de compras virtuais, em especial, o consumidor, que já é considerado presumidamente vulnerável, agrava sua condição.

Isso porque, os contratos realizados virtualmente, que são de adesão, não proporcionam qualquer segurança aos consumidores, que, na maioria das vezes sequer realizam a leitura dos termos propostos e já aceitam, sem saber o teor da contratação. Embora esse ato seja comum,

⁶⁴ A média de acordos do Balcão do Consumidor de Casca é de 75 a 80% dos casos.

⁶⁵ Pode-se constatar esses problemas, no aumento das reclamações no Balcão do Consumidor que envolvem o Comércio Eletrônico. Vide Gráfico 1 - Anexo D.

muitas vezes induz o consumidor a erro fazendo-o contratar serviço ou adquirir produto diverso do esperado e com a incidência de cláusulas abusivas (KLEE, 2012, p. 425). Conforme se observou na pesquisa de campo, apenas 41% dos acadêmicos avaliaram como bom ou excelente o nível de segurança nas lojas e sites, enquanto 59% dos entrevistados optaram pelas opções médio, péssimo ou ruim (Gráfico 3 - Anexo C), o que revela a deficiência do meio virtual.

Para Reinaldo Filho, da mesma forma que o comércio eletrônico facilita a vida das pessoas, também apresenta inúmeros problemas, quais sejam: a falta de legislação específica aplicável para as negociações nacionais e internacionais, a garantia de proteção e privacidade dos consumidores, o regime jurídico, a eficácia e validade dos contratos eletrônicos, além de fazer referência a questões atinentes à responsabilidade e segurança (2005, p.3).

Os problemas e dificuldades no ambiente virtual encontram-se relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais a relação jurídica se efetiva – internet, *softwares*, equipamentos eletrônicos e informáticos – os quais evoluíram tecnologicamente nas duas últimas décadas. As constantes transformações na sociedade ocorreram de maneira muito mais ágil que a da legislação, de modo que esta não conseguiu acompanhar e se manter atualizada em face do surgimento diário de novos conflitos decorrentes das tecnologias. Logo, a insegurança do consumidor aumentou, ao passo que as lacunas no ordenamento jurídico se tornam cada vez mais explícitas (NISHIYAMA, 2002, p. 24-25).

Quanto à vulnerabilidade, explica Lima que diante do avanço tecnológico⁶⁶ e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, se torna cada vez mais frágil. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam cada vez mais os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, o que proporciona um ambiente bastante inseguro (2006, p. 45).

Ressalta-se que, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, em face das contratações eletrônicas acontecerem por meio de contatos de adesão. Nestas hipóteses, principalmente em razão da falta de informação, a parte mais frágil do negócio se vê obrigada em concordar com

⁶⁶ Nesse sentido, assevera Brito que: “o problema da internet passou a ser identificado quando a tecnologia incrementou e complicou relações sociais consideradas, até então, pacíficas e controladas, possibilitando algumas experiências socialmente desagradáveis, como sua utilização para a prática de crimes, e a criação de novos contratos que colocam em risco bens que ainda não tiveram sua relevância reconhecida pelo Direito. Em consequência disso, surge um novo ramo do direito, o Direito Informático, que dedicará atenção específica aos relacionamentos do Direito com a internet, implantando novos institutos em cada um dos ramos já conhecidos, como, por exemplo, os contratos eletrônicos no Direito Civil, a Tributação de *Downloads* no Direito Tributário, ou o já conhecido pregão eletrônico no Direito Administrativo, e na Criminalidade Cibernética no Direito Penal (2013, p.25).

a celebração de um negócio em condições que, normalmente, não seriam aceitas (KLEE, 2012, p. 416).

Logo, diante dessa nova era, quando os consumidores não conseguem, amigavelmente, solucionar os problemas gerados por dada relação de consumo, buscam subsídio nos órgãos protetivos das relações de consumo (PROCON, Balcão do Consumidor). Todavia, se a mediação é inexitosa caberá ao consumidor buscar o Judiciário, baseado na legislação vigente objetivando garantir seus direitos em face dos prejuízos que lhe foram causados.

No entanto, há peculiaridades na relação de consumo virtual que exigem uma adequação das normas consumeristas, considerando-se a complexidade técnica, tecnológica e jurídica em que se efetiva essa relação jurídica. Um dos fatores que mais contribuíram para haver a necessidade de elaboração de uma legislação específica para o comércio eletrônico refere-se ao grande número de práticas abusivas que ocorrem constantemente no mundo virtual e que deixam o consumidor completamente desprotegido (SILVA; SANTOS, 2012, 261-263).

Consigna-se que a aplicabilidade do CDC se estende para contratos efetivados internacionalmente. Entretanto, inúmeros problemas em contratos eletrônicos acontecem em razão da descentralização do território, uma vez que não se pode mais levar em conta os limites de tempo, espaço, territorialidade e nacionalidade, pois a forma de conclusão do contrato virtual firmado se dá onde as partes contratantes estiverem (SANGARELLI, 2010, p. 79).

Assim, preocupados com essa demanda, no ano de 1996, a UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*)⁶⁷ criou uma Lei Modelo com normas que objetivam minimizar os problemas das transações virtuais realizadas no meio eletrônico. A referida lei destina-se tanto à normatização de negócios efetivados no meio eletrônico, quanto às comunicações por meios mais remotos, como fax e correio, não excluindo do seu âmbito de aplicação nenhuma forma de comunicação (2008, p.71).

Sobre a Lei Modelo, explica Martins e Macedo:

No âmbito mundial, a primeira tentativa concreta de proteção às partes e regulamentação é a Lei Modelo sobre o Comércio Eletrônico, que objetiva a adaptação da legislação de vários países. Esse modelo prevê, em seu art. 1º, que seu conteúdo se aplica a qualquer tipo de informação na forma de mensagem eletrônica usada no contexto e atividades comerciais, porém, prudentemente destaca, nas notas do artigo citado, que não afasta qualquer regra interna que se destine à proteção do consumidor (2002, p.75).

Ainda sobre a lei:

⁶⁷ Tradução livre: Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional.

A UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*) elaborou e tem divulgado uma Lei Modelo de comércio eletrônico, que tem sido um ponto de partida para a legislação de muitos países. Esta lei seria aplicável a todo tipo de informação em forma de mensagem de dados utilizada no contexto de atividades comerciais. Ela tem caráter internacional e visa promover a uniformidade de sua aplicação e a observância da boa-fé (VENTURA, 2001, p. 31-32).

As normas expressas na Lei Modelo auxiliam na solução de problemas originados pelo comércio eletrônico, visando minimizar barreiras em relação à natureza jurídica, bem como à validade das informações utilizadas nos contratos virtuais. Entretanto, compreende que a lei não é suficientemente eficaz para a regulamentação de todos os aspectos do comércio eletrônico (GARCIA JÚNIOR, 2001, p.185).

Nesse contexto, objetivando a garantia das contratações no ambiente virtual, apresentam-se como fundamentos que garantam a integridade contratual através da igualdade entre os contratantes, os princípios da informação, da transparência e da confiança, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva – uma das normas basilares direito do consumidor (BOLZAN, 2014, p. 163-164).

Assim, a informação, a transparência e a confiança, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva⁶⁸, apresentam-se como fundamentais, objetivando a segurança nas contratações no ambiente virtual e a garantia da integridade contratual através da igualdade entre os contratantes (BONATTO; MORAES, 2009, p. 29-30).

Vislumbra-se de um lado, um fornecedor com o dever de prestar um serviço e, de outro, um consumidor, com a obrigação de pagar por isso. Dessa relação decorrem deveres anexos, denominados de secundários, que são: o dever de informação, o dever de cooperação e o dever de proteção (BONATTO; MORAES, 2009, p. 29-30).

Destaca-se que o dever de informação não se refere apenas em fornecer ao consumidor dados sobre qualidade, quantidade, uso ou precauções, mas também, estas informações estejam expostas de maneira clara, compreensível de fácil acesso ao consumidor (MIRAGEM, 2013, p. 76-77).

O dever de cooperação, por sua vez, é o que materializa a ideia de harmonia nas relações de consumo. Ele abrange tanto o consumidor quanto o fornecedor, no sentido de ambos agirem com bom senso e medirem a relação amigavelmente entre si, em especial, colaborando que o objeto contratual seja cumprido (BOLZAN, 2014, p. 164-165).

⁶⁸ “[...] a boa-fé objetiva tutela a confiança depositada na relação contratual e impõe o dever da parte de agir com retidão, lealdade e honestidade importando-se com os interesses dos demais. Dessa forma, a boa-fé objetiva encontra fundamento na proteção na dignidade da pessoa [...]” (TONIAL, 2009, p. 191).

Por último, salienta-se que o dever de proteção que se refere ao “cuidado com relação à pessoa e ao patrimônio da outra parte, o CDC igualmente prevê este efeito decorrente do princípio da boa-fé ao consagrar os direitos do consumidor a saúde e segurança, e ao estabelecer, em consequência, o dever do fornecedor de respeitá-los” (MIRAGEM, 2013, p. 76-77).

Entretanto, em razão do aumento progressivo de compras no ambiente virtual e de um sistema legislativo frágil, os riscos pelos quais os consumidores estão expostos, conseqüentemente, também se multiplicaram. Isso porque, o domínio da publicidade ilícita (abusiva⁶⁹ e enganosa⁷⁰), das cláusulas contratuais abusivas⁷¹, da falta de informação adequada e do surgimento dos contratos de adesão diminuía a possibilidade do consumidor exercer seu direito de igualdade, bem como dificultaram o acesso à justiça (GRINOVER, 2017, p. 531).

Logo, as relações de consumo efetivadas no meio virtual necessitam da proteção do Estado, que até então, dispõe do CDC para solucionar os conflitos. Entretanto, diante de todo esse cenário social de avanços tecnológicos e de desigualdade entre as partes contratantes, surge a necessidade de uma legislação moderna e específica que abarque integralmente as questões de consumo virtual (NISHIYAMA, 2002, p. 22).

Destarte, através das pesquisas de campo (questionário referente à realização de compras virtuais e reclamações registradas no Balcão do Consumidor de Casca referentes ao comércio eletrônico), constatou-se que o comércio virtual só tende a aumentar, tendo em vista as inúmeras vantagens que proporciona aos usuários, principalmente no que tange à comodidade e facilidade na efetivação nos negócios. Somado a isso, verifica-se que a legislação vigente ainda é muito precária em relação a essa modalidade de consumo.

⁶⁹ “Já a publicidade abusiva é aquela que explora a fragilidade do consumidor, incita o medo, a violência ou qualquer comportamento prejudicial à saúde, à segurança e ao meio ambiente. A ideia de publicidade abusiva está relacionada a valores da sociedade e, por isso, geralmente não resulta em prejuízo econômico para o consumidor. Mas existe um prejuízo de caráter moral, o que também dá ao consumidor o direito de ser indenizado” (IDEC, 2019).

⁷⁰ “Existem casos em que a publicidade contém informações falsas, que induzem o consumidor a erros na sua decisão de compra – é a chamada publicidade enganosa, uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Trata-se de um crime, mas no mercado não faltam exemplos desse tipo de deslealdade: são produtos emagrecedores, remédios milagrosos, planos de saúde sem carência e até financiamentos sem juros. Geralmente o consumidor só percebe que foi enganado depois que pagou a conta” (IDEC, 2019).

⁷¹ “Cláusulas abusivas são aquelas que colocam o consumidor em desvantagem nos contratos de consumo. O consumidor que se deparar com uma cláusula abusiva poderá recorrer à Justiça para pleitear sua nulidade, e, conseqüentemente, livrar-se da obrigação nela prevista. São abusivas não só as cláusulas contratuais a que se refere o Código do Consumidor, como também aquelas previstas nas Portarias do Ministério da Justiça” (IDEC, 2011).

4.3 Perspectiva de regulação do comércio eletrônico: o Projeto de Lei nº 281/2012 do Senado Federal

O comércio eletrônico não proporciona aos consumidores apenas vantagens e benefícios. A efetivação de transações pelo meio virtual promove também, inúmeras formas de abuso por parte dos fornecedores, tendo em vista seu domínio técnico, econômico e tecnológico sobre o meio. Destarte, a elaboração de uma legislação protetiva específica para a regulamentação dos negócios realizados nessa plataforma, faz-se de extrema necessidade.

Neste viés, destaca-se que diversos projetos de lei com a finalidade de atualizar as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor com a inclusão ou alteração de dispositivos referentes ao comércio eletrônico iniciaram tramitação no Congresso Nacional⁷². Entretanto, o único que teve sua ideia desenvolvida e acabou progredindo, sendo a ele apensados os demais, foi o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 281 de 2012, de autoria do Senador da época José Sarney (GRINOVER, 2017, p. 8).

O Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 281/2012 foi aprovado pelo plenário do Senado Federal e remetido à Câmara dos Deputados, em 04.01.2015, local onde tramita como Projeto de Lei nº 3.514/2015⁷³ e aguarda para ser votado (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Assim, o PLS 281/2012 tem por objetivo atualizar a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), com vistas a implementar normas de regulamentação ao comércio eletrônico. Pretende acrescentar artigos que estabelecem valores como a sustentabilidade, conciliação e mediação, proteção do meio ambiente, princípios de interpretação das normas consumeristas e proteção de dados pessoais, sendo este último fortemente vinculado ao comércio eletrônico. Destaca-se a tamanha importância do referido projeto de lei, pois foram incluídas 36 emendas (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

O Projeto de Lei nº 281/2012 trata inicialmente da interpretação das normas, confirmando que a interpretação dos contratos deve ser mais favorável ao consumidor, incluiu

⁷² PLC 106/2011, PLS 6/2011, PLS 65/2011, PLS 271/2011, PLS 439/2011, PLS 452/2011, PLS 460/2011, PLS 463/2011, PLS 470/2011, PLS 97/2012, PLS 197/2012, PLS 209/2012, PLS 222/2012, PLS 371/2012, PLS 397/2012, PLS 413/2012, PLS 457/2012, PLS 458/2012, PLS 459/2012, PLS 464/2012, PLS 24/2013, PLS 277/2013, PLS 392/2013, PLS 394/2013 e PLS 509/2013 (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁷³ O Projeto de Lei nº 3.514/2015 encontra-se sem movimentação desde 13.06.2018. A ele foram apensados outros três Projetos de Lei de números 4.678/2016, 6.533/2016 e 9.754/2018 (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

no parágrafo único⁷⁴ do art. 1º do CDC, para reafirmar que a interpretação das normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados de maneira mais favorável ao consumidor. Relacionado a isso, acrescentou ao art. 5º do CDC, os incisos VI e VII⁷⁵ e no artigo 7º⁷⁶ incluiu o §2º (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

Nessa linha, destaca-se que o CDC já dispõe na redação do art. 47⁷⁷ o princípio da interpretação mais favorável ao consumidor, ou seja, as cláusulas contratuais de qualquer contrato de consumo, independentemente de serem ambíguas ou contraditórias, deverão ser interpretadas da forma mais favorável ao aderente (BOLZAN, 2014, p. 200), principalmente no que tange os contratos de adesão.

Ainda, levando em consideração a necessidade de garantia de proteção e segurança de dados pessoais fornecidos durante a efetivação de cadastros no meio virtual, o Projeto de Lei nº 281/2012 prevê a implementação de mais três direitos junto aos Direitos Básicos do Consumidor elencados no art. 6º, do CDC, os quais seguem elencados nos incisos XI e XII⁷⁸, ou seja, a privacidade, a segurança das informações e a liberdade de escolhas (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

O inciso XI estabelece que passa a ser direito do consumidor a privacidade, segurança e acesso ao conteúdo e às fontes, das informações e dados pessoais por ele prestados, bem como as apresentadas pelo fornecedor. Isso significa que, além ser assegurado ao consumidor a proteção e segurança de seus dados, ele terá o direito de saber quais informações suas o fornecedor possui, bem como qual foi à fonte que as originou.

Já o inciso XII prevê que o consumidor possui total liberdade de escolha das plataformas, redes de dados e aplicações através das quais fará uso dos recursos digitais, sendo vedada a vinculação de oferta, caso opte pela utilização de uma tecnologia específica para a efetivação do contrato virtual.

⁷⁴ Artigo 1º, Parágrafo único do CDC modificado pelo PLS nº 281/2012: “[...] Parágrafo único: As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados de maneira mais favorável ao consumidor” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁷⁵ Artigo 5º do CDC modificado pelo PLS nº 281/2012: “[...] VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor; VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁷⁶ Artigo 7º do CDC modificado pelo PLS nº 281/2012: “[...] §2º Aplica-se ao consumidor norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁷⁷ Art. 47 do CDC: “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁷⁸ Artigo 6º do CDC modificado pelo PLS nº 281/2012: “São direitos básicos do consumidor: [...] XI – a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito ao consumidor a estes e suas fontes; XII – a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Em relação ao comércio eletrônico o PLS nº 281/2012 implementa uma parte específica da legislação para regular o assunto, intitulada “Sessão VII – Do Comércio Eletrônico”, a qual passa a ser abordada a seguir:

Visando garantir o direito à informação, o PLS nº 281/2012 busca introduzir os artigos 45-A⁷⁹, 45-B⁸⁰, 45-C⁸¹ e 45-D⁸², os quais obrigam o fornecedor a disponibilizar ao consumidor todas as informações pertinentes ao produto pesquisado e à compra, “em local de destaque e fácil visualização”. Ainda, os mencionados dispositivos legais visam à regulamentação de compras feitas por meio de sítios eletrônicos (sites⁸³) ou de ofertas efetivadas por comunicações feitas ao consumidor, bem como de ofertas realizadas através de sítios de compra coletiva (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

Logo, ao analisar o art. 45-B que deve ser acrescentado ao CDC, por proposta do PLS nº 281/2012, denota-se que as informações se referem, basicamente, a três categorias, sendo

⁷⁹ Artigo 45-A do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “Essa seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais. Parágrafo único: As normas dessa Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸⁰ Artigo 45-B do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “Sem prejuízo do disposto nos arts. 31 e 33, o fornecedor de produtos e serviços que utilizar meio eletrônico ou similar deve disponibilizar em local de destaque e fácil visualização: I – seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda; II – seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais; III – preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro; IV – especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega; V – características essenciais do produto ou do serviço; VI – prazo de validade da oferta, inclusive do preço, VII – prazo da execução do serviço ou disponibilização do produto” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸¹ Artigo 45-C do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar: I – manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos; II – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros; III – assegurar ao consumidor os meios técnicos e adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento; IV – dispor de meios de segurança adequados e eficazes; V – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contrato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸² Artigo 45-D do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: I – confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive do meio eletrônico; II – Via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸³ Nas palavras de Teixeira, site “é o conjunto de informações e imagens alocadas em um servidor e disponibilizadas de forma virtual na internet. O acesso virtual ao site é feito por meio do endereço eletrônico. Nele constam as informações de seu proprietário, ou de terceiros, além de outras que sejam necessárias, tendo em vista sua finalidade” (2018, p. 39-40).

elas: a) Informações do fornecedor: seu nome empresarial, seu CNPJ, seu endereço geográfico e eletrônico, além de outras informações imprescindíveis para sua localização e contato; b) Informações da oferta: preço total e condições da oferta, aliadas a todas as demais despesas, prazo de validade da oferta, prazo para a entrega do produto ou para a prestação dos serviços, ou ainda para a disponibilização do objeto da contratação; e c) Informações sobre o produto ou serviço: especificação dos eventuais riscos ao consumidor, no que diz respeito a sua saúde e segurança (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

O direito de informação – tanto por parte do consumidor, quanto do fornecedor - já vem contemplado pelo CDC atual. Entretanto, em razão do surgimento da modalidade de negociação na plataforma virtual, o legislador entendeu como necessária a implementação de regras específicas que garantam ao consumidor a clara disponibilização de dados do fornecedor, ainda na fase pré-contratual, levando em consideração que no meio digital há maior disparidade entre os contratantes, em relação a este dever (LORENZETTI, 2004, p. 397-398).

Também destaca-se o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas (SPAM⁸⁴) como estratégia de publicidade muito utilizada no ambiente virtual. O fornecedor, com base em dados coletados, envia milhares de mensagens a milhares de destinatários. Estes, por sua vez, antes de apagá-las, necessitam fazer uma análise, além de manter cuidado em relação ao acesso de links e endereços os quais são disponibilizando no teor do texto.

Nesse sentido, verifica-se que o PLS n° 281/2012 prevê que seja criado o art. 45-E⁸⁵ no CDC, determinando a vedação do envio de mensagens eletrônicas não solicitadas. Entretanto, tal regra possui exceção se o consumidor possui algum vínculo de consumo anterior com o

⁸⁴ “A mensagem eletrônica não solicitada, também conhecida por spam, é o e-mail de conteúdo impróprio ou inoportuno, distribuído em massa via correio eletrônico. Pode-se dizer que é a correspondência eletrônica (enviada por sistema eletrônico) sem o consentimento do destinatário; ela é dirigida a inúmeros endereços, com fim comercial ou não, na qual se divulgam e/ou oferecem produtos ou serviços” (TEIXEIRA, 2018, p. 49).

⁸⁵ Artigo 45-E do CDC a ser criado pelo PLS n°281/2012: “É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que: I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la; II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la. § 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la. § 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada: I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e II – o modo como obteve os dados do consumidor. § 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las. § 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada à oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar. § 5º É também vedado: I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação de pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária; II – veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

fornecedor, ou seja, tenha efetuado cadastro em alguma oferta e tenha manifestado interesse em recebê-las (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

Outro ponto que sofre alteração pelo PLS n° 281/2012 é o direito de arrependimento, vigente pela legislação atual em seu art. 49⁸⁶. A proposta pretende expandir o seu conceito substituindo o termo “fora do estabelecimento comercial” por “contratação à distância”. Assim, não se examina apenas se a compra foi efetivada fora do estabelecimento, mas sim, se houve a presença física e simultânea das partes envolvidas.

O legislador amplia esse conceito com a inserção do §3° do art. 49 do CDC, no qual estabelece que esta previsão abrange também os contratos efetivados presencialmente, em que o consumidor não teve a oportunidade de conhecer o produto, devido à sua indisposição, impossibilidade ou dificuldade de acesso. Ainda acerca do direito de arrependimento, o legislador dispôs no §4° do art. 49 que, sendo exercido o direito de arrependimento, todos os contratos acessórios ao principal serão igualmente rescindidos, não havendo qualquer custo ou desvantagem para o consumidor (BRASIL, SENADO FEDERAL, 2019).

Outrossim, em face do direito de arrependimento, o §5°, art. 49 do CDC estabelece que o consumidor possui a garantia de ressarcimento dos valores pagos, bem como que o não cumprimento dessa regra acarreta na penalidade de devolução em dobro, conforme §6° do referido artigo. Não obstante, o PLS n° 281/2012, ainda, complementa a proteção com o art. 56, inciso XIII⁸⁷, o qual disciplina que serão suspensos temporariamente ou proibidos de oferta

⁸⁶ Artigo 49 do CDC a ser modificado pelo PLS n°281/2012: “O consumidor pode desistir da contratação à distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último [...] § 2° Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar. § 3° Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2° deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo. § 4° Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; § 5° Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que: I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação. § 6° Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1° ou no § 5°, o valor pago será devolvido em dobro. § 7° O fornecedor deve informar de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação. § 8° O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. § 9° O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸⁷ Artigo 56, inciso XIII do CDC a ser modificado pelo PLS n°281/2012: “[...] XII – suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico; [...]” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

no comércio eletrônico, aqueles fornecedores os que violarem as normas de direito do consumidor previstas no CDC.

Somado a isso, o referido PLS prevê alteração no artigo 59, § 4º, incisos I e II⁸⁸, do CDC, fixando penalidade aos fornecedores que descumprirem as normas estabelecidas pela legislação consumerista. Destarte, visando a proteção de dados e informações dos consumidores – maior problema encontrado – o mencionado projeto de lei cria o art. 72-A⁸⁹ no CDC, para impor penalidade em face de fornecedores que não mantiverem em sigilo dados e informações pessoais dos usuários.

Por fim, o PLS nº 281/2012 prevê nova redação ao art. 101⁹⁰ do CDC, faz menção a regulamentação de compras realizadas também em sites internacionais, as quais não possuíam regulamentação pelo CDC. O citado artigo estabelece a competência para resolução de demandas provenientes do comércio nacional e internacional.

Logo, ao analisar o PLS nº 281/2012 pode-se observar a inclusão de novos princípios e regras que, com a aprovação do Congresso Nacional e da sanção presidencial, passarão a fazer parte da codificação consumerista vigente. Destaca-se a necessidade da atribuição desses direitos no âmbito o comércio eletrônico tendo em vista sua vertiginosa demanda.

Nesse sentido, ressalta-se a justificativa do PLS nº 281/2012, que refere:

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com o diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade de seus dados. É igualmente

⁸⁸ Artigo 59, § 4º do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “[...] § 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de preservação de danos, o Poder Judiciário determinará, a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária: I – suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico; II – bloqueiem as contas bancárias do fornecedor”(BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁸⁹ Artigo 72-A do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “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. Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

⁹⁰ Artigo 101 do CDC a ser criado pelo PLS nº281/2012: “Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título: I – será competente o foro do domicílio do consumidor, nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo; II – o consumidor, nas demandas em que seja autor, poderá escolher além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro conectado ao caso; III – são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor. Parágrafo único: Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei de domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça” (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor e esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Buscou-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento. A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e que se criem normas que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios (BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Assim, verificou-se que embora o CDC represente um microsistema jurídico efetivo na proteção do consumidor, sua regulamentação não abrange, especificamente, dispositivos atinentes ao comércio eletrônico e, este fator, causa insegurança aos consumidores na hora da efetivação de suas compras. Logo, o comércio eletrônico encontra óbice no que tange à segurança nas relações eletrônicas, bem como sua validade e eficácia na órbita jurídica notadamente por não haver legislação específica que discipline o assunto e o torne totalmente seguro.

Desse modo, as relações de consumo, decorrentes das novas tecnologias, trazem desafios para a proteção do consumidor, que no comércio eletrônico é hipervulnerável. O PLS nº 281/2012, por sua vez, é umas das alternativas encontradas, que busca suprimir essa necessidade. Trata-se de uma regulamentação moderna que, sendo aprovada, acresce ao CDC disposições atinentes ao comércio eletrônico e ajudará a suprimir o desamparo sofrido pelo consumidor, fator este, que ainda impede o crescimento dessa modalidade de consumo.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou o comércio eletrônico e os desafios decorrentes da proteção ao consumidor, em face das novas tecnologias aplicadas às relações de consumo.

A sociedade pós-moderna caracteriza-se pelo domínio dos meios de comunicação e de informação, os quais modificaram desde as relações pessoais, até às relações de consumo. Assim, a sociedade de informação desenvolveu-se em face do surgimento da internet, um sistema global de rede criado com o objetivo de ligar computadores em alcance mundial, possibilitando a comunicação e a troca de informações entre os usuários.

Com o advento da internet houve o crescimento, em massa, dos meios de comunicação e a fácil aderência dos usuários por esse meio. Isso porque, o referido mecanismo possibilita mais facilidade e agilidade na troca de informações, além de encurtar distâncias para comunicação, seja para comprar, para se relacionar, pesquisar, estudar ou até mesmo efetuar transações bancárias.

Desse modo, tendo em vista as inúmeras vantagens, como a agilidade e a comodidade proporcionadas pela internet, verificou-se que esta, auxiliou no surgimento da sociedade de consumo, dominada pelo comprar e descartar. Assim, diante das atrativas facilidades oriundas da comunicação em rede aliadas à necessidade de adquirir produtos e serviços decorrentes do modelo capitalista, o consumo tomou grande espaço no meio virtual.

Com isso, as pessoas passaram a fundamentar a sua felicidade no ato de consumir, tendo em vista que os desejos passaram a ser insaciáveis e o descarte tornou-se frequente. Assim, a cadeia de produção e circulação de mercadorias expandiu, uma vez que, os consumidores, razão de ser desse sistema, por necessidade ou não, passaram a consumir mais. Logo, fomentada pelo consumismo, a realidade virtual desencadeou uma maior preocupação com a proteção dos direitos dos consumidores.

Diante disso, destaca-se que a relação de consumo possui como elementos para sua configuração: consumidor, fornecedor, produto e serviço, dispostos no Código de Defesa do Consumidor, que se constitui em um microsistema protetivo, que dá ênfase à vulnerabilidade do consumidor, considerado, presumidamente, a parte mais fraca da relação de consumo.

O sistema protetivo do consumidor encontra fundamento no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, visto constituir um direito fundamental. Com isso, o CDC elenca, em seu artigo 6º e incisos, um rol, exemplificativo, de direitos básicos do consumidor que são: a proteção da vida e da segurança; a educação para o consumo; a liberdade de escolha de produtos

e serviços; a informação; a proteção contra publicidade enganosa e abusiva; a proteção contratual; a indenização; o acesso à justiça; a facilitação da defesa dos seus direitos e a qualidade dos serviços públicos.

Entretanto, dos direitos analisados, ganha destaque o direito à informação e a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, visto que no contexto da atual sociedade de informação, os consumidores sofrem com uma publicidade ostensiva e desleal que os torna ainda mais vulneráveis. Salienta-se que no meio virtual os direitos acabam sendo passíveis de maior violação, e, conseqüentemente, os consumidores, mais expostos e sujeitos ao engano.

Percebe-se que a garantia do direito à informação é de extrema importância na efetivação do negócio jurídico, tendo em vista que, é baseado em uma informação clara, precisa e de qualidade, que o consumidor realiza seu negócio. Com isso, a informação, disseminada através da propaganda, não deve ser enganosa ou abusiva, ou seja, a propaganda ganha relevância, uma vez que também é responsável pelas vendas. Logo, ambos os direitos são determinantes e fundamentais, quando da efetivação de compras no meio virtual, em que a distância entre o consumidor e o fornecedor impede o real contato com o produto.

Nesse contexto, o comércio eletrônico é uma relação de consumo como as demais, com as mesmas partes e elementos. O diferencial está no meio de execução, o qual se dá entre partes, presentes ou ausentes, mas distantes, isso porque, simultaneamente conectados em rede, ou não. O contrato eletrônico não exige a presença física da pessoa para a realização do negócio e pode se efetivar por alguns cliques.

Em face da importância e do crescimento exacerbado do consumo em rede, bem como das vantagens e dificuldades enfrentadas pelos consumidores quando da efetivação de negócios, via internet, foi realizada coleta de dados por meio de um questionário, aplicado de modo voluntário para os alunos matriculados no Campus Casca da Universidade de Passo Fundo em determinada noite. Através da referida pesquisa foi possível constatar a grande utilização do comércio eletrônico, tendo em vista que 97,19% dos entrevistados já efetivaram suas compras no ambiente eletrônico. Entretanto, embora exista a facilidade na realização da compra, foi quase unânime a demonstração de insegurança que as compras virtuais geram. Contudo, mesmo que o usuário não esteja tão confiante e seguro em concluir sua compra pela internet, a facilidade em realiza-la é atrativa e compensa.

Outrossim, a análise dos dados coletados junto ao Balcão do Consumidor de Casca revelou crescente número de reclamações anuais, advindas do comércio eletrônico. Com isso, verificou-se a grande dificuldade de obter acordos com os fornecedores virtuais, tendo em vista que 37% dos registros não foram passíveis de mediação entre as partes. Ainda, constatou-

se que os problemas mais encontrados nas referidas reclamações foram: a demora na entrega do produto (53% das reclamações) e o produto apresentando vício ou defeito (22% dos registros).

Ambos os resultados revelam a deficiência na regulamentação das compras no âmbito virtual, pois as relações decorrentes do comércio eletrônico provocam um ambiente de desproteção ao consumidor, por se tratar de um sistema virtual e que não possui amparo específico. O CDC representa um importante sistema de proteção ao consumidor, ou seja, é um meio eficaz na regulamentação das relações de consumo presenciais e nacionais, todavia o comércio eletrônico tem peculiaridades próprias.

Assim, diante das lacunas existentes na legislação sobre os contratos eletrônicos e as relações de consumo na internet, é certa a aplicação de toda a legislação vigente, porém, é inegável que esta falta de normalização específica causa um grande desconforto nestas contratações, uma vez que a resolução destes conflitos fica por conta da interpretação doutrinária e dos tribunais. Logo, o comércio eletrônico encontra óbice no que tange à segurança nas relações eletrônicas, bem como sua validade e eficácia na órbita jurídica, por não haver legislação específica que discipline o assunto.

O PLS nº 281/2012, por sua vez, é umas das alternativas encontradas para regulamentação do comércio eletrônico, que, se aprovado, acrescentará ao CDC disposições atinentes ao tema.

Neste viés, em resposta à problemática apresentada, compreende-se ser imprescindível a apreciação e, conseqüente aprovação, do PLS nº 281/2012, tendo em vista que serão acrescentados ao CDC dispositivos atinentes ao comércio eletrônico. Essa proposta de alteração legislativa busca suprimir o desamparo do consumidor no que tange ao comércio eletrônico, criando um mecanismo útil e eficaz dentro do sistema nacional de defesa do consumidor.

O PLS nº 281/2012 protege a vulnerabilidade do consumidor diante do fato, da técnica e da ciência, reconhece o maior poder econômico do fornecedor e disciplina que o consumidor virtual deve receber um tratamento especial para a situação peculiar que o comércio eletrônico o expõe. Além disso, busca proteger o consumidor nas compras envolvendo países distintos e contempla o conceito de desenvolvimento sustentável, definindo direitos e condutas, como a da informação ambiental e consumo sustentável. Ainda, o PLS nº 281/2012 contém em seus dispositivos, as exigências técnicas e metodológicas empreendidas pelo comércio eletrônico sem distanciar-se do CDC.

Assim, compreende-se que a aprovação do mencionado projeto vem a agregar o sistema nacional de proteção ao consumidor, objetivando a efetiva garantia desse direito,

constitucionalmente previsto. Destarte, é óbvio que a tecnologia sempre andará na frente da legislação, até porque é necessário criar, para depois regulamentar. Entretanto, cabe ao legislador acompanhar a evolução social e tecnológica para que, desta forma, sejam buscadas formas de aplicação do direito às novas situações, seja interpretando uma lei já existente para aplicar-lhe a um novo instituto, ou ainda, buscando novas soluções para as transformações sociais.

Não restam dúvidas que mesmo com a aprovação do PLS nº 281/2012, a regulamentação do comércio eletrônico, ainda, não será integralmente efetiva, visto que ele acontece por meio de um mecanismo virtual que está em constante evolução. Desse modo, cabe aos aplicadores do direito interpretar os direitos consumeristas considerando a evolução das novas tecnologias que, diariamente surgem e se incorporam no cotidiano das pessoas.

Portanto, o consumidor no comércio eletrônico é hipervulnerável, momento em que as normas do CDC promovem uma proteção que não se revela completa. Com isso, a adição de normas específicas de comércio eletrônico na codificação consumerista, configura uma possibilidade de promover uma proteção mais efetiva e real, concretizando os direitos fundamentais do consumidor e, com isso, sua dignidade.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, João Batista. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Lda, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Tradução de Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARRETT, Diane. *Redes de computadores*. Rio de Janeiro: LTC 2010.

BECK, Ulrich. *O que é Globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização*. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BERGER, Lars Torsten. *Redes elétricas inteligentes: aplicações, comunicação e segurança*. Rio de Janeiro LTC 2015.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; Brasil. *Manual de direito do consumidor*. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2008.

BOLZAN, Fabrício. *Código do Consumidor esquematizado*. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BONATTO, Cláudio. *Código de defesa do consumidor: cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo*. 2. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais*. 5. ed. rev. atual. eampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>.
 Acesso em: 28/05/2019.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28/05/2019.

_____. *Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 28/05/2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo de Instrumento*. Relatora Ministra Nancy Andrighi/ Julgado em 20.08.2009/ Publicado no DJe em 23.09.2009. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/613163246/agravo-em-recurso-especial-aresp-1296439-sp-2018-0118762-0>. Acesso em: 26/05/2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *REsp.nº 932.557*. Relator Ministro Luís Felipe Salomão/ Julgado em 07.02.2012, Quarta Turma. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21250486/recurso-especial-resp-932557-sp-2007-0052266-7-stj/inteiro-teor-21250487?ref=juris-tabs>. Acesso em: 26/05/019.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *REsp.nº 611.872/RJ*. Relator: Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, QUARTA TURMA, julgado em 02/10/2012, DJe 23/10/2012). Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/181155833/agravo-em-recurso-especial-aresp-661420-es-2015-0028790-0/decisao-monocratica-181155844?ref=juris-tabs>. Acesso em: 26/05/2019.

BRASIL, SENADO FEDERAL. *Projeto de Lei nº 281/2012*. 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. Disponível em: Acesso em:
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 30/05/2019.

BRITO, Auriney. *Direito Penal Informático*. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CAVALCANTI, Cordélia Robalinho. *Da Alexandria do Egito à Alexandria do espaço*. Brasília: Thesaururs. 1996.

- COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito civil*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CORRÊA, Gustavo Testa. *Aspectos jurídicos da internet*. 2. Ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. *Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2008.
- DIAS, Maria Kronka; PIRES, Daniela. *Fontes de informação: um manual para cursos de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação*. São Paulo: EdUFSCar, 2005.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Parcerias na administração pública*. 11. Rio de Janeiro Forense 2017.
- DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Direitos do consumidor*. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. *Direito do comércio eletrônico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. *Manual de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GAMA, Hélio Zaghetto. *Curso de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1999.
- GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. *Contratos Via Internet*. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
- GOMES, Daniela Vasconcellos. A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011. P. 129-148.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.
- GUIMARÃES, Angelo de Moura. *Internet*. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra. (Org). *Introdução às fontes de informação*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *O que são cláusulas abusivas?* 2011. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-sao-clausulas-abusivas>. Acesso em: 28/05/2019.

_____. *O que é CONAR?* 2014. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>. Acesso em: 28/05/2019.

_____. *Publicidade: consumo e meio ambiente*. 2019 Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/_arquivos/9%20-%20mcs_publicidade.pdf. Acesso em: 28/05/2019.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. *O Diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor*. Diálogo das Fontes. Editora Revista dos Tribunais Ltda. 2012.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed. 2008.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo, Editora 34, 1996.

_____. *Cibercultura*, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999.

_____. *Tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: 34, 1994.

LIMA, Rogério Montai de. *Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor*. São Paulo: Editora Nelpa: 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hipercosumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silvano Santiago – 12ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

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

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

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARTINS, Flávio Alves; MACEDO, Humberto Paim de. *Internet e Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro. Editora Lumen Juris: 2002.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NUNES, LuisAntonioRizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

OLIVEIRA, Daniel Almeida de. 2010. *Capitalismo*. In: BARRETO, Vicente de Paulo (Coord.). *Dicionário de filosofia política*. São Leopoldo, (RS): Editora da UNISINOS, 2010.

PAESANI, Liliana Minardi. *Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PELLANDA, Luiz Ernesto Cabral. *Psicanálise e Internet*. In: LÉVY, Pierre. *Cibercultura: um hipertexto com Pierre Lévy*, Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000, p. 129-138.

PEREIRA, Henrique MioranzaKoppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. *Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade*. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 105-126.

PEREIRA, Agostinho OliKoppe; SANTA, Allana Ariel Wilmsen Dalla; CRISTIANETTI, Jessica. *Consumo de cigarros e humanismo*. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 09-33.

REINALDO FILHO, Demócrito Ramos. *Responsabilidade por publicações na Internet*. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

RICARDO, Militão de Maya. *Da Juke Box ao MP3 – A voz da juventude*. In: LÉVY, Pierre. *Cibercultura: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 2000.

ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. *A desterritorialização das relações consumeiristas e o conflito de jurisdições*. PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 197-224

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. *Relações de consumo e humanismo: efeitos, reflexos e consequências*. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 37-58.

SALGARELLI, Kelly Cristina. *Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé*. São Paulo: Ícone, 2010.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à conscientização universal*. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

SANTOS, Dagoberto Machado dos Santos; OLIVEIRA, Gabriela. *As diversas faces do humanismo no consumo*. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. *Relações de consumo humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. *Manual de Direito do Consumidor*. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016.

SENADO FEDERAL. *Projeto de Lei 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. Disponível: www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768. Acesso em: 09 de maio de 2019.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record. 12 ed. 2006.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. *O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais*. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. Porto Alegre Bookman 2016.

SOUZA, Sylvio Capanema de. *Direito do consumidor*. Rio de Janeiro Forense 2018.

TAMMARO, Anna Maria; SALARELLI, Alberto. *A Biblioteca Digital*. Brasília: Brinquet de Lemos/Livros, 2008.

TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo Saraiva 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática*. 4. São Paulo Saraiva 2018.

TONIAL, NadyaGusella. *Contratos: a concretização da dignidade da pessoa humana pelo princípio da boa-fé-objetiva*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. *Balcão do Consumidor*. 2019. Disponível em: <https://www.upf.br/balcaodoconsumidor>. Acesso em: 29 de maio de 2019.

VENTURA, Luiz Henrique. *Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos*. Bauru São Paulo: Edipro, 2001.

ANEXO A

Questionário referente à realização de compras virtuais

TCC III – ACADÊMICA LETICIA SPAGNOLLO

DIREITO – UPF CASCA

QUESTIONÁRIO SOBRE COMPRAS VIRTUAIS | 2019

Idade: _____

Sexo: () F

() M

1. Você já comprou na internet?
() SIM () NÃO

2. Qual é seu grau de confiança nas compras virtuais?
() NENHUM () BAIXO () MÉDIO
() ALTA () PLENA CONFIANÇA

3. Qual forma de pagamento você prefere, dentre as opções abaixo:
() CARTÃO DE DÉBITO (Transferência eletrônica) () CARTÃO DE CRÉDITO
() CARTÃO DA LOJA VIRTUAL () BOLETO BANCÁRIO

4. Já teve algum problema (defeitos) com produtos adquiridos em lojas virtuais?
() SIM () NÃO
 - 4.1 Se SIM houve alguma compensação pelo seu dano:
() SIM () NÃO

5. Já teve algum problema (defeitos) com produtos adquiridos em lojas **não** virtuais?
() SIM () NÃO
 - 4.1 Se SIM houve alguma compensação pelo seu dano:
() SIM () NÃO

6. Você prefere comprar virtualmente em:
() SITES NACIONAIS () SITES INTERNACIONAIS
() EM QUALQUER DELES

7. Você costuma fazer a avaliação da loja e/ou do vendedor após a conclusão da compra?
() SIM () NÃO

8. Entre as categorias abaixo, quais prefere comprar em lojas virtuais: (pode marcar mais de uma hipótese)

LOJAS VIRTUAIS = X

Alimentos e bebidas		Artigos automotivos	
Brinquedos		Beleza e saúde	
Eletrônicos – celulares		Eletrodomésticos	
Informática e acessórios		Cama, mesa e banho	
Perfumaria e cosméticos		Artigos e acessórios automotivos	
Presentes		Livros e papelaria	
Jóias e relógios		Pet shop	
Moda e acessórios		Móveis e decoração	


9. Sobre as aquisições em lojas virtuais, escolha um número de 0 à 5 para descrevê-las, observando a seguinte a legenda:

10.

0 – não saberia informar 1 – péssimo 2 – ruim 3 – médio 4 – bom 5- excelente

LOJAS VIRTUAIS	
Facilidade em realizar a compra	
Facilidade em trocar produtos defeituosos	
Facilidade na forma de pagamento	
Facilidade de parcelamento	
Facilidade de atendimento ao cliente	
Confiabilidade	
Segurança da loja	
Agilidade na entrega dos produtos	

Obrigado/a pela participação!

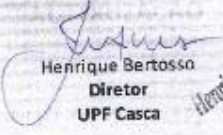
ANEXO B**Autorização da Direção do Campus Casca da Universidade de Passo Fundo**


AUTORIZAÇÃO

Autorizo LETÍCIA SPAGNOLLO a realizar a aplicação de questionário referente a compras virtuais junto aos acadêmicos do Campus Casca da UPF, visto que seu resultado poderá ser utilizado em TCC da referida aluna.


Certifico, ainda, que o Campus Casca da UPF conta com 428 alunos matriculados na quinta-feira nos cursos de Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Ciências Contábeis, Direito, Gestão Comercial e Técnico em Enfermagem.

Casca – RS, 25 de abril de 2019.


Henrique Bertosso
Diretor
UPF Casca


Henrique Bertosso
Diretor

UPF Casca – Rua Barão do Rio Branco, 375 - Centro
Casca – RS – CEP 99260-000
54 3347-2850 www.upf.br



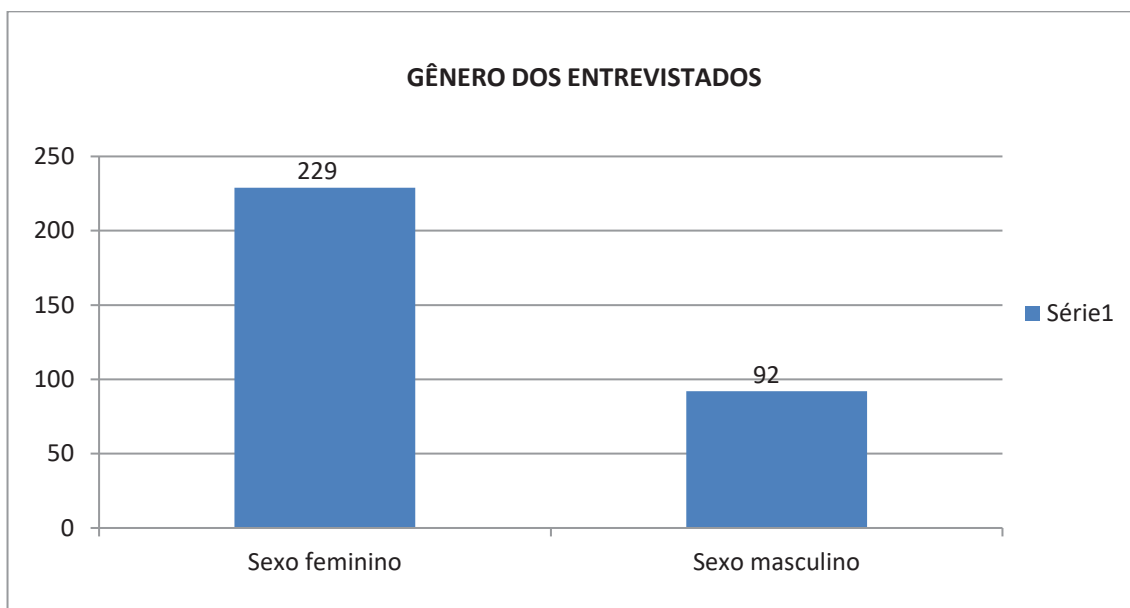
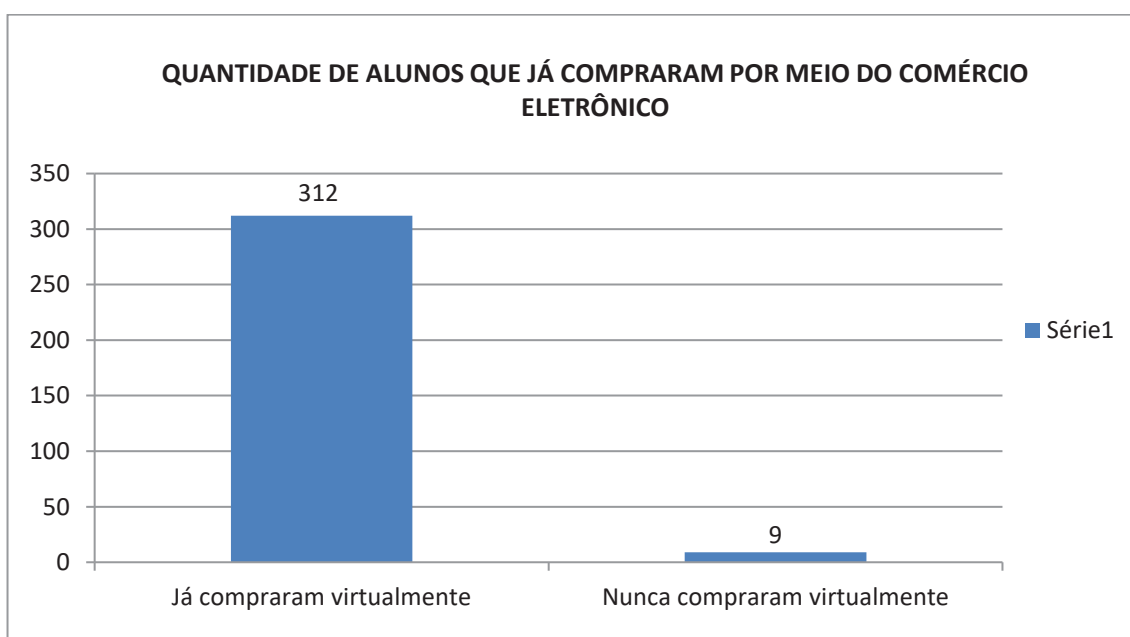
ANEXO C**Resultado do questionário referente à realização de compras virtuais com os acadêmicos
do Campus de Casca da Universidade de Passo Fundo****GRÁFICO 1 – ANEXO C****Gênero dos entrevistados****GRÁFICO 2 – ANEXO C****Quantidade de alunos que já compraram por meio do comércio eletrônico**

GRÁFICO 3 – ANEXO C
Grau de confiança depositado nas lojas virtuais

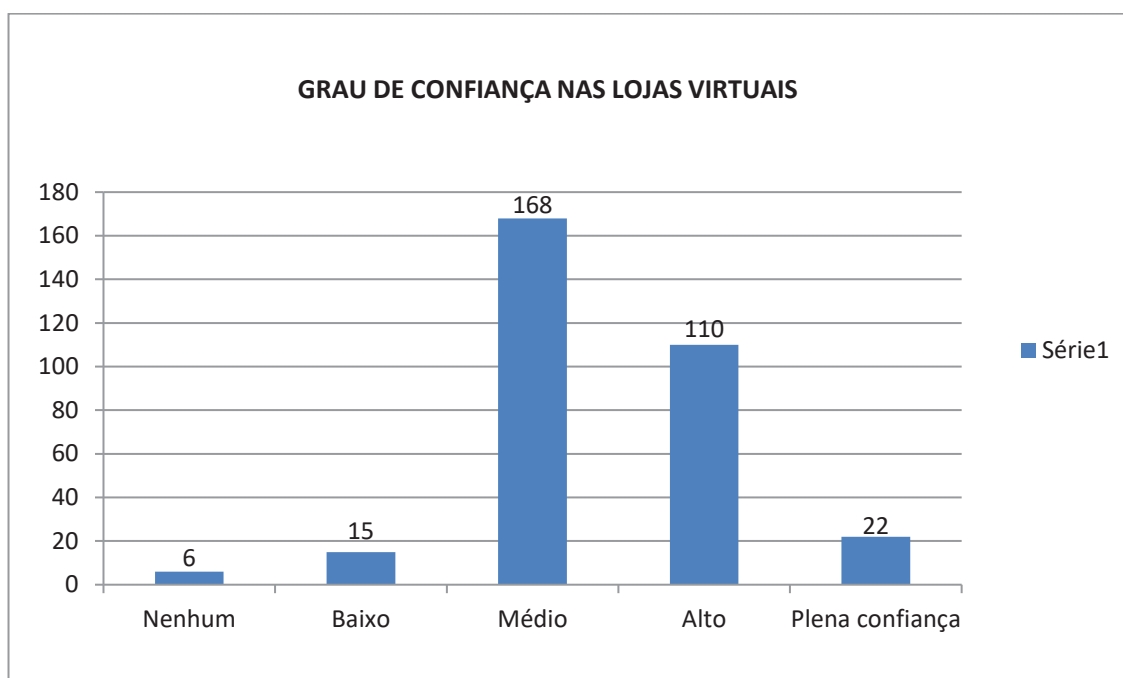


GRÁFICO 4 – ANEXO C
Preferência pelas formas de pagamento

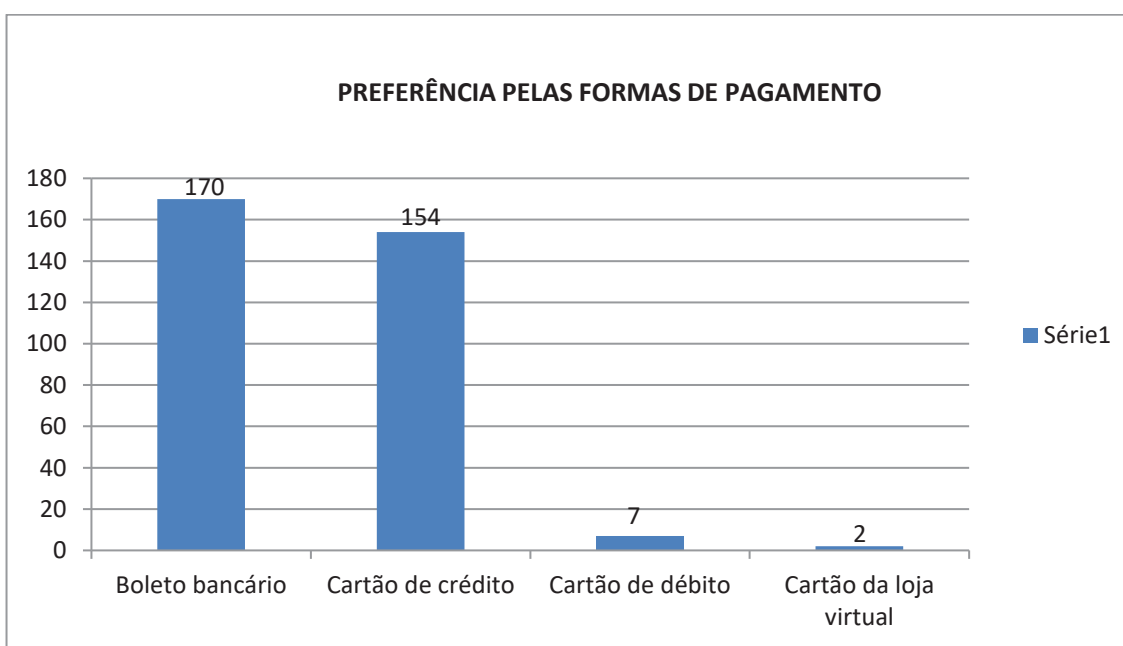


GRÁFICO 5 – ANEXO C
Avaliação dos sites após a efetivação das compras

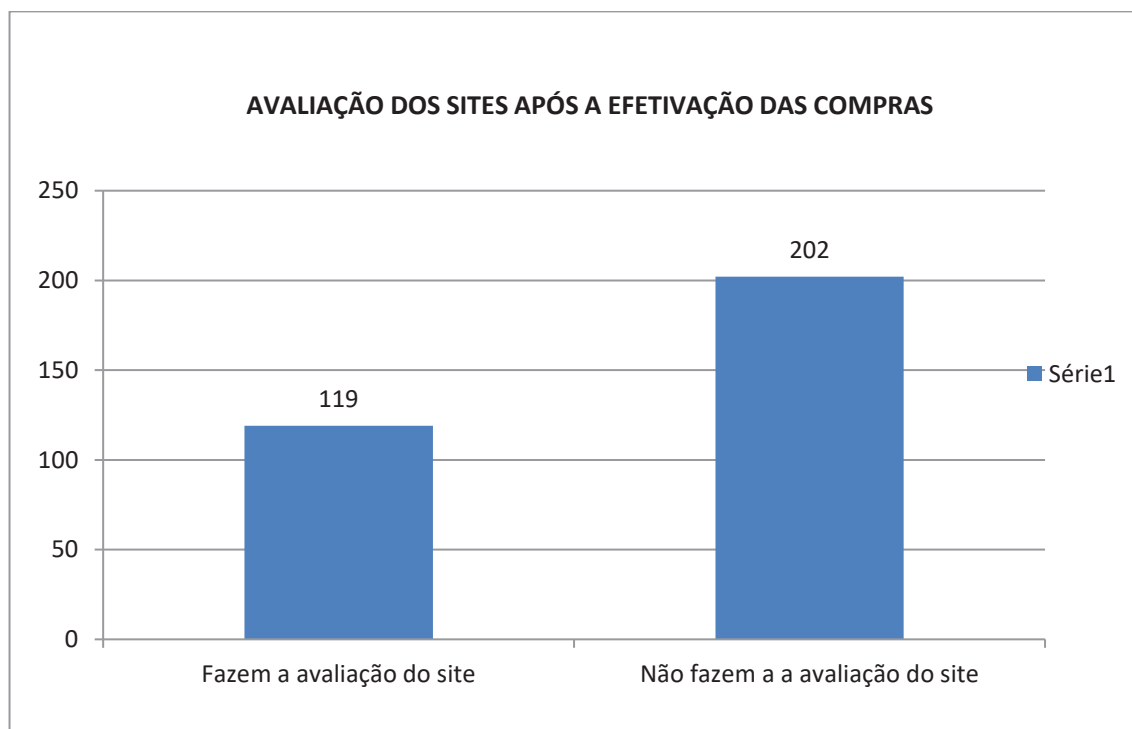


GRÁFICO 6 – ANEXO C
Preferência de sites

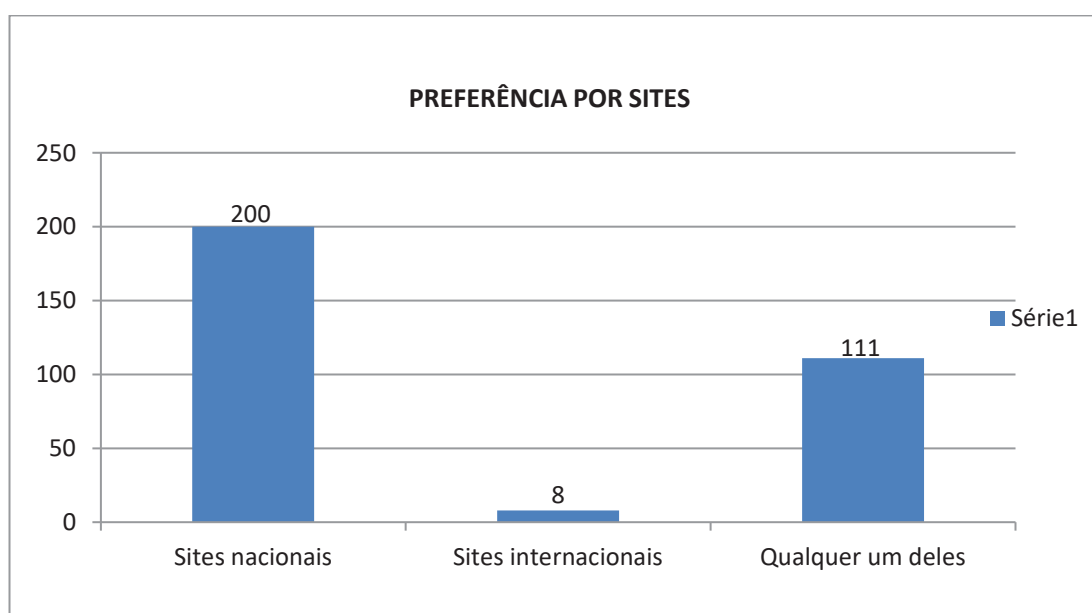


GRÁFICO 7 – ANEXO C

Problemas (defeitos) com produtos adquiridos em lojas virtuais e compensação

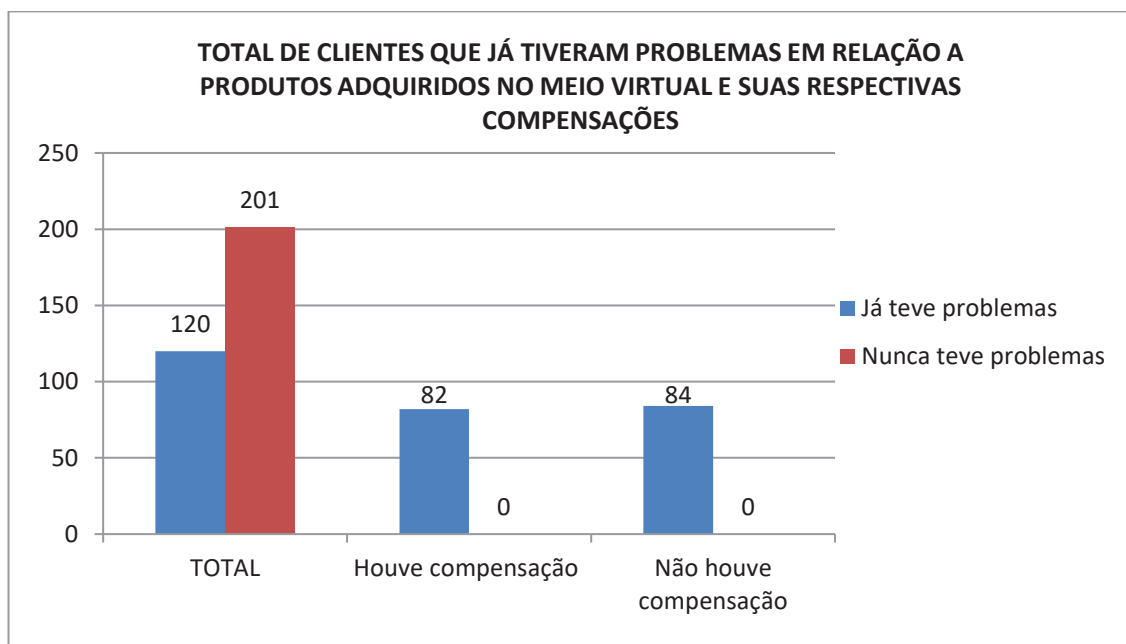


GRÁFICO 8 – ANEXO C

Problemas (defeitos) com produtos adquiridos em lojas NÃO virtuais e compensação

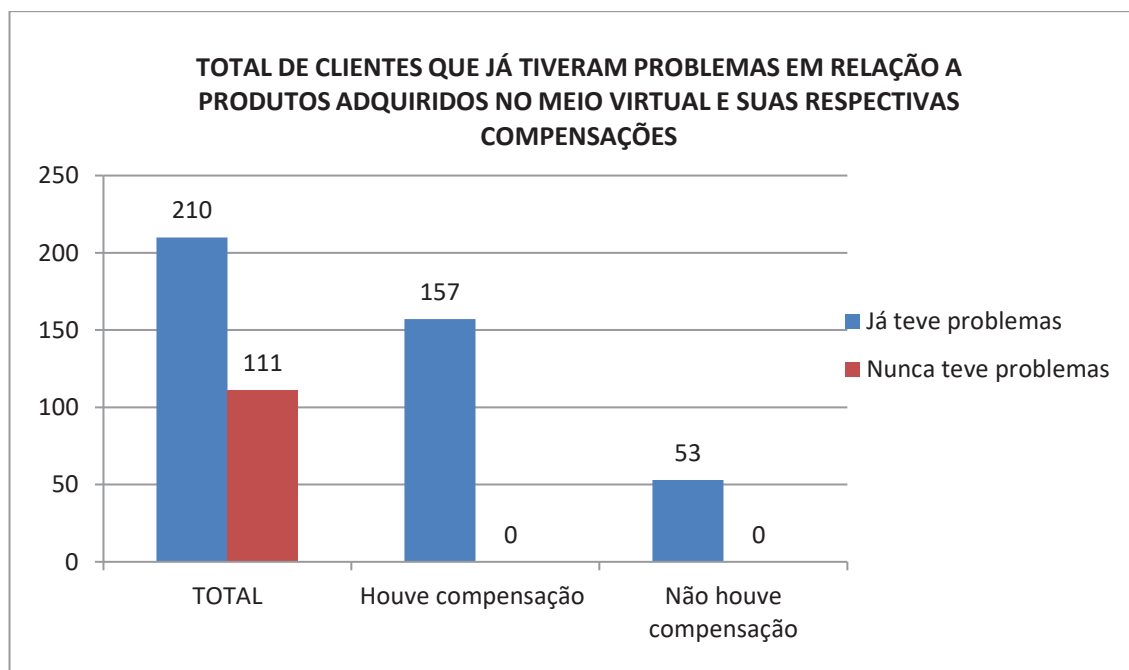


GRÁFICO 9 – ANEXO C
Categorias de maior preferência em lojas virtuais

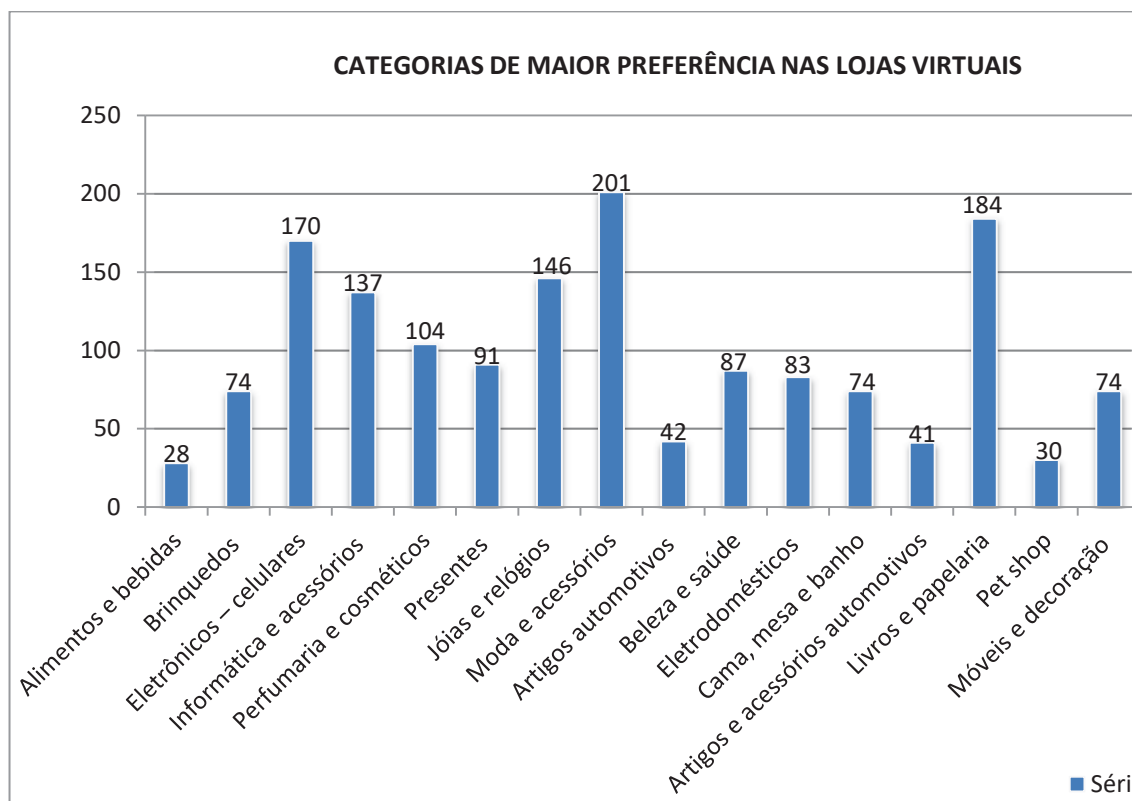


GRÁFICO 10 – ANEXO C
Facilidade em realizar as compras

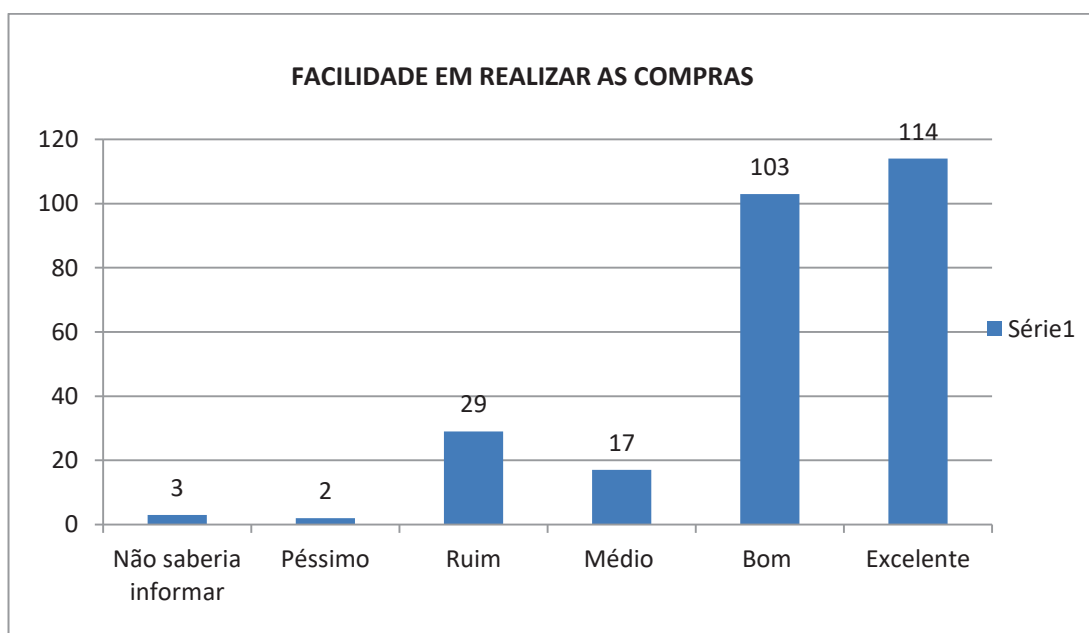


GRÁFICO 11 – ANEXO C
Facilidade em trocar produtos defeituosos

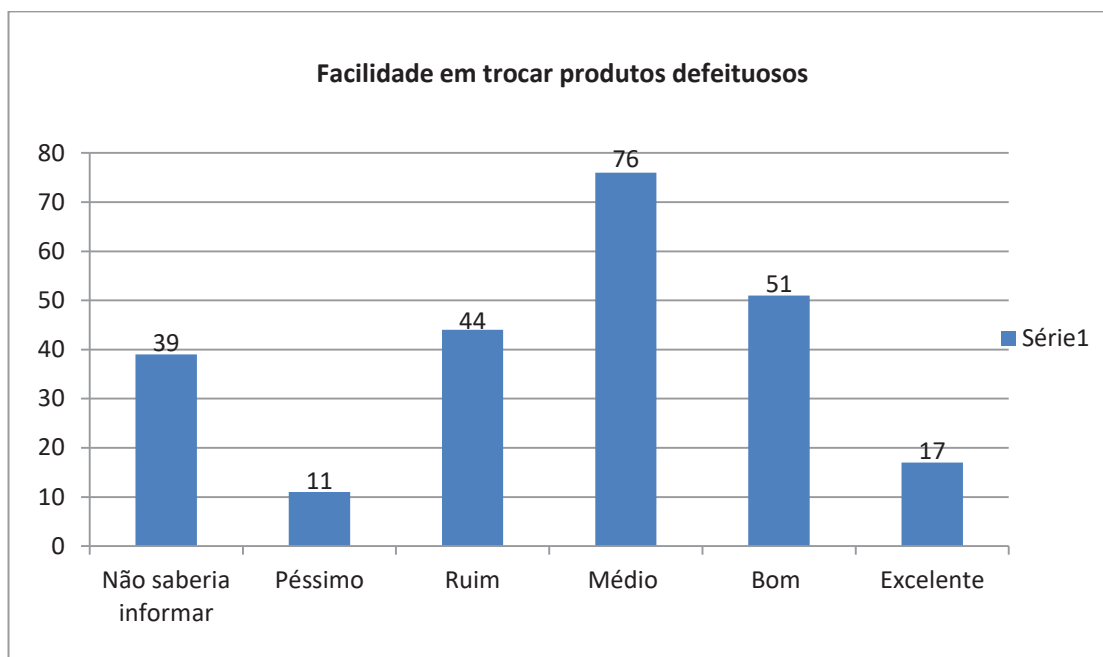


GRÁFICO 12 – ANEXO C
Facilidade na forma de pagamento e parcelamento

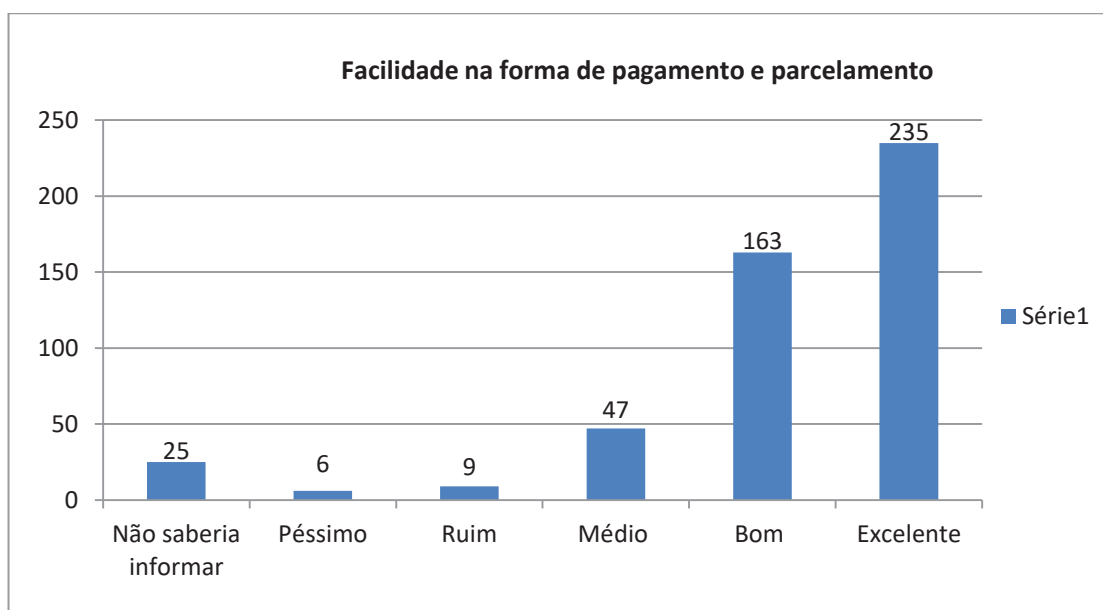


GRÁFICO 13 – ANEXO C
Facilidade de atendimento ao cliente

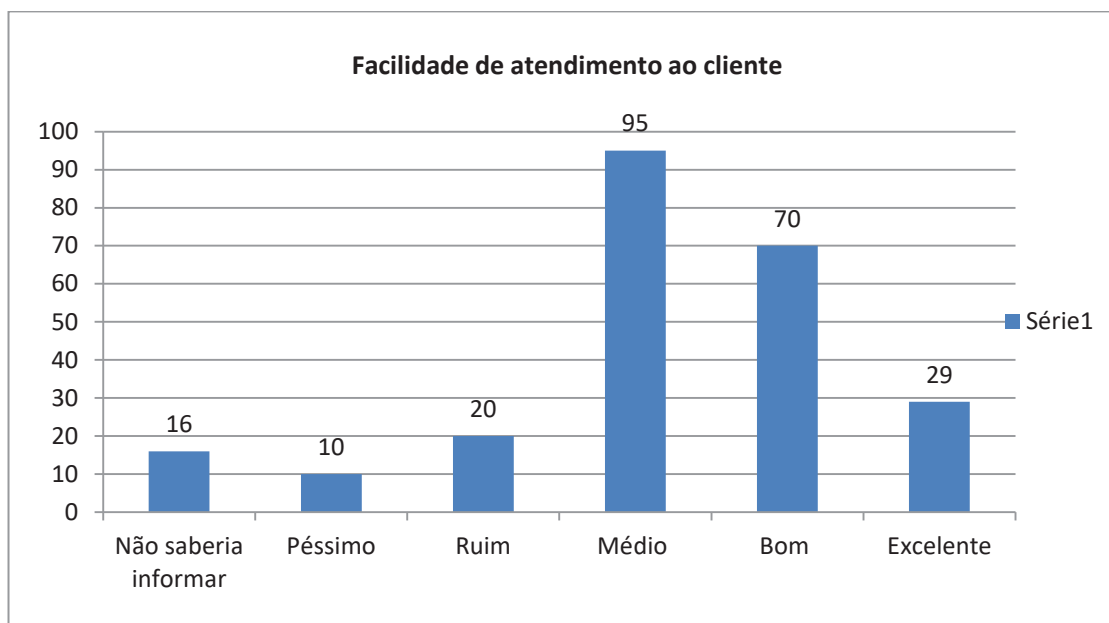


GRÁFICO 14 – ANEXO C
Confiabilidade e segurança da loja

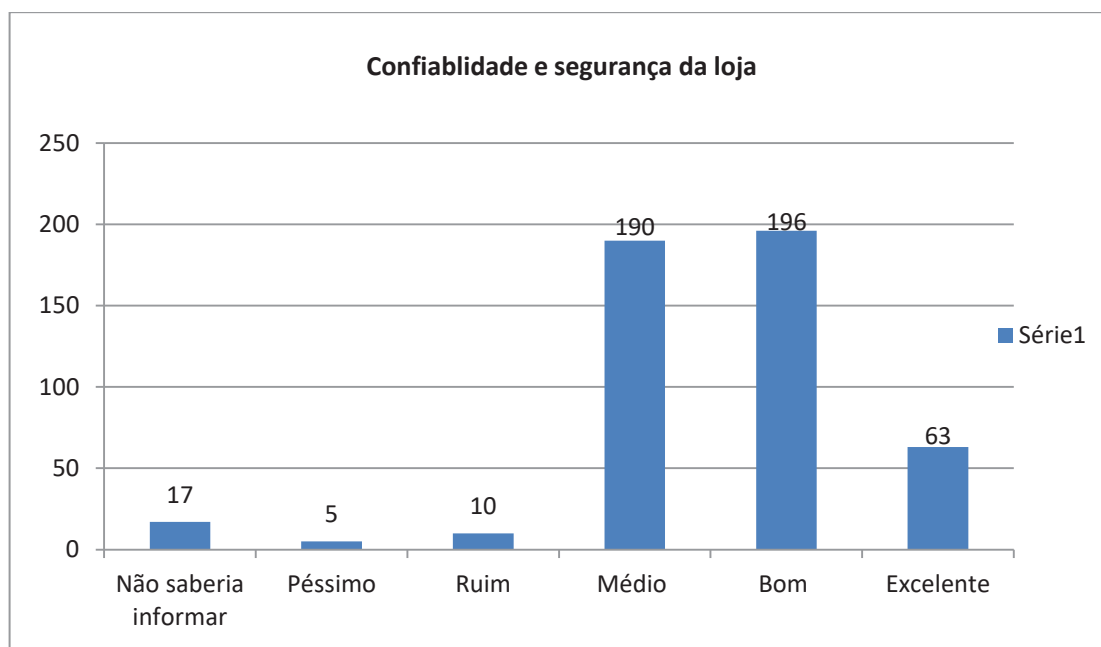
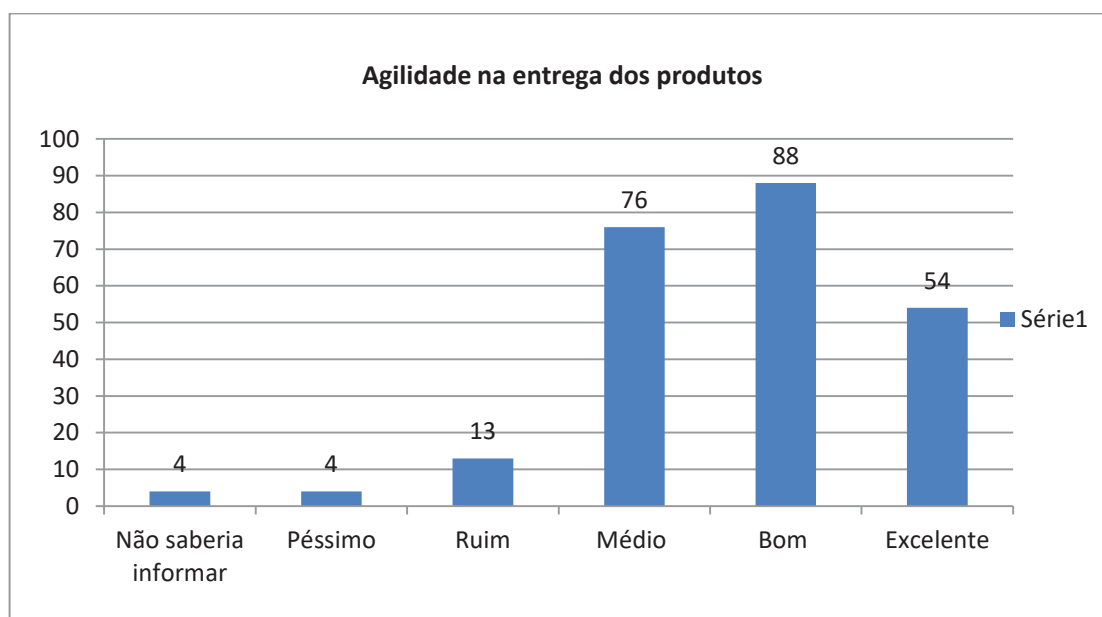


GRÁFICO 15 – ANEXO C
Agilidade na entrega dos produtos



ANEXO D

Reclamações registradas no Balcão do Consumidor de Casca referentes ao comércio eletrônico

GRÁFICO 1 – ANEXO D

Número de reclamações anuais decorrentes do comércio eletrônico e respectivos acordos

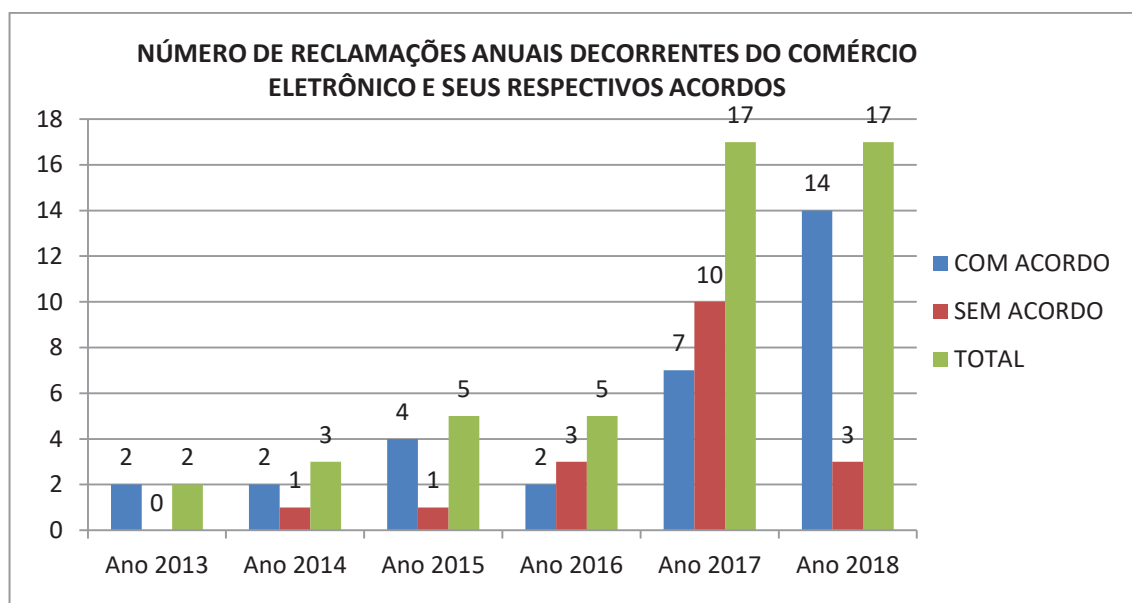


GRÁFICO 2 – ANEXO D

Problemas mais frequentes

