

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE DIREITO

Aleson Menon

AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS COMERCIAIS FRENTE AOS  
DIREITOS DOS CONSUMIDORES

Passo Fundo  
2013

Aleson Menon

AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS COMERCIAIS FRENTE AOS  
DIREITOS DOS CONSUMIDORES.

Monografia apresentada ao curso de Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, sob a orientação do professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho.

Passo Fundo  
2013

Aos meus pais, pelo amor e carinho incondicionais,  
cujas presenças são indispensáveis em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e saúde que me foram concedidas.

A minha família, pelo amor e carinho incondicional e apoio nos momentos difíceis, em especial pela oportunidade que me foi concedida de cursar a faculdade de direito.

A minha namorada, pela paciência e compreensão.

Ao Prof. orientador Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho, pela amizade, apoio e orientação na realização da pesquisa.

## RESUMO

O comércio eletrônico surge como um novo fenômeno nas relações consumeristas, trazendo uma série de benefícios e, de igual modo, desafios negativos na dogmática jurídica. Objetivou-se no estudo destacar as características desta nova modalidade de consumo e as inseguranças que esta relação desencadeia. O problema jurídico enfrentado foi de modo comparado o estudo das principais normas que regulamentam o assunto, sua eficácia e a garantia da confiança que este meio de consumo exige, tendo como propósito o estudo identificar a norma mais adequada para a proteção dos interesses dos consumidores suscetíveis de aplicação no ambiente do comércio eletrônico, concluindo-se ao final que apesar de ter sido a matéria regulamentada recentemente pelo Decreto Federal nº 7.962/13, norma que traz uma série de benefícios, não traz a segurança e profundidade que o comércio eletrônico exige como será visto no estudo comparado do Projeto de Lei nº 281/12. Utilizou-se do método de abordagem dedutivo buscando demonstrar através dos argumentos e raciocínios a fragilidade do consumidor no comércio eletrônico, pelo intermédio da utilização de material bibliográfico, documentos jurídicos e meios eletrônicos.

Palavras-chave: *B2C*. Comércio eletrônico. Direito do consumidor. *E-commerce*.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO</b> .....	9
1.1 No âmbito internacional .....	9
1.2 No âmbito nacional .....	14
1.3 A relação jurídica de consumo .....	18
1.4 Conceito de consumidor .....	18
1.5 Conceito de fornecedor.....	21
1.6 Conceito de produto e serviço .....	22
<b>2. PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR</b> .....	23
2.1 A colisão de princípios .....	23
2.2 Princípios constitucionais.....	24
2.2.1 Princípio da dignidade da pessoa humana .....	28
2.2.2 Princípio da igualdade .....	29
2.2.3 Princípio da liberdade .....	30
2.2.4 Princípio da justiça .....	31
2.2.5 Princípio da boa-fé objetiva .....	32
2.3 Princípios do Código de Defesa do Consumidor .....	36
2.3.1 Princípio da vulnerabilidade .....	36
2.3.2 Princípio da repressão eficiente aos abusos .....	39
2.3.3 Princípio da harmonia do mercado de consumo .....	41
<b>3. O FENÔMENO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO DIREITO TRADICIONAL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR</b> .....	42
3.1 O surgimento da internet e a evolução do comércio eletrônico.....	42
3.2 Definição, características e celebração do contrato eletrônico .....	47
3.3 A vulnerabilidade do consumidor eletrônico .....	50
3.4 A regulamentação do comércio eletrônico no âmbito externo e interno .....	54
3.5 A aplicação do Decreto Federal nº 7.962/12 e a atualização do Código de Defesa do Consumidor: Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 sobre comércio eletrônico e a proteção do consumidor na internet.....	58
<b>CONCLUSÃO</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>ANEXO A – Quadro comparativo entre o Decreto Federal nº 7962/13 e o Projeto de Lei nº 281/12</b> .....	74

## INTRODUÇÃO

Assiste-se a uma expansão acelerada do comércio eletrônico em virtude do crescimento exponencial da internet, tendo em vista a multiplicação dos negócios jurídicos de consumo eletrônico apresentam-se efetivamente necessárias modificações e adaptações das regras atuais, objetivando um novo patamar de eficiência e segurança que poderá otimizar o potencial do comércio eletrônico de consumo no Brasil.

Não obstante, há um grande e justificável receio de contratar pela internet, eis que, não raro, temos notícias de *hackers*<sup>1</sup> e crimes cometidos na rede, com por exemplo, a divulgação de informações pessoais, falhas na prestação de serviço ou entrega de produtos adquiridos pelo meio eletrônico, atrasos na entrega, não reembolso de valores, captação de dados e registro dos passos do usuário da internet através dos chamados *cookies*<sup>2</sup>, o incomodo *spam* ou *spamming*<sup>3</sup>, que lotam as caixas de entrada dos endereços eletrônicos e entre outras muitas situações.

Acreditamos que da mesma maneira que a tecnologia virtual evoluiu para a melhoria das relações sociais, da informação em âmbito globalizado, pela praticidade que este meio dispõe na troca de informações, admite-se também uma evolução negativa que cresceu em igual proporção, pois existem inúmeros usuários da rede global de computadores que se utilizam desde meio para praticar ilícitos e deturpar informações.

Na primeira parte deste estudo, buscaremos descrever historicamente o surgimento e evolução do movimento consumerista no âmbito internacional e nacional, afim de, demonstrar que o direito do consumidor não surge do nada, mas sim como consequência de uma série de movimentos sociais na busca de normas protetivas ao consumidor.

Em um segundo momento, buscar-se-á refletir sobre os princípios basilares constitucionais e consumeristas que orientam e integram todo o sistema jurídico, como ferramentas de interpretação e aplicação das normas consumeristas, na resolução de conflitos e complexidades que podem advir da relação de consumo. Além dos princípios, de maneira

---

<sup>1</sup> É definido pelo Dicionário de Português Michaelis como pessoa viciada em computadores, com conhecimentos de informática, que utiliza esse conhecimento para o benefício de pessoas que usam o sistema, ou contra elas.

<sup>2</sup> São arquivos de texto (.txt), enviados pelos servidores da web, possuem como principal função armazenar as preferências dos usuários sobre um determinado site na Internet (SALGARELLI, 2010, p. 103).

<sup>3</sup> É uma prática utilizada pelos fornecedores eletrônicos de envio de milhares de *e-mails* diariamente e sem permissão de mensagens com conteúdo comercial, lotando as caixas de entrada bem como podem enviar vírus que podem danificar o computador. (SALGARELLI, 2010, p. 102).

genérica também serão conceituadas e caracterizadas a relação de consumo, consumidor, fornecedor, produtos e serviços, necessários para o bom entendimento do estudo.

Por fim, abordar-se-á a questão central do estudo buscando trazer ao conhecimento do leitor o surgimento da internet e como consequência a modalidade de consumo eletrônico, suas características específicas, suas complexidades, suas vantagens e os perigos que a relação envolve.

Além disto, será abordada em paralelo o Decreto Federal nº 7.962 de março de 2013 que regulamentou de forma genérica o comércio eletrônico, com o Projeto de Lei nº 281/12, que trata da atualização do Código de Defesa do Consumidor também no âmbito do comércio eletrônico.

Analisar-se-á assim se frente às inovações e as novas demandas comerciais advindas com a tecnologia da informação que é a internet, os direitos dos consumidores estão sendo realmente observados, qual dos diplomas acima destacados terá potencial de equilibrar as relações de consumo e efetivamente garantir a segurança e confiança que este meio de consumo exige.

Assevera ainda com relação ao comércio eletrônico, que não há como abordar todos os temas que envolvem os consumidores, desta forma alguns temas serão deixados de lado, procurando-se tratar das questões gerais que cercam as relações de comércio eletrônico, tendo ciência que por se tratar de um tema dinâmico, que está em constante alteração e transformação envolvendo diversos contextos, o esgotamento do tema é algo difícil de alcançar.

O método de abordagem utilizado será o dedutivo, que se caracteriza por ter “o propósito de explicar o conteúdo das premissas” (MARCONI, 2005, p. 95). O estudo parte de princípios já aceitos e facilmente verificáveis para demonstrar, através dos argumentos e raciocínios a fragilidade do consumidor no comércio eletrônico e a cultura brasileira diante deste fenômeno.

O método de procedimento se dará pelo intermédio da utilização de material bibliográfico, documentos jurídicos e meios eletrônicos, com a pretensão de discorrer sobre o tema do direito do consumidor, mais especificadamente, sobre a questão do comércio eletrônico, pela atualidade que se deve a discussão do tema, esperando que o tema sirva como contribuição para estudos que envolvem tal problemática da proteção do consumidor.

## **1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO**

Inicialmente, é de grande importância compreender o surgimento do movimento consumerista, descrever os principais movimentos históricos e esforços prestados para se chegar hoje a atualidade da sociedade de consumo, verificar que a proteção do consumidor não surge no cenário jurídico de repente, mas como consequência de uma série de movimentos sociais e consumeristas que desencadearam o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores.

### **1.1 No âmbito internacional**

Desde a antiguidade o consumidor tem sido alvo de preocupações quanto à sua proteção, possuindo registros históricos antiguíssimos, desde a Idade Média já se aponta a existência de normas relativas ao consumo de produtos e serviços, como exemplos, os Códigos de Hamurabi e de Manu, datados do século XIII a. C., que tratavam de aspectos relativos ao preço, qualidade e quantidade dos produtos, além de anotações a cerca dos deveres e direitos dos profissionais liberais.

Na Grécia, conforme relata Aristóteles na Constituição de Atenas, também havia a preocupação com a defesa do consumidor ao serem designados fiscais de mercado com o objetivo de verificarem as mercadorias, a fim de constatar se haviam adulterações ou misturas, verificar o peso e preços em geral, verificavam se o trigo era vendido honestamente, que depois de negociado com os padeiros estes vendiam o pão em um preço correspondente ao do trigo, também havia encargos mercantis, entre outras preocupações (FILOMENO, 2007, p. 3).

Retratando o pensamento de época, Miguel Cervantes Saavedra no livro *Don Quixote de La Mancha*, do início do século XVI, relata castigos a quem adultera-se o vinho ou os preços, além de ser obrigada a declaração de sua procedência (RELVAS, 2012, p. 56).

Já no período do Império Romano destacavam-se práticas de congelamento de preços, bem como práticas de abastecimento de produtos nas regiões conquistadas (RELVAS, 2012, p. 56).

Estas preocupações ao longo da história se mostram isoladas, sendo que somente a partir da década de sessenta é que a proteção do consumidor sofreu significativas alterações em decorrência das transformações decorrentes das revoluções industriais.

Já no período pós-Revolução Industrial, há um crescimento muito grande da população nas metrópoles, o que gerava o aumento da demanda e, portanto, aumento igualmente na oferta, assim no geral a indústria passou a produzir mais e vender para mais pessoas. A partir desse momento criou-se a produção em série, que possibilitou a diminuição nos custos e um aumento enorme na oferta, modelo este de produção que deu certo e veio crescendo na passagem do século XIX para o século XX, aliado ao surgimento da tecnologia, informática e telecomunicações este sistema passa a avançar sobre todo o globo terrestre a partir da segunda metade do século XX (NUNES, 2005, p. 4).

De modo que, a partir do século XIX, como destaca Marcos Relvas “toda a estruturação do Estado [...] se baseou na organização dos meios de produção envolvendo principalmente três eixos: o capital, o trabalho e o consumo, visando à produção e o consumo em massa” (2012, p. 56).

Ao longo de toda essa tradição histórica, o movimento consumerista andou lado a lado dos movimentos trabalhistas, a partir de onde começam a surgir às primeiras preocupações na defesa dos interesses dos consumidores.

Considera-se que um dos marcos do reconhecimento dos direitos do consumidor foi o discurso<sup>4</sup> do Presidente Norte Americano John F. Kennedy, de 15 de março 1962, o qual enumerou alguns direitos dos consumidores e os considerou como um novo desafio de

---

<sup>4</sup> “*Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest (John Fitzgerald Kennedy)*”:

Para o Congresso dos Estados Unidos:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetados por quase todas as decisões econômicas públicas e privadas. Dois terços de todos os gastos da economia são feitos pelos consumidores. Mas é o único grupo importante da economia que não é eficientemente organizado, cujos pontos de vista quase nunca são ouvidos.

O Governo Federal – Por natureza, o maior porta voz de todas as pessoas – tem a obrigação de estar alerta para as necessidades do consumidor e promover os seus interesses. Desde que a legislação foi promulgada em 1872 para proteger o consumidor das fraudes decorrentes de uso do U.S. Mail, o congresso e o Poder Executivo têm a consciência que para a economia ser justa e adequada, deve servir de acordo com os interesses dos consumidores. (...)

O Marketing é cada vez mais impessoal. A escolha do consumidor é influenciada pela propaganda de massa, que é desenvolvida se utilizando de artes de persuasão. O consumidor geralmente não tem a possibilidade de saber se os preparativos dos remédios cumprem com as normas mínimas de segurança, qualidade e eficácia. Ele geralmente não sabe quanto paga pelo crédito, se um alimento tem mais valor nutritivo que outro, se o desempenho de um produto, de fato, supre suas necessidades, ou ainda, se a “grande economia” publicitada é realmente uma pechincha. (...)” (NORAT, 2013).

reflexão jurídica. Tal discurso foi considerado tão importante que neste dia comemora-se o dia mundial dos consumidores (BENJAMIN, 2008, p.24).

Mas é no final do século XIX que os movimentos em defesa do consumidor ganham força, o movimento surgia com o mundo industrializado, em virtude do avanço do capitalismo, primordialmente nos Estados Unidos, com o início dos chamados movimentos dos frigoríferos de Chicago, com o despertar da consciência e dos interesses na busca de proteção ao consumidor, e mais especificadamente com a criação da denominada “*New York Consumers League*” em 1981, tendo evoluído hoje para a conhecida “*Consumers Union*”, movimento de defesa dos consumidores que agia indicando os produtos e serviços que preferencialmente poderiam ser adquiridos pelos consumidores. Em virtude destas manifestações os Estados Unidos é considerado o berço do Direito do Consumidor, onde a proteção do consumidor já havia iniciado em 1890 com a Lei *Shermann* (FILOMENO, 2007, p. 2-4).

No fim da década de 50 surge na Europa, mais precisamente na Inglaterra o “*Cosumers Association*”, sob grande influência dos movimentos surgidos nos Estados Unidos. Também em países como a Dinamarca, Suécia e Finlândia emergiam às primeiras tutelas ao direito do consumidor, que sofreram diversas modificações por parte do desenvolvimento e hoje o movimento consumerista encontra-se fortemente representado na Europa, como é o exemplo do Instituto Nacional de Consumo, fundado na França em 1956 (PERIN JÚNIOR, 2003, p. 7-10).

Outro grande marco mundial foi à criação da *International Organization of Consumers Unions - IOCU*, na década de 60, atualmente conhecida como *Consumers International - CI*<sup>5</sup>, integradas por países como Bélgica, Austrália, Estados Unidos, Reino Unido e Holanda, atualmente também representando o Brasil o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

Ainda em 1985, ocorreu um dos principais marcos do reconhecimento dos direitos fundamentais e universais do consumidor, que se deu pela aprovação da Resolução 39/248 pela Assembléia Geral da ONU que estipulou as principais diretrizes de proteção do

---

<sup>5</sup>C.I. é uma organização independente, sem fins lucrativos, sediada na Holanda, que reúne e harmoniza as atividades das organizações de consumidores em cerca de 50 países. A C.I. protege e promove os interesses dos consumidores em todo o mundo e por meio da pesquisa, informação e educação, representa os interesses dos consumidores nos foros internacionais. Seus atos constitutivos foram revisados em 7 de abril de 1994 (FILOMENO, 2007, p. 6).

consumidor a nível internacional. Por meio da Resolução a ONU passou a reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, assim como afirma Letícia Canut:

[...] além de expor seus objetivos, esta resolução discorre sobre os princípios gerais da proteção<sup>6</sup>, aconselhando e incentivando os governos a desenvolverem, reforçarem e manterem uma “política firme de proteção ao consumidor [...] procurando engajar nesse movimento as empresas, as universidades e as entidades de pesquisas públicas e privadas”. (ALMEDIDA apud, 2011, p.83, grifo do autor)

Com efeito, essas diretrizes enumeraram linhas de atuação do Estado, tendo os seguintes objetivos:

- a) auxiliar países a atingir ou manter uma proteção adequada para sua população consumidora;
- b) oferecer padrões de consumo e distribuição que preencham as necessidade e desejos dos consumidores;
- c) incentivar altos níveis de condutas éticas, para aqueles envolvidos na produção e distribuição de bens e serviços para consumidores;
- d) auxiliar países a diminuir práticas comerciais abusivas usando de todos os meios, tanto em nível nacional como internacional, que estejam prejudicando os consumidores;
- e) ajudar no desenvolvimento de grupos independentes de consumidores;
- f) promover a cooperação internacional na área de proteção do consumidor;
- g) incentivar o desenvolvimento das condições de mercado que oferta, aos consumidores maior escolha, com preços baixos (Res. N 39/248, item 1) (ALMEIDA apud SOBRINHO; SILVA 2009, p.21-22).

As diretrizes da ONU contribuíram para a elaboração de legislações em praticamente todos os países interamericanos, servindo de base para as modificações e adaptações nas legislações nacionais de proteção dos consumidores. Países como o Brasil, Honduras,

---

<sup>6</sup> Os princípios desta resolução da ONU consistem em: a) proteger o consumidor quanto a prejuízos à sua segurança; b) fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores; c) fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas de acordo com as necessidade e desejos individuais; d) educar o consumidor; e) criar possibilidades de real ressarcimento do consumidor; f) garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações de relevância e oportunidades para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes. Item 3 da Resolução n. 39/248, de 10 de abril de 1985, da Organização das Nações Unidas ( MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 1998). Extraído do Livro Defesa do Consumidor - textos básicos - Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, Ministério da Justiça, Brasília, DF, 2. ed., 1988 (FILOMENO, 2007).

Argentina, Equador, Chile, Costa Rica, México, Paraguai, Peru e Uruguai promulgaram leis específicas sobre o tema, sendo que o Brasil, a Argentina, o Peru e El Salvador incluíram a proteção do consumidor em suas Constituições. Vale frisar, que o sucesso dessa investida se deu em virtude do monitoramento e assistência prestada pela ONU aos países (MARQUES, 2004, p. 322-323).

A tradição histórica dos movimentos consumeristas aliado aos movimentos trabalhistas difundiram-se por todos os países em desenvolvimento, acompanhado ainda da globalização e evolução dos sistemas de comunicação, assim a partir dos anos 90 passou-se a dar mais importância ao direito do consumidor tendo em vista a transformação tecnológica informacional e econômica.

O desenvolvimento internacional propiciou a universalização das relações de consumo, criando-se novos patamares de consumo internacional assim como o surgimento de novos desafios no cenário do comércio interno e externo. A cerca de tal tema, Marcos Relvas expõe:

No âmbito da globalização, o direito do consumidor tem se consolidado como direito fundamental e universal, extrafronteira, requerendo esforço dos organismos internacionais em criar padronizações que possam, num primeiro momento, servir de orientação para as legislações internas e como exigências nas relações comerciais, como é o caso das normas ISO e suas derivações, que estabelecem padrões de qualidade para produtos e serviços (2012, p. 64).

Ademais, complementa o autor, que esta integração de esforços na proteção do consumidor estão presentes na atualidade como podem ser verificados nos blocos econômicos como o Nafta (composto pelos Estados Unidos, Canadá e México), na União Européia e também no caso do Mercosul (composto pelo Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, sendo que cada país possui normas específicas de proteção ao consumidor<sup>7</sup>) da qual temos notícia da

---

<sup>7</sup> Argentina A Lei de Defesa do Consumidor (LDC) nº 24.240, foi sancionada em 22 de setembro de 1993 e entrou em vigência no território nacional em 15 de outubro de 1993. O Poder Executivo da Nação (PEN) regulamenta a lei mediante o Decreto nº 1.798/94, modificado pelas Leis nº 24.568 e 24.999.

Brasil: A Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e o Decreto nº 2.181/97.

Paraguai: A Lei de Defesa do Consumidor e do Usuário (nº 1.334/98), a Lei nº 1.276, sobre o Regime de Faltas Municipais, e o Decreto Regulamentar 2.553/99 (hoje em dia sem eficácia) aplicam-se desde 1999 no Paraguai. Os Decretos 20.572 e 21.004, em vigor desde o ano de 2003, criaram o Sistema Nacional Integrado de Proteção ao Consumidor, estabelecendo o processo sumário administrativo dentro do Sistema, e modificando a Lei nº 1.334/98.

Uruguai: A lei é de 11 de agosto de 2000. Anteriormente à lei vigente, existiam apenas normas esparsas. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2005, p. 22-23).

chamada Rodada de Montevideu, um regulamento Comum de Defesa do Consumidor a ser implantado nos países do bloco (2012, p. 65).

Verifica-se então, que a proteção do consumidor surge como um fenômeno complexo no cenário jurídico, com nascimento e evolução aliada aos movimentos sociais, sendo reconhecida a sua vulnerabilidade frente aos fornecedores e quanto à inexistência de amparo legal protecionista. Leis de proteção ao consumidor foram criadas em vários países, cada uma com o avanço refletido em seu processo de desenvolvimento político e socioeconômico.

## 1.2 No âmbito nacional

Anteriormente ao Código de Defesa do Consumidor - CDC não havia no Brasil nenhuma legislação específica a tutelar o direito dos consumidores, mesmo assim é possível citar algumas manifestações legislativas que tratavam em seu bojo de normas consumeristas como é o caso do Código Comercial de 1850 e o Código Civil de 1916.

A defesa constitucional do consumidor foi inserida em nossa sociedade como resultado de manifestações iniciadas na década de 1970, seguida de grandes transformações a partir da segunda metade da década de 1980, como a elaboração de uma nova Constituição. Mas o período de maiores mudanças seguiu na década de 1990 onde a preocupação com o tema surgiu com a abertura da economia brasileira para o ingresso no mundo globalizado, a partir do momento em que o Brasil passou a integrar a “sociedade de consumo” (SOBRINHO; SILVA, 2009, p.9). Esta por sua vez definida por Sodré como sendo:

[...] aquela na qual, tendo fundamento em relações econômicas capitalistas, estão presentes, pelo menos cinco externalidades: (I) produção em série de produtos, (II) distribuição em massa de produtos e serviços, (III) publicidade em grande escala no oferecimento dos mesmos, (IV) contratação de produtos e serviços via contrato de adesão e (V) oferecimento generalizado de crédito ao consumidor. (apud SOBRINHO; SILVA, 2009, p.9-10).

No Brasil tais características somente foram identificadas no período de urbanização e industrialização do país iniciado em 1930 e posteriormente impulsionado pelo governo de Juscelino Kubitschek de 1956 a 1967, contribuindo para o ingresso na “sociedade de

consumo” que adiante provocou a necessidade de proteção ao consumidor (SOBRINHO; SILVA, 2009, p.11).

Outro grande fator que influenciou a chamada “sociedade de consumo” foram as mudanças ocasionadas pela chegada da televisão na década de 1970, tornando-se um mecanismo de integração entre o público e o mercado de consumo, constituindo um eficiente meio de publicidade. Assim cada vez mais se fazia presente no dia a dia do consumidor a propaganda publicitária em larga escala, a fabricação e distribuição em massa dos produtos e serviços, a contratação via contrato de adesão, a abertura do mercado brasileiro aos produtos internacionais, marcos também do período.

Foi ainda na década de 1970 que emergiram os primeiros passos para a concretização do movimento consumerista no Brasil, em um período em que o país vivia sobre o regime militar, onde as primeiras associações de defesa do consumidor surgiam. O primeiro PROCON foi instalado em São Paulo em 1973, e ainda em 1971 o primeiro projeto de lei com o tema “defesa do consumidor” (Projeto de Lei nº 70, de 1971) foi apresentado a Câmara dos Deputados, autoria do deputado Nina Ribeiro, contudo acabou não sendo aprovado, mas chamou a atenção para o assunto na mídia (SOBRINHO; SILVA, 2009, p.15-16).

Outro movimento pioneiro foi a Associação de Proteção do Consumidor - APC, criada pelo advogado e jornalista Frederico Renato Móttola em Porto Alegre no ano de 1975, preocupado com a necessidade de implantação de um programa de educação para consumo. No entanto o movimento acabou perdendo força em meados da década de 1990 dando lugar ao PROCON (SOBRINHO; SILVA, 2009, p.17-18).

Em 1985 foi publicado no Brasil o Decreto Federal nº 91.469 que criou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor:

[...] que passou a ter a função primordial de coordenar à defesa do consumidor no Brasil. A edição deste decreto é um marco na história da defesa do consumidor: pela primeira vez surge a idéia da existência de um espaço político, sob coordenação do governo federal, para formulação da política nacional de defesa do consumidor [...] (SODRÉ apud SOBRINHO; SILVA, 2009, p.22).

O Conselho de Defesa do Consumidor destacou-se principalmente pela proposta legislativa de elaboração do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor.

No âmbito governamental, antes da década de 80 não havia muita preocupação com a intervenção do Estado na normatização privada de proteção ao consumidor, sem que houvessem normas específicas acerca dos problemas destas relações. Ocorre que, devido ao crescimento e a facilidade de acesso à informação, a sociedade brasileira passou a estudar e normatizar as regras de consumo a partir da Constituição Federal de 1988, sendo inserido entre os direitos e garantias fundamentais e logo após sendo aprovado o Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) (RELVAS, 2012, p. 63).

Deste modo, a Constituição Federal é clara ao dispor sobre a proteção do consumidor, os dispositivos mais citados são: “o inciso XXXII, do artigo 5<sup>8</sup>, o inciso V do artigo 170<sup>9</sup> e o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT<sup>10</sup>”.

Neste sentido ensina Agostinho Oli Koppe Pereira:

A Constituição Federal de 1988 (CF/88) reconheceu a necessidade de criação de um microsistema regulador da proteção e defesa do consumidor, bem como demonstrou preocupação em vários dispositivos com a justiça social, com a função dos contratos, inclusive a necessidade de elaboração do CDC (art. 5, XXXII). (2011, p. 258).

Nessa esteira, surgem também medidas administrativas como a criação de Órgãos de Defesa do Consumidor, como o Grupo Executivo de Proteção aos Consumidores – PROCON, assim como a fundação de várias associações de consumidores, como é o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

Assim o Código de Defesa do Consumidor veio reconhecer e proteger a crescente vulnerabilidade do consumidor frente ao globalizado mercado de consumo, marcado pela desigualdade e inferioridade entre o consumidor e os detentores da produção e oferta, focando na proteção contratual da relação de consumo, buscando adaptar-se às novas exigências sociais.

---

<sup>8</sup>Art. 5º - 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;

<sup>9</sup>Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

<sup>10</sup>Art. 48 - O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Recentemente foi criada ainda a Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, pelo Decreto nº 7.738, de 28 de maio de 2012, destinada a coordenar a Política Nacional das Relações de Consumo, objetivando a promoção da harmonização das normas de consumo, garantindo a proteção e exercício dos direitos dos consumidores, bem como incentivando a integração e atuação conjunta dos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. A Secretaria além de representar os interesses dos consumidores no âmbito interno, também atua junto a organizações internacionais, como a Organização dos Estados Americanos – OEA e Mercosul (Senacon -Ministério da Justiça).

Os consumidores brasileiros encontram-se protegidos por um moderno sistema de proteção, elaborado por competentes juristas, tendo em seu bojo normas modernas que servem de inspiração para outros países mesmo diante das novas demandas do mercado de consumo.

Porém, à cerca da afirmação anterior cabe fazer um reflexão que será abordado no presente estudo, no que tange a evolução do mercado de consumo no âmbito do comércio eletrônico, fenômeno cada vez mais presente na atualidade, tendo em vista que até pouco tempo não existia normatização específica sobre esta modalidade de contrato de consumo.

Conforme ensina Claudia Lima Marques: “para alcançar à necessária ‘eficácia’ dos instrumentos jurídicos, para adaptar o Direito do Consumidor a este novo paradigma [...] o Direito privado deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança”. (2004, p. 47, grifo do autor).

Assim caberá analisar se os obstáculos antes enfrentados face à inexistência de normas específicas serão solucionados com a recente alteração legislativa sobre o comércio eletrônico e da aplicação não uniforme das leis, que geram como consequência à incerteza quanto ao regime jurídico aplicável aos serviços da sociedade da informação<sup>11</sup> e por isso criam insegurança jurídica. Diante desta realidade se faz necessária uma análise sobre a recente legislação que dispõe sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico.

---

<sup>11</sup>Sociedade da informação – “refere-se a um modo de desenvolvimento social e econômico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. A sociedade da informação corresponde, por conseguinte, a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação. Esta alteração do domínio da actividade económica e dos factores determinantes do bem-estar social é resultante do desenvolvimento das novas tecnologias da informação, do audiovisual e das comunicações, com as suas importantes ramificações e impactos no trabalho, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente, entre outras ( MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO apud RELVAS. 2012, p. 23-24, grifo do autor).

### 1.3 A relação jurídica de consumo

O Código de Defesa do Consumidor incide sobre todas as relações jurídicas de consumo, onde identificar-se à presença em um dos pólos, do consumidor e de outro, o fornecedor, transacionando algum produto ou serviço (NUNES, 2005, p. 71).

Como leva a lição de Cláudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes:

A relação jurídica de consumo é o vínculo que se estabelece entre um fornecedor, destinatário final, e entes a ele equiparados, e um fornecedor profissional, decorrente de um ato de consumo ou como reflexo de um acidente de consumo, a qual sofre a incidência da norma jurídica específica, com o objetivo de harmonizar as interações naturalmente desiguais da sociedade moderna de massa (1999, p. 63).

Em que pese, a Lei nº 8.078/90 deixa bastante claro em seu artigo 1º, que as normas que o integram são de “ordem pública e interesse social”. Veremos em seguida como a lei define consumidor, fornecedor, produto e serviço.

### 1.4 Conceito de consumidor

O legislador de forma objetiva definiu o consumidor, em um conceito *standard* no artigo 2º<sup>12</sup>, do Código de Defesa do Consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Para Cláudia Lima Marques, o consumidor “é o agente vulnerável do mercado de consumo, é o destinatário final fático e econômico dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores na sociedade atual, chamada de sociedade ‘de consumo’ ou de massa” (2011, p. 302, grifo do autor).

Conforme ensina Filomeno, existem entre outras, as seguintes conotações sobre consumidor:

---

<sup>12</sup>Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Sob o *ponto de vista econômico*, *consumidor* é considerado todo o indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, ao seu turno, também produtor de outros bens.

Do *ponto de vista psicológico*, considera-se *consumidor* o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

Do *ponto de vista sociológico* é considerado *consumidor* qualquer indivíduo que foi ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social.

Nas *considerações de ordem literária e filosófica*, o vocábulo *consumidor* é saturado de valores ideológicos mais evidentes [...] associado à denominada “sociedade de consumo” ou “consumismo” [...], o chamado *homem consumidor* (2007, p. 18-19, grifo do autor).

Convém esclarecer que existem duas correntes doutrinárias que divergem na conceituação de consumidor no campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor: os finalistas e os maximalistas (MARQUES, 2011, p. 305).

Para a corrente finalista, considerados os pioneiros do consumerismo, o destinatário final fático e econômico, seja pessoa física ou jurídica, do bem ou serviço, é aquele que retira o bem do mercado de consumo (MARQUES, 2011, p. 305).

Porém, como se percebe não se trata apenas de adquirir o bem, mas fazer o uso do produto ou serviço, assim a teoria finalista acaba restringindo o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Já a corrente maximalista, considera que a definição de consumidor do artigo 2º do Código de Defesa Do Consumidor é subjetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica adquire o produto ou serviço do mercado para o uso, bastando apenas, que o bem ou produto seja retirado do mercado. Esta corrente pretende ampliar a aplicação das normas protetivas de consumo para todos os agentes do mercado (MARQUES, 2011, p. 306).

A jurisprudência absorveu as duas teorias, considerando a primeira focada ao destinatário final fático e econômico, enquanto a segunda concentra-se no ato de consumo de retirar o bem do mercado, pouco importando se utiliza o bem em processo produtivo ou serviço, como destinatário final fático deste. (MARQUES, 2011, p. 307).

Continuando a análise da definição de consumidor, o parágrafo único<sup>13</sup> do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, define o consumidor por equiparação, qual seja, “equipara-

---

<sup>13</sup>Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações contratuais de consumo” (MARQUES, 2011, p. 321).

Muitas pessoas, mesmo não sendo consumidores diretamente, podem ser prejudicadas ou atingidas pelas atividades dos fornecedores, ocupando uma posição de vulnerabilidade.

Conforme preceitua Filomeno, não se trata mais apenas do consumidor individual e determinado, mas sim uma coletividade de consumidores indeterminados, e desde que tenham, de alguma maneira intervindo na relação (2007, p. 33).

Esta norma do parágrafo único do artigo 2º, do CDC, vem proteger a uma coletividade indeterminada ou não, que de alguma maneira veio a ser afetada na relação, permitindo o enquadramento de uma universalidade de pessoas. Essa regra é que dá legitimidade para a propositura de ações coletivas, na defesa dos direitos coletivos e difusos, que estão previstos no Título III do CDC (Da Defesa do Consumidor em Juízo), entre os artigos 81 a 107 (NUNES, 2005, p.84).

A proteção do terceiro foi contemplada ainda no art. 17<sup>14</sup> e 29<sup>15</sup>, do CDC. Com efeito, o art. 17 do CDC, que foi inserido na seção da responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto ou serviço causador de um acidente de consumo, traz a equiparação do consumidor às vítimas do acidente de consumo, mesmo que não tenham relação direta, mas que de alguma forma foram atingidas pelo evento danoso (NUNES, 2005, p. 84).

Já o art. 29, do CDC, trata das práticas comerciais, equiparando todas as pessoas ao consumidor, mesmo que não identificáveis, que estão expostas a relação de consumo, trazendo uma espécie de conceituação difusa do consumidor, visto que potencialmente todas as pessoas são consumidores por estarem de alguma forma expostas a qualquer prática comercial (NUNES, 2005, p. 85).

Em resumo, todos os terceiros se incluem como consumidores, como consumidores propriamente ditos segundo o *caput* do art. 2º, consumidores equiparados pelo disposto no parágrafo único do art. 2º, todas as vítimas do evento conforme o art. 17 e todas as pessoas determináveis ou não que estejam expostas as práticas comerciais de acordo com o artigo 29, todos do CDC.

---

<sup>14</sup>Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

<sup>15</sup>Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

## 1.5 Conceito de fornecedor

O conceito de fornecedor está definido no art. 3º<sup>16</sup> do CDC. A definição aqui é ampla, já que não há a exclusão de nenhum tipo de pessoa jurídica, o texto busca assim atingir a todos (NUNES, 2005, p. 86).

Para Rizzatto Nunes é importante atentar para a conceituação do termo “atividade”, no sentido tradicional de atividade típica e eventual, pois assim se poderá designar se num dos polos da relação jurídica está presente o fornecedor, para que assim se possa definir e identificar ou não uma relação de consumo (2005, p. 86).

Por isso, é importante a definição da relação de consumo, pois uma atividade que não seja regular e ou eventual não caracteriza uma relação de consumo, como por exemplo, uma loja de roupas que vende o seu computador usado para adquirir um novo, ainda que se possa identificar um destinatário final do computador, não se tem uma relação de consumo, por que essa loja não é considerada uma fornecedora deste equipamento, o mesmo se dá quando uma pessoa física vende seu automóvel. A simples venda sem caráter de atividade regular e eventual não configura uma relação jurídica de consumo, devendo o ato ser regulado pela legislação comum (NUNES, 2005, p. 87).

O mesmo autor afirma ainda que a pessoa física, quando na figura de um profissional liberal como prestador de um serviço, é abrangido pelo CDC e qualificado como um fornecedor (NUNES, 2005, p. 89).

A doutrina e jurisprudência têm visualizado a figura do fornecedor equiparado, ampliando o conceito de fornecedor aos “fornecedores aparentes”, que são os responsáveis pela vinculação da informação comercial ou dela se utilizam, conforme os termos do artigo 30<sup>17</sup> do CDC, despertando a confiança do consumidor e levando a responsabilização pelos eventuais vícios na prestação pela cadeia de fornecimento (MARQUES, 2011, p. 437).

Concluindo, fica claro, portanto, que o fornecedor está qualificado por manter uma atividade habitual no fornecimento de produtos e serviços, tendo presente no outro lado da relação um consumidor, configurando-se assim uma relação de consumo.

---

<sup>16</sup>Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

<sup>17</sup>Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

## 1.6 Conceito de produtos e serviços

Do exame dos artigos 2º e 3º do CDC, foi possível definir os agentes contratuais presentes em qualquer relação de consumo, e a coisa, o objeto dessa relação que pressupõem o interesse das partes são os produtos e os serviços.

O conceito de produto está definido no parágrafo 1º<sup>18</sup> do artigo 3º, do CDC. Para Rizzato Nunes, “esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas” (2005, p. 90).

Na definição de produto, o legislador abrange qualquer bem, designa o bem móvel e imóvel, material ou imaterial, durável ou não durável, com a pretensão que nada lhe escape.

O conceito de serviço está presente no parágrafo 2º<sup>19</sup> do artigo 3º, do CDC. Da mesma maneira, aqui o CDC buscou abranger todo e qualquer tipo de serviço, verificado como uma utilidade usufruída pelo consumidor e prestada pelo fornecedor (FILOMENO, 2007, p. 42).

Certo é que, o consumidor pode ser lesado tanto em um contrato de fornecimento de serviços como produtos, cabendo à proteção da parte vulnerável em qualquer relação, assim o campo de aplicação do CDC é vasto, estabelecendo parâmetros para ambos os contratos.

Por tudo o que examinamos neste capítulo, temos, então, de concluir que o CDC incidirá sobre todas as relações jurídicas de consumo, sempre que se constatar a presença nos polos da relação um fornecedor e um consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor inaugurou um novo modelo jurídico no sistema normativo brasileiro como uma determinação Constitucional (conforme artigo 48 do ADCT/CF), entendido por Rizzato Nunes como uma lei principiológica (2005, p. 65).

Além disso, são vários os princípios constitucionais e princípios elencados pelo CDC que embasam os ditames a proteção do direito do consumidor, que servirão para uma adequada interpretação de todo o ordenamento jurídico.

---

<sup>18</sup> § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

<sup>19</sup> § 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.

## 2. PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Os princípios são a fonte primordial do direito e sobre eles são erguidos todo o ordenamento jurídico, informando o seu nascimento, integração e interpretação onde caberá a análise de cada caso concreto. Os princípios tanto constitucionais quando os estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor são vitais na resolução das problemáticas oriundas das relações comerciais.

### 2.1 A colisão de princípios

Não raramente os princípios podem entrar em colisão, bem como pode ocorrer o conflito entre regras, aliás, as diferenças entre princípios e regras ficam mais claras nos casos de colisão (ALEXY apud BONAVIDES, 2009, p.279).

Comum a colisões de princípios e conflitos de regras é que as duas normas, podem ser aplicadas cada uma por si, conduzindo a resultados entre si incompatíveis, a dois juízos contraditórios (BONAVIDES, 2009, p. 279).

Por conseguinte, diferenciam-se, pelo modo em que se dá a solução do conflito, conforme afirma Alexy, “um conflito entre regras somente pode ser resolvido se uma cláusula de exceção, que remova o conflito, for introduzida numa regra ou pelo menos se uma das regras for declarada nula” (apud BONAVIDES, 2009, p.279).

Desde modo, segundo o autor, uma norma vale ou não vale, e quando vale, é aplicável ao caso concreto, enquanto a outra norma será considerada inválida (BONAVIDES, 2009, p.279).

Já no conflito de princípios, devem ser solucionados de maneira distinta, desde modo Bonavides, prosseguindo na tese de Alexy adverte que:

a colisão ocorre, p. ex., se algo é vedado por um princípio, mas permitido por outro, hipótese em que um princípio deve recuar. Isto, porém, não significa que o princípio do qual se abdica seja declarado nulo, nem que uma cláusula de exceção nele se introduza (2009, p. 280).

Com isso, “se quer dizer que os princípios têm um *peso* diferente nos casos concretos, e que o princípio de maior peso é o que prepondera” (ALEXY apud BONAVIDES, 2009, p. 280).

Sendo assim, na diferenciação entre o conflito de regras e a colisão de princípios, nas regras se leva a cabo a dimensão de validez, enquanto aos princípios, como somente podem entrar em conflito princípios válidos, tem lugar a dimensão do peso.

Embora aceita de forma geral esta distinção conceituada por Alexy, recebe algumas críticas por parte da doutrina, de maneira sucinta Bonavides destaca três objeções à teoria de Alexy. A primeira tenta demonstrar a existência de colisões que se resolvem através da declaração de invalidade de um dos princípios, a segunda objeção, destaca a ocorrência de princípios absolutos que não podem ser colocados em uma relação de preferência, e por fim a terceira objeção defende que o conceito de princípio é demasiadamente amplo e, portanto, inútil porque faria avaliação de todos os interesses possíveis (2009, p. 281).

No presente estudo não se objetiva explorar todas as teorias que tratam a respeito das colisões, mas apenas de uma forma breve relatar as principais construções da doutrina, para fins de se perceber a realidade de uma sociedade pluralista e conflituosa, cabendo aos operadores do direito tal percepção, para uma melhor construção da dogmática jurídica.

## **2.2 Princípios constitucionais**

Os princípios apresentam-se com normatividade superior, tornando-se a chave para a interpretação de todo o ordenamento jurídico, servindo como base para qualquer sistema, suas diretrizes informam e orientam o interprete na consecução de seus objetivos, portanto:

[...] os princípios são ‘mandamentos de otimização, que são caracterizados por poderem ser satisfeitos em graus variados e pelo fato de que a medida devida de sua satisfação não depende somente das possibilidades fáticas, mas também das possibilidades jurídicas’. (ALEXY apud PEREIRA; HORN, 2011, p. 266, grifo do autor).

Os princípios diferem frontalmente das regras, partindo da premissa que ambos são espécie de normas, a doutrina vem se debruçando sobre o tema nesta complexa distinção, já que são consideradas referências para interpretação do sistema jurídico, não possuem hierarquia, especialmente diante da idéia de unidade da Constituição (LENZA, 2012, p. 145). Para Paulo Bonavides, com respeito à ponderação de Pugliati “de que normas têm aplicação direta e os princípios, ao contrário, aplicação indireta, a saber, junto das mesmas ou por meios das destas” (2009, p. 275).

Assim, os princípios e as regras são entendidos como normas jurídicas, sendo que estas são consideradas gênero de que aqueles são consideradas espécie. Conforme anota Pedro Lenza, destacando a interpretação de Barosso segundo as concepções de Ronaldo Dworkin e Robert Alexy:

Regas são relatos descritivos de condutas a partir das quais, mediante subsunção, havendo enquadramento do fato à previsão abstrata, chega-se à conclusão. Diante do conflito de regras, apenas prevalece dentro da idéia do *tudo ou nada* (“*all or nothing*”). “A regra somente deixará de incidir sobre as hipóteses de fato que contempla se for inválida, se houver outra mais específica ou se não estiver em vigor” (ou seja, acrescente-se, critérios *hierárquico*, da *especialidade ou cronológico*) (2012, p. 147, grifo do autor).

Enquanto que nos princípios:

[...] a previsão de relatos se dá de maneira mais abstrata, sem se determinar a conduta correta, já que cada caso concreto deverá ser analisado para que o interprete dê exato peso entre os eventuais princípios em choque (*colisão*). Assim, a aplicação dos princípios “não será no esquema *tudo ou nada*, mas graduada à vista das circunstâncias representadas por outras normas ou por situações de fato”. Destaca-se, assim, a técnica da ponderação e do balanceamento, sendo, portanto, os princípios valorativos ou finalísticos (2012, p. 147, grifo do autor).

Avançando nesta linha, Robert Alexy caracteriza os princípios como mandamentos ou mandados de otimização:

Regas “...são normas que são sempre ou satisfeitas ou não satisfeitas. Se uma regra vale, então, deve se fazer exatamente aquilo que ela exige, nem mais, nem menos. Regas contêm, portanto, determinações no âmbito daquilo que é fática e

juridicamente possível, isso significa que a distinção entre regras e princípios é uma distinção qualitativa, e não uma distinção de grau. Toda norma é ou uma regra ou um princípio” [...] princípios “...normas que ordenam que algo seja realizado na maior media possível dentro das possibilidades jurídicas e fáticas existentes. Princípios são por conseguinte, mandamentos de otimização, que são caracterizados por poderem ser satisfeitos em graus variados e pelo fato que a medida devida de sua satisfação não depende somente das possibilidades fáticas, mas também das possibilidades jurídicas. O âmbito das possibilidades jurídicas é determinados pelos princípios e regras colidentes” (ALEXY apud LENZA, 2012, p. 148, grifo do autor).

No ensinamento de Cláudio Bonatto sobre a diferença entre regras e princípios, esclarece que, as regras quando constatadas antagônicas, uma delas deverá ser excluída do sistema jurídico, por sua vez, os princípios não são tratados da mesma forma, pois podem conviver no mesmo sistema jurídico, mesmo que entre eles se verifique uma antinomia (1999, p. 24).

As diferenças entre regras e princípios são várias, e segundo as referências feitas pelo autor, o critério realmente decisivo na diferenciação é que os princípios são mandados de otimização, que ordenam que algo seja realizado da melhor forma possível dentro das possibilidades jurídicas existentes, enquanto as regras, ao contrário, só podem ser cumpridas ou não, sendo a regra válida deve-se então fazer o que ela exatamente exige.

Assim, a normatividade dos princípios é atualmente reconhecida, devendo ser aplicado aos casos concretos observados as suas peculiaridades. Reproduzindo Bonavides, “os princípios são, por conseguinte, enquanto valores, a pedra de toque ou o critério com que se aferem os conteúdos constitucionais em sua dimensão normativa mais elevada” (2009, p.283).

Preenchem ainda os princípios três funções básicas de grande importância da dogmática jurídica, a função informadora, integradora e interpretativa, ou conforme Bonavides, a função de ser fundamento da ordem jurídica, a função orientadora, a função de fonte em caso de insuficiência da lei e do costume e acrescenta uma quarta função de limitativa, com base em Bobbio (2009, p.283-384).

A função informadora dos princípios é aquela que vislumbra os princípios como fundamento do ordenamento jurídico, inspirando toda a ordem jurídica e o legislador na aplicação e feitura de novas leis (VECCHI, 2009, p.266).

A função integradora dos princípios é aquela que atribui aos princípios a função de atuarem como fontes no caso de insuficiência da lei e do costume, atuando como integradora do direito (VECCHI, 2009, p.266).

A função interpretativa dos princípios é aquela que atua como orientadora dos aplicadores do direito para melhor entendimento das normas (VECCHI, 2009, p.266).

A função limitativa dos princípios é aquela que atua no controle do exercício dos direitos (VECCHI, 2009, p.266).

Estas noções são fundamentais para o estudo dos princípios, pois estão são verdadeiras normas jurídicas hábeis para a solução de conflitos nos casos concretos, consagrados como normas fundamentais na Constituição Federal.

A Constituição como se sabe é a lei máxima no Estado Democrático de Direito que demanda incondicional observância pelas pessoas, bem como pelos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, inclusive pelo legislador infraconstitucional. Não é a toa que se afirma que a Constituição é a lei maior.

Arelada às normas constitucionais temos a presença dos princípios constitucionais que norteiam a interpretação da legislação. Brevemente trataremos dos princípios constitucionais que norteiam a interpretação do texto constitucional que afetam o direito do consumidor.

Com efeito, as normas de organização do Código de Defesa do Consumidor necessitam de um norte, sendo os princípios, portanto os pilares de interpretação e integração do sistema. Neste sentido, dispõe Cláudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes:

[...] os princípios exercem uma função básica, qual seja a de serem os padrões teleológicos do sistema, com base nos quais poderá ser obtido o melhor significado das regras, como peças integrantes de uma engrenagem jurídica que é posta em ação pelas diretrizes maiores que dão movimento ao todo (1999, p. 28).

Os princípios como valores fundamentais, governam a Constituição e a ordem jurídica, a sua importância no sistema jurídico se torna cada vez mais evidente, pois se apresentam em ponto de destaque na jurisprudência dos tribunais e nos ensinamentos dos doutrinadores.

Como pontua Bonavides, “é graças aos princípios que os sistemas constitucionais granjeiam a unidade de sentido e auferem a valoração de sua ordem normativa” (2009, p. 288).

Deste modo, os princípios possuem grande importância na interpretação de todo o sistema jurídico, exigindo que o aplicador da lei harmonize os princípios constitucionais com a proteção do consumidor.

### **2.2.1 Princípio da dignidade da pessoa humana**

No atual diploma constitucional, a dignidade da pessoa humana é considerada o principal direito constitucional garantido. Este princípio está previsto no inciso III do art. 1º, da Constituição Federal - CF<sup>20</sup>, configurando-se uma das chaves da interpretação de todo o sistema jurídico vigente.

Assim sendo, temos por dignidade da pessoa humana a qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão (SARLET apud VECCHI, 2009, p.288).

O princípio da dignidade da pessoa humana estabelece um grau de autonomia e proteção do indivíduo frente ao Estado e as demais pessoas humanas, impondo a satisfação de condições mínimas de existência, capaz de garantir ao ser humano viver e não apenas sobreviver.

Assim, para respeitar a dignidade da pessoa humana, o mínimo que deve ser garantido e implementado na vida das pessoas são os direitos sociais previstos no artigo 6º<sup>21</sup>, combinado ainda com o caput do artigo 225<sup>22</sup>, ambos da Constituição Federal (NUNES, 2005, p. 25).

---

<sup>20</sup>Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

III - a dignidade da pessoa humana;

<sup>21</sup>Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 64, de 2010)

<sup>22</sup>Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Sendo assim, cabe ao direito e ao Estado garantir e servir o homem de um mínimo existencial que correspondem à própria qualidade humana, abrangendo a liberdade, a moradia, trabalho, saúde, educação, etc., um piso mínimo de direitos básicos fundamentais. Do mesmo modo, tal princípio não deve ser considerado individualmente, mas deve atingir a sociedade em sua integralidade.

### 2.2.2 Princípio da igualdade

O princípio da igualdade está constitucionalmente previsto no preâmbulo<sup>23</sup>, no inciso IV do artigo 3º<sup>24</sup> e no caput do artigo 5º<sup>25</sup>, da Constituição Federal, além disto, vem previsto também no artigo 6º, II<sup>26</sup>, do Código de Defesa do Consumidor. A igualdade norteia o Estado Democrático de Direito, ao lado da liberdade e fraternidade conduzem ao seu principal fundamento que é a dignidade da pessoa humana.

Conforme saliente Claudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes:

O Código de Defesa do Consumidor veio para confirmar, de maneira concreta, o princípio da igualdade, pois surgiu para cumprir o objetivo maior de igualar os naturalmente desiguais, jamais podendo acontecer o inverso, isto é, desigualar os iguais (1999, p. 30).

Destaca ainda o autor que, verifica-se a dominação do ser humano ao longo da história como uma característica que o conduz a uma posição de dominância, a uma situação de conforto e acúmulo de poder, sendo que cada vez mais o dominado, carente de proteção, é

---

<sup>23</sup>Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.

<sup>24</sup>Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

<sup>25</sup>Art. 5º 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:

<sup>26</sup>Art. 6º 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;

obrigado a submeter-se as imposições do dominante para atender seus anseios mínimos (1999, p. 30).

Do mesmo modo, verifica-se que o consumidor moderno está submisso aos fornecedores de produtos ou de serviços para poder satisfazer suas necessidades básicas, ingressando, portanto, em uma posição de dominado frente ao poderio do mercado de consumo, que tem como principal objetivo a obtenção de lucro. Diante desta situação de desequilíbrio, é notório o prejuízo do convívio harmônico entre fornecedores e consumidores, um dos motivos pelo qual se justifica o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, para igualar os integrantes da relação de consumo, equilíbrio este previsto no inciso III do artigo 4º<sup>27</sup> do Código de Defesa do Consumidor (BONATTO, 1999, p. 30-31).

A igualdade aqui, não é apenas a formal, mas também a igualdade material, que se expressa pela ideia de se tratar igualmente os iguais e de forma diferenciada os desiguais, na medida de suas desigualdades.

Pelo estabelecido no inciso II, do artigo 6, do Código de Defesa do Consumidor, o fornecer não pode diferenciar os consumidores entre si, estando obrigado a oferecer as mesmas condições a todos, admitindo-se apenas certos privilégios aos consumidores que necessitam de proteção especial, como, por exemplo, crianças, gestantes, idosos, na exata medida do princípio da isonomia (NUNES, 2005, p. 576).

### **2.2.3 Princípio da liberdade**

O princípio da liberdade é uma consequência lógica do princípio da igualdade, pois sem a existência de liberdade não há igualdade. A liberdade também se apresenta como o princípio da autonomia privada, tendo como expressão constitucional a chamada livre

---

<sup>27</sup>Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

iniciativa, prevista como um valor social no inciso IV<sup>28</sup>, do artigo 1º e artigo 170, caput<sup>29</sup>, ambos da Constituição Federal.

A livre iniciativa significa aqui o direito de escolher o risco do empreendimento, ao consumidor a liberdade é garantida como fundamento de uma sociedade livre.

Como já visto, a desigualdade acaba por gerar a dominação da parte mais fraca, tendo em vista a submissão imposta pelo detentor do poder, diante desta constatação, liberdade tem como significado, a plena possibilidade de ação no meio social, respeitado o mesmo direito e liberdade reconhecidas aos demais membros da sociedade (BONATTO, 1999, p.35). Neste sentido Claudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes analisam a matéria, afirmando que:

O princípio da liberdade, portanto, é plenamente aplicável no CDC, mas, necessariamente, acrescido a outros, como o da igualdade e boa-fé, pode resultar na restrição da liberdade de conduta de um dos envolvidos na relação de consumo, caso o reconhecimento axiomático e não teleológico do princípio implique, como consequência, a infração à liberdade do outro envolvido, relevada a sua vulnerabilidade (1999, p. 37).

Contudo, se torna impróprio mencionar que o consumidor sempre age com liberdade de escolha, isto porque ele não tem acesso aos meios de produção, não é ele quem determina a produção, cabendo a ele apenas optar por aquilo que é oferecido. O consumidor sempre é atraído pela oferta, mesmo o consumidor mais esclarecido é vulnerável, como qualquer outro (NUNES, 2005, p. 27-29).

#### **2.2.4 Princípio da justiça**

O princípio da justiça é um dos objetivos fundamentais da República, expresso no inciso I, do artigo 3º<sup>30</sup>, da Constituição Federal, bem como é expresso como um dos valores supremos de nosso ordenamento no preâmbulo da CF.

---

<sup>28</sup>Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

<sup>29</sup>Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

Dada a natureza social do ser humano, a sua convivência em grupo acaba por gerar certos conflitos. Em função da complexidade das relações nascentes, tornou-se necessário o estabelecimento de normas que orientassem os indivíduos a um fim na busca de harmonia e paz social. Desde modo, em uma sociedade comercial, onde o objetivo é o lucro, os indivíduos acreditam que mediante o cumprimento de certos requisitos e satisfeitos as suas exigências, o seu objetivo será alcançado. Estes requisitos ou normas por sua vez, devem estar em constante modificação, na medida em que a sociedade está sempre em evolução (NUNES, 2005, p. 29-30).

Em uma sociedade moderna, tais conceitos também são aplicáveis, a sociedade objetiva a harmonia social e paz, sendo que as normas de interpretação jurídica são os instrumentos para a concretização deste fim, objetivo este que será alcançado em uma sociedade justa. Os princípios da justiça analisado juntamente com a dignidade da pessoa humana integram o fundamento do ordenamento jurídico, sendo essenciais para se atingir uma base jurídica justa, como objetivo da República (NUNES, 2005, p. 30-31).

Com efeito, o princípio da justiça também se expressa através da justiça contratual, mantendo ligação direta com o princípio da igualdade, a fim de resguardar as partes a igualdade no processo de contratação, assegurando o equilíbrio entre os encargos e benefícios para as partes contratantes, com equivalente distribuição de riscos e ônus.

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

O princípio da boa-fé objetiva é verdadeiramente um princípio diretriz a ser seguido, obrigatório a todas as relações contratuais, não só apenas nas relações de consumo, determinando a melhor interpretação das normas. O princípio vem disposto no artigo 4º, III<sup>31</sup>,

---

<sup>30</sup>Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

<sup>31</sup>Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

do Código de Defesa do Consumidor, e em um segundo momento na seção das cláusulas abusivas no artigo 51, IV<sup>32</sup>, também do Código de Defesa do Consumidor.

A boa-fé que o Código de Defesa de Consumidor incorpora é a chamada boa-fé objetiva, bem diversa da boa-fé subjetiva.

Para Rizzatto Nunes, “a boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa a cerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito” (2005, p. 571). O sujeito acredita na sua legitimidade e desconhece a verdadeira situação, desta forma a boa-fé é encontrada em vários preceitos no Código Civil, como por exemplo, os artigos 897, 1201, 1202, 1561, etc. (NUNES, 2005, p. 572).

Enquanto que a boa-fé objetiva, presente no Código de Defesa do Consumidor, pode ser definida segundo Rizzatto Nunes, “*a grosso modo*, como uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo” (2005, p. 572, grifo do autor).

O princípio da boa-fé objetiva se traduz na necessidade de que as condutas sejam socialmente adequadas aos padrões de procedimento aceitáveis pela sociedade, sem resultar em prejuízos aos indivíduos, que possa violar a manifestação de vontade dos envolvidos (BONATTO, 1999, p. 38).

A boa-fé objetiva determina, conforme ensinam os doutrinadores, o hábito de coerência e honra nos compromissos assumidos, do respeito no cumprimento das expectativas reciprocamente confiadas, como o dever expresso de atuar com lealdade, fidelidade, cooperação com a outra parte do vínculo obrigacional, na formação e execução das obrigações, tendo em vista que os contratos são uma relação jurídica dinâmica (MARQUES, 2011, p.215).

Cláudia Lima Marques afirma que o princípio da boa-fé objetiva pode ser considerado o princípio máximo orientador do Código de Defesa do Consumidor, e prossegue:

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, trouxe como grande contribuição à exegese das relações contratuais no Brasil a positivação do princípio da boa-fé objetiva, como linha teleológica de interpretação, em seu art. 4. III, e como cláusula

---

<sup>32</sup>Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

geral em seu art. 51, IV, positivando em todo o seu corpo de normas a existência de uma série de deveres anexos as relações contratuais (2011, p.219).

Além do caráter de princípio máximo dado por Cláudia Lima Marques, Rizzatto Nunes sustenta que o princípio, apesar de inserido em um contexto não muito adequado no artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, possui o caráter de cláusula geral para interpretação do contrato. O intérprete do direito deve, naturalmente, ao ler o contrato interpretar todas as cláusulas contratuais sob o viés da boa-fé objetiva (2005, p. 573).

Desde modo, o princípio da boa-fé objetiva como cláusula geral permite ao juiz que crie a norma de conduta para o caso concreto de acordo com a realidade social (NUNES, 2005, p.574).

O princípio da boa-fé objetiva possui muitas funções nas relações contratuais, que passa deste a formação a execução dos contratos, agindo como fonte de novos deveres anexos de conduta durante o vínculo contratual, como o dever de cuidado, proteção, cooperação; como limitador de práticas abusivas, buscando prevenir condutas abusivas; e principalmente na função interpretadora dos contratos (MARQUES, 2011, p. 214).

Das funções do princípio da boa-fé objetiva, a função mais utilizada é a “função interpretativa”, com expressa menção no artigo 47<sup>33</sup> do Código de Defesa do Consumidor, como norma esclarecedora da relação contratual, segundo o qual a interpretação dos negócios jurídicos deve ser efetuada conforme a boa-fé, de forma objetiva, reconhecendo a real vontade do declarante (MARQUES, 2011, p. 215).

Conforme os ensinamentos doutrinários, vários deveres anexos acompanham o princípio da boa-fé objetiva no texto do Código de Defesa do Consumidor, sendo identificáveis como o dever de transparência, da não aceitação de linguagem complexa, da integral informação ao consumidor, da interpretação em favor do consumidor, do dever de cooperação, de agir com lealdade, e muitos outros que estão previstos na lei protetiva (BONATTO, 1999, p. 38).

O mais conhecido dos deveres anexos é o “dever de informar ou dever de esclarecimento”, dever anexo a toda a relação contratual desde o seu nascimento até a morte total. As informações são fundamentais na decisão do consumidor (qualidade, quantidade,

---

<sup>33</sup> Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

garantias, riscos, responsabilidade, assistência técnica, etc.), para não haver indução ao erro. É um dever mútuo das partes, garantindo e protegendo a confiança dos efeitos que da relação contratual possam advir (MARQUES, 2011, p.221-224).

O segundo dever anexo é o “dever de cooperação”, que se traduz na idéia de mútua colaboração das partes na execução do contrato, agindo com lealdade, mantendo-se fiel à finalidade contratual e respeitando as expectativas legítimas das partes, abstendo-se de comportamentos que possam prejudicar ou desequilibrar a relação. Segundo relata Cláudia Lima Marques, “descumprir o dever de cooperação, de lealdade, significa inadimplir, mesmo que parcialmente” (2011, p. 230-233).

Igualmente merece destaque o dever anexo de “cuidado”, que visa preservar a integridade pessoal e patrimonial das partes, não podendo o fornecedor abusar de sua posição para impor normas ou cláusulas em relação ao consumidor, que tendem a causarem danos tanto materiais como morais ao consumidor, agindo como um princípio limitador do princípio da autonomia da vontade (MARQUES, 2011, p. 242-243).

O contrato é um mecanismo fundamental e eficiente para a circulação de riquezas no massificado mercado de consumo atual, possuindo grande relevância na ordem econômica, sendo que o Código de Defesa do Consumidor utiliza do princípio da boa-fé objetiva como base para a superação de interesses egoístas das partes e salvaguarda dos princípios constitucionais da ordem econômica através de um comportamento fundado na lealdade e confiança (BONATTO, 1999, p. 40).

Como se percebe, o princípio da boa-fé objetiva é um instrumento utilizado em larga escala nos sistema jurídico, além disso, destaca-se que a sua aplicação não necessita que se perquiria sobre culpa, pois o importante é observar se o agente em sua conduta agiu fora dos padrões e diretrizes que se extrai do caso concreto, servindo como uma valiosa ferramenta na solução dos conflitos, sendo considerado um dos mais importantes princípios do direito do consumidor.

## 2.3 Princípios do código de defesa do consumidor

O direito do consumidor é um reflexo constitucional do reconhecimento de um novo sujeito de direitos, o consumidor, individual ou coletivo, tendo sua proteção garantida constitucionalmente como direito fundamental no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988 e como princípio de ordem econômica nacional exposta no art. 170, também da Constituição Federal de 1988, visando solucionar através da Política Nacional de Consumo os conflitos das relações de consumo, bem como garantir o respeito à dignidade humana e garantir melhor qualidade de vida (SALGARELLI, 2010, p. 450).

Além disso, segundo Rizzatto Nunes “[...] o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional” (2005, p. 65).

Como lei principiológica, sua principal característica é pela concretização dos princípios e garantias constitucionais expostas na Constituição Federal 1988, ingressando no sistema jurídico e tornando explícitos os comandos constitucionais nas relações de consumo. (NUNES, 2005, p. 66).

### 2.3.1 Princípio da vulnerabilidade

A vulnerabilidade é um conceito complexo, mas também a chave para entender o direito do consumidor e sobre a qual se assenta a normativa protetiva neste tipo de realização jurídica.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor ganhou *status* de direito fundamental com sua inserção no inciso XXXII, do artigo 5º, da Constituição Federal, estabelecendo o dever do Estado de promover a defesa do consumidor, além disso, o princípio da vulnerabilidade está expressamente consagrado no inciso I, do artigo 4º<sup>34</sup> do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>34</sup>Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Segundo Cláudio Bonatto, vulnerável é um conceito de direito material que evidencia o fato de alguém ou algo ser atacado. Desde modo, o consumidor pode ser atacado de várias maneiras, sofrendo por vezes pressões que invadem sua privacidade, como alvo da publicidade exagerada, através de mecanismos de convencimento e manipulação psíquica, que criam situações que induzem o consumidor a aceitá-las. Através de técnicas bem elaboradas de marketing, o expectador é induzido em condutas sem que o consumidor perceba (1999, p. 42-43).

Este é um dos primeiros aspectos pelo qual o consumidor é considerado vulnerável, ou seja, pode ser facilmente atacado e induzido na sua livre manifestação de vontade, na escolha de suas prioridades e necessidades, cabendo à lei protegê-lo (BONATTO, 1999, p. 43).

Da mesma forma, a vulnerabilidade do consumidor é reconhecida na medida em que não tem acesso ao sistema produtivo, nem tem informação sobre o resultado, que são os produtos e serviços que lhe são oferecidos (NUNES, 2005, p. 577).

Esse reconhecimento é a primeira medida de garantia da realização da isonomia, significa que o consumidor é a parte fraca na relação jurídica de consumo, essa fraqueza decorre essencialmente de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica (NUNES, 2005, p. 577).

O primeiro aspecto está ligado aos meios de produção, haja vista que o conhecimento é monopólio do fornecedor, enquanto o segundo aspecto, diz respeito à maior capacidade econômica, que em regra, é do fornecedor na relação de consumo (NUNES, 2005, p. 578).

Assim como, cada área de conhecimento naturalmente possui suas peculiaridades, é fácil concluir que o indivíduo, o consumidor vulnerável, não possui conhecimento técnico e profissional específico que os equipare aos fornecedores de produtos e serviços, o que reflete na aceitação que o consumidor deve ser protegido (BONATTO, 1999, p. 43).

Ademais, o consumidor enfrenta dificuldades para fazer valer os seus direitos contratuais, pois os fornecedores se valem dos chamados contratos standardizados, dos contratos em massa, com cláusulas complexas que muitas vezes exigem conhecimento técnico, dificultando a compreensão do consumidor, que por sua vez quando contestados judicialmente, encaram os fornecedores possuidores de um aparato de organismos jurídicos preparados para confrontos judiciais e extrajudiciais, o que mais uma vez reforça a desigualdade fática das partes na relação de consumo (BONATTO, 1999, p. 43-44).

Forçoso é concluir, que por todos estes fatos, o consumidor é considerando naturalmente vulnerável. Cláudio Bonatto, em breve abordagem ainda salienta que a vulnerabilidade como um conceito de direito material é diferente de hipossuficiência, que corresponde a um conceito processual:

“a vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência que é característica restrita aos consumidores que além de presumivelmente vulneráveis, vêm-se agravados nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou, como ocorre com frequência, ambas”. Citando Antônio Herman Benjamim “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores”(ALVI apud, 1999, p. 46, grifo do autor).

Assim, a vulnerabilidade se caracteriza pela possibilidade de que um sujeito seja atacado ou violado em seus direitos, visto a sua condição de inferioridade tanto econômica, técnica, social e jurídica, enquanto que a hipossuficiência é uma acentuada vulnerabilidade do consumidor na relação jurídica, se mostrando em situação de inferioridade, de fraqueza.

Antes de encerrar o estudo sobre a vulnerabilidade, há de se destacar o a lição de Cláudio Bonatto:

[...] deve ser dito que o princípio da vulnerabilidade representa a defesa dos princípios constitucionais da função social da propriedade, da defesa do consumidor, da redução das desigualdades regionais e sociais e da busca do pleno emprego, insculpidos no artigo 170 da Constituição Federal, cabendo ressaltar que os empregos somente surgem caso existam consumidores para investir nas empresas, as quais repassarão estas riquezas novamente para os consumidores, que são seus empregados (1999, p. 47).

É a partir da constatação da vulnerabilidade do consumidor que advém a necessidade de sua proteção, como direito fundamental que deve ser efetivado através de normas de ordem pública e interesse social, como bem afirma o artigo 1º<sup>35</sup> do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>35</sup>Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

### 2.3.2 Princípio da repressão eficiente aos abusos

Reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, é evidente que deve haver o combate e a limitação aos abusos no mercado de consumo. Cláudio Bonatto, explica que “a noção de abuso está intimamente ligada ao conceito de direitos, pois abusar significa exercer de maneira desproporcional e contrária aos critérios de igualdade determinada conduta reconhecida, em princípio como, lícita” (1999, p. 47).

No mercado de consumo, o consumidor está exposto a várias práticas abusivas (artigo 39<sup>36</sup> do CDC), seja através das chamadas cláusulas abusivas, seja pela publicidade (parágrafo 2, do artigo 37<sup>37</sup>, do CDC), seja na oferta (artigo 30<sup>38</sup> e 31<sup>39</sup>, do CDC) pelas obrigações impostas nos contratos de adesão e principalmente nas cláusulas contratuais, se fazendo necessária uma forma de repressão eficiente.

---

<sup>36</sup>Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

28Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

<sup>38</sup>Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

<sup>39</sup>Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O princípio da repressão eficiente aos abusos está intimamente ligado ao princípio da função social da propriedade, possuindo conexões com o princípio proporcionalidade e razoabilidade, além disso, juntamente com o princípio da boa-fé poder ser interpretado como fonte de contenção de vários abusos (BONATTO, 1999, p. 48).

Importante se faz destacar que os abusos praticados no mercado de consumo podem se dar tanto por parte dos fornecedores como por parte dos consumidores, afinal este pode igualmente cometer abusos, os quais também devem ser reprimidos quando se demonstrarem excessivos. É relevante abordar esta afirmação, pois reprimir o mau consumidor é proteger o bom consumidor e a empresa (BONATTO, 1999, p.49).

De fato, na sociedade atual onde todas as relações de consumo são massificadas, as mais simples aquisições como alimentos, muitas vezes acabam por encontrar dificuldades, devido as grandes concentrações urbanas, à distância, a falta de estacionamentos, e muitas outras complicações que acabam inviabilizando outras praticas sociais dos indivíduos, optando estes por uma postura ágil e rápida se submetendo e aderindo as condições oferecidas, muitas vezes sob a condição de estado de necessidade (BONATTO, 1999, p. 52).

Como pontua ainda Cláudio Bonatto:

A repressão eficiente aos abusos, então, é um dos princípios fundamentais para a realização dos objetivos do CDC, servindo, igualmente, como instrumentos para a concretização de outros princípios, na forma [...] do princípio da harmonia do mercado de consumo (1999, p. 53).

Para a eficiente repressão aos abusos entre em cena toda uma normatização que passa pela proteção administrativa, legislativa e judicial, englobando medidas de polícia administrativa, de responsabilidade civil e punição penal, inclusive com a possibilidade de ingresso de ações individuais e coletivas para a repressão dos abusos. Neste âmbito, exercem importante papel o PROCON e o Ministério Público, entre outras entidades de proteção do consumidor, como as associações de consumidores.

### 2.3.3 Princípio da harmonia do mercado de consumo

A política nacional das relações de consumo não visa apenas à proteção do consumidor sem atentar para o interesse do próprio desenvolvimento do mercado, para que sejam atendidas as diretrizes da atividade econômica com desenvolvimento satisfatório, é fundamental o estabelecimento de harmonia no mercado de consumo bem como dos demais valores e princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana, a livre iniciativa, justiça social, o meio ambiente, conforme definidos no artigo 170 e incisos da Constituição Federal (BONATTO, 1999, p. 53).

Há muito tempo não se pode mais aceitar a idéia de separação que coloca o fornecedor de um lado e o consumidor de outro, visto que existe a necessidade recíproca de interação de ambos para viabilizar as atividades econômicas, seguindo está lógica, as empresas, os novos serviços somente surgirão na exata medida em que o consumidor invista nestas atividades, investindo cada vez mais em desenvolvimento (BONATTO, 1999, p. 54).

Para a consecução da harmonia desejada, tal princípio deve ser concretizado com o reconhecimento de unidade da ordem jurídica, bem como pelo fato de que os princípios devem ser aplicados na dimensão de peso, atuando com a finalidade de dar o melhor cumprimento a ordem jurídica.

Deve ser dito, ainda, que a obtenção da verdadeira harmonia somente será alcançada quando a sociedade, como um todo, conseguir se auto-ajudar, haja vista que o Poder Público jamais conseguirá abarcar no aparato repressivo todas as situações que cotidianamente surgem no mercado de consumo (BONATTO, 1999, p. 56).

Deve-se, portanto, buscar o maior equilíbrio possível nas relações de consumo, como critério de justiça social, para que sejam protegidos todos os agentes envolvidos na relação.

De tudo o que acima foi exposto, fica evidenciado a enorme importância dos princípios, não apenas para a interpretação das normas jurídicas, como para organização social, assim como para a concretização da Lei Maior, do mesmo modo que os princípios servem de base para a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e da relação de Consumo.

### 3. O FENÔMENO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO DIREITO TRADICIONAL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Efetivamente, desde a década de noventa, há um novo espaço para o comércio, um dos desdobramentos mais emblemáticos da globalização é a internet<sup>40</sup>. Neste âmbito surge então o “comércio eletrônico” que é realizado através da contratação à distância, conduzida por meios eletrônicos, seja pela internet, ou pelos meios de telecomunicações em massa.

#### 3.1 O surgimento da internet e a evolução do comércio eletrônico

Com o acesso a informação e as tecnologias mundiais, o consumidor passou a integrar o complexo mercado do mundo globalizado, adquirindo bens e serviços além das fronteiras. Com a informatização, muitas vezes o consumidor nem sabe ao certo o que está contratando, isto ocorre porque a oferta e a negociação é realizada em um ambiente virtual, sem território definido, não existindo mais neste meio, limites quanto a territorialidade e nacionalidade, sendo a conclusão dos negócios jurídicos determinado pelas partes (SALGARELLI, 2010, p.79).

Cláudia Lima Marques define o comércio eletrônico “de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônico” (2004, p. 38).

Destaca ainda a autora, a qualificação dada ao comércio eletrônico por Lorenzetti:

[...] podemos qualificar como comércio eletrônico *latu sensu* todas as atividades que tenham por fim intercâmbio, por meios eletrônicos, de bens físicos e de bens digitais ou imateriais, o resultado é que teremos relações jurídicas daí oriundas que pode ser:

---

<sup>40</sup> Lorenzetti ensina que: “A Internet é ‘uma rede internacional de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade de informações de todo o mundo’. Pode-se observar algumas características juridicamente relevantes: é uma rede aberta, posto que qualquer um pode acessá-la; é interativa, já que o usuário gera dados, navega e estabelece relações; é internacional, no sentido de que permite transcender as barreiras nacionais; existe uma multiplicidade de operadores; tem uma configuração de sistema autorreferente, que não tem um centro que possa ser denominado ‘autoridade’, opera descentralizadamente e constrói a ordem a partir das regras do caos; tem aptidão para gerar suas próprias regras com bases no costume, apresenta uma aceleração do tempo histórico; permite a comunicação em ‘tempo real’ e uma ‘desterritorialização’ das relações jurídicas; diminui drasticamente os custos das transações”. (apud LONGONI KLEE, 2012, p. 11).

de Direito Público (negócio jurídicos eletrônicos entre comerciantes/consumidores e o Estado, ou B2G *business to government* e C2G *consumers to government*) ou de Direito Privado, seja de direito puramente civil (relações entre dois civis), de Direito Comercial (relações entre dois comerciantes, geralmente expressadas em inglês como *business to business*, ou B2B) e relações de consumo (relações mistas entre um consumidor/civil e um fornecedor/comerciante, geralmente expressadas em inglês como *business to consumers*, ou B2C). Este último fenômeno, dos negócios jurídicos do comércio eletrônico entre consumidor e fornecedor, é o que aqui nos interessa (2004, p. 39, grifo do autor).

O fenômeno apesar de relativamente novo em matéria jurídica, já não é mais novidade no Brasil, basta uma rápida pesquisa pelos tribunais nacionais que será possível encontrar vários casos envolvendo o comércio eletrônico.

Efetivamente a distância entre o fornecedor e o consumidor é fator de insegurança, tanto na contratação do produto ou serviço quanto ao efetivo envio do mesmo, além das questões quanto à forma de pagamento, ressarcimento em caso de arrependimento, quanto em relação à lei aplicável ao contrato, uma vez que muitos fornecedores eletrônicos são estrangeiros (MARQUES, 2011, p. 121).

O principal desafio no comércio eletrônico é conquistar a confiança dos consumidores e proteger as suas expectativas legítimas. Os estudos do tema revelam a importância em estabelecer a necessária proteção do usuário leigo, através de exigências de maior transparência, informação, cooperação e segurança nas formas de pagamento (MARQUES, 2004, p. 34). Para Cláudia Lima Marques:

“[...] a confiança, é o paradigma-mãe da boa-fé” [...] confiar na aparência, na imagem, no som, na informação, no click, na presença de um ser humano ou de uma pessoa jurídica organizadora, em qualquer um dos computadores interligados no mundo. Confiança no meio eletrônico, na entrega, nos dados, na contratação, no armazenamento, na possibilidade de perenizar o negócio jurídico e de seu bom fim! Confiança na realização das expectativas legítimas do consumidor também nos negócios jurídicos do comércio eletrônico é a meta! (MARQUES, 2004, p. 47, grifo do autor)

A preocupação da doutrina está em jurisdicionar as práticas comerciais buscando despertar a confiança nos consumidores, assim como os deveres de informação e cuidado dos fornecedores são preocupações que se encontram em todos os projetos de lei no país (MARQUES, 2011, p. 127).

Inquestionavelmente a internet mudou as concepções do próprio computador, antes simples instrumentos de trabalho e hoje instrumentos essenciais da conexão global de comunicação e gestão negocial. Como observa Cláudia Lima Marques, “quem não usa o meio eletrônico é um novo tipo de excluído, um novo analfabeto-cibernético, um ‘excluído digital’, um novo tipo de discriminado da sociedade de consumo e informação” (2004, p. 72, grifo do autor).

Ampliando-se a garantia da confiança, certamente facilita-se ainda mais o crescimento deste meio de consumo, assegurando-se a efetivação da prestação e os meios de coerção pelo descumprimento da contratação, entre outros. A tendência mundial é pelo avanço cada vez maior do uso desta rede de informações que é a internet, uma nova realidade sem fronteiras geográficas que precisa encontrar um meio de equilíbrio para a satisfação dos usuários e garantir o desenvolvimento tanto pessoal como econômico.

Dentre os marcos da evolução histórica mundial, vivemos hoje a chamada era digital, consequência do desenvolvimento tecnológico da informatização e comunicação, assim presenciamos um novo paradigma, entendida como a sociedade da informação que acabou por inserir novas rotinas na sociedade, e nos deixa diante de novos obstáculos na proteção do direito do consumidor naturalmente frágil.

O desenvolvimento digital tem como fundamento o advento da internet através do *World Wide Web (WWW)*, que vem transformando e inovando os sistemas de informática, comunicação e comércio.

O surgimento dos primeiros computadores e sistemas de interligação de transmissão de dados é consequência de estudos militares na busca pela liderança da ciência tecnológica militar, em 1965 nos Estados Unidos foi criado *Advanced Research Projects Agency* que originou o projeto *Arpanet*, uma rede de compartilhamento de dados entre computadores, sendo que em 1969 na Universidade da Califórnia foi estabelecida a primeira conexão entre computadores, que posteriormente veio a dar origem à internet. Com o crescente desenvolvimento da *Arpanet* houve a necessidade de aprimoramento dos sistemas, surge então o chamado Protocolo TCP/IP (*transfer control protocol/internet protocol*), que permitiu o crescimento ilimitado das redes de comunicação (SALGARELLI, 2012, p. 50-52).

No final da década de oitenta, a internet já era considerada um eficiente método de comunicação mundial, já sendo eficientemente usada, porém nesta época operava apenas a comunicação no formato de texto. Neste cenário surge o linguagem HTML (*hyper text markup language*), linguagem de marcação de hipertexto que se tornou a linguagem padrão da

visualização de informações e imagens, áudios, vídeos, cores, entre outros dados na internet, possibilitando assim o surgimento da tão famosa *web* ou *WWW* (COSTA, 2007, p. 23-25).

No Brasil o advento da internet:

[...] chegou em 1988, tendo inicialmente seu uso restrito a universidades e centros de pesquisa, até setembro de 1995, quando empresas denominadas provedores de acesso passaram a comercializar o acesso à rede a pessoas físicas e empresas. A figura jurídica do provedor foi criada por uma portaria do Ministério das Comunicações datada de 10.04.1995, que abriu o mercado das 'infovias' à iniciativa privada (RELVAS, 2012, p. 16, grifo do autor).

O Brasil segundo levantamento realizado no ano de 2010 ocupava o décimo lugar no ranking mundial de domínios (*hosts*), possuindo 1.988.321 endereços com o final “.br”, sendo que existem ainda mais de 400 mil endereços com o final “.com.br”, ficando atrás apenas de países como os Estados Unidos (113.574.290), Japão (8.713.920), entre outros países europeus (SALGARELLIA, 2010, p. 57).

Hoje é possível perceber cada vez mais a utilização da internet nas operações de comunicação e consumo, inseridas no cotidiano da vida urbana, a esse respeito Gilberto César Gutierrez Costa citando Laudon e Laudon:

[...] a internet conecta centenas de milhares de diferentes redes em mais de 200 países no mundo inteiro. Mais de 500 milhões de pessoas que trabalham na ciência, educação, governo e negócios usam a internet para trocar informações ou realizar transações de negócios com outras organizações ao redor do mundo (2007, p. 22).

A presença das novas tecnologias de consumo advinda com a universalização da internet promove inúmeras possibilidades de comércio através dos sistemas eletrônicos, à modernidade trouxe tecnologias que facilitam as relações sociais e rompem com as fronteiras físicas da qual a sociedade esta acostumada.

O desenvolvimento da tecnologia expandiu as formas de comunicação, a utilização de computadores, celulares, *tablets*, entre outros meios representam um avanço na abertura do mercado eletrônico, uma vez que rompem com as limitações de espaço e tempo, constituindo uma modalidade de compra a distância, celebrada através de *clicks* do *mouse*.

O fenômeno do comércio eletrônico trouxe aos consumidores a comodidade de consumirem seus objetos de desejo sem sair de casa, diante de uma infinidade de ofertas, sendo o consumismo fomentado pela mídia e publicidade, destinado a influenciar os consumidores nas decisões.

Diante dessa realidade da sociedade pós-moderna criaram-se novas situações e características próprias do comércio eletrônico com o surgimento de novos desafios na dogmática jurídica para a regulamentação das novas necessidades eminentes (SOBRINHO; SILVA, 2012, p. 18-19). Neste mesmo sentido, Agostinho Oli Koppe Pereira e Luiz Frenando Del Rio Horn dispõem:

[...] a internet permite aos consumidores uma gama de ofertas de produtos e serviços e mesmo a oportunidade de efetivação do contrato. Assim, as noções contratuais modificam-se no comércio eletrônico, configuram-se como descentralizadas, desterritorializadas, desmaterializadas e atemporais, constituindo uma mudança em comparação com as relações consumeristas tradicionais (2011, p. 281).

No comércio eletrônico as noções contratuais modificam-se, constituindo uma mudança em comparação com as relações de consumo tradicionais. Em regra, as relações tradicionais possuem a presença das partes com a formulação de um contrato escrito, enquanto que no comércio eletrônico basta um *click do mouse* para a efetivação de um negócio.

Importante é o estudo das relações de consumo no ciberespaço, em face da acentuada vulnerabilidade do consumidor, no sentido da insegurança da contratação que é feita basicamente fundada na confiança sobre um fornecedor nem sempre totalmente identificável e comunicável.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre as normas contratuais e recentemente o Decreto Federal nº 7.962/13 implementou normas aplicáveis ao comércio eletrônico, não existe nenhum vazio jurídico quanto à matéria, mas por outro lado não existe norma específica que regule a matéria eficientemente, que leve em consideração as novas possibilidades do comércio eletrônico na promoção da segurança jurídica da relação consumerista.

Acerca das inovações introduzidas pelo fenômeno da internet, Gilberto César Gutierrez Costa, citando Peter Drucker, reforça a concepção de que o mundo encontra-se em meio a uma revolução da forma de realizar o comércio:

O impacto da revolução da informação está apenas começando. Mas a força motriz desse impacto não é a informática, a inteligência artificial, o efeito dos computadores sobre a tomada de decisões ou sobre a elaboração de políticas ou estratégias. É algo que praticamente ninguém previu a 10 ou 15 anos: o comércio eletrônico – o aparecimento explosivo da internet como um canal importante, talvez o principal, de distribuição de produtos, serviços e, surpreendentemente de empregos de nível regional (2007, p. 113).

Existem muitas definições de comércio eletrônico, assim como muitas formas de realizar o comércio eletrônico, sejam por lojas virtuais, leilões, etc., oferecendo inúmeras possibilidades de negócios tanto aos fornecedores como aos consumidores, tanto é que o comércio eletrônico não é mais visto hoje como a exceção, mas como a tendência para o comércio mundial.

### **3.2 Definição, características e celebração do contrato eletrônico**

A internet como um meio desmaterializado de distribuição de produtos e serviços é a vitrine virtual do fornecedor, que passou a utilizar como instrumento de marketing, publicidade e comunicação comercial.

O contrato eletrônico é celebrado sem a forma física, desmaterializado, são códigos binários ou *bits*. Evidentemente, o meio eletrônico permite que os negócios jurídicos sejam feitos sem a presença física das partes, através de vontades simultâneas em uma ubiquidade (estar em dois lugares ao mesmo tempo) que supera os limites territoriais, bastando apenas um *click* em um ou dois segundos e o contrato está concluído (MARQUES, 2004, p. 92).

A contratação pelo meio eletrônico é efetivamente complexa e diferente da contratação usual a qual estamos acostumados, da contratação pessoal e interpessoal na língua natal, Lorenzetti citado por Cláudia Lima Marques destaca em sua obra:

[...] como elementos novos (e específicos) deste fenômeno novo da contratação: a distância entre fornecedor e consumidor, a simultaneidade ou atemporalidade da oferta e aceitação, assim como da contratação em si, a desterritorialidade da execução à distância e a objetividade ou “autonomia” das duas vontades exteriorizadas, seja perante uma máquina, um fax, um telefone ou qualquer outro meio digital (2004, p. 58).

Efetivamente a distância física, a atemporalidade e imaterialidade do meio eletrônico dificultam a eficácia dos instrumentos jurídicos tradicionais de proteção aos consumidores, quais sejam o direito ao arrependimento, informação, garantia legal quanto a vícios e erros, cumprimento da obrigação pelo fornecedor, à lealdade, proteção de dados bancários, etc. (MARQUES, 2004, p. 59).

Mesmo com a expansão do comércio eletrônico, muitos consumidores se sentem inseguros com esta forma de contratação. E não é por menos, o contrato eletrônico é diferenciado do contrato tradicional pela sua forma de celebração, pois no contrato celebrado por meio eletrônico a manifestação de vontade será expressa pela transferência digital de dados (SALGARELLI, 2010, p.62).

Para Kelly Salgarelli, o contrato eletrônico na maioria das vezes consiste na aceitação de uma oferta pública, disponibilizada na internet, ou enviada via correio eletrônico, através de um acordo de vontades manifestado também por meio eletrônico. Devendo no mínimo a oferta conter os requisitos mínimos de individualização do produto e características, descrição do preço, forma de entrega e pagamento (2010, p.63).

Da mesma forma que nos contratos tradicionais, as cláusulas abusivas também estão presentes no meio eletrônico, de igual forma das relações tradicionais de consumo devem ser declaradas nulas e coibidas. Os abusos praticados pelos fornecedores nas contratações em massa via contratos de adesão também são identificáveis no comércio eletrônico (como por exemplo, as compras coletivas), visando essencialmente o lucro em detrimento da parte mais fraca da relação (SALGARELLI, 2010, p. 74).

Nesta forma de contratação o consentimento manifesta-se com a simples adesão ao conteúdo pré estabelecido pelo fornecedor, na definição de Orlando Gomes “o contrato de adesão se caracteriza na medida em que uma das partes tem de aceitar, em bloco, as cláusulas estabelecidas pela outra, aderindo a uma situação contratual que se encontra definida em todos os seus termos” (apud SALGARELLI, 2010, p. 74).

O comércio eletrônico possibilitou várias vantagens ao fornecedor, como diminuição de custos, aumento do lucro, melhor fixação da marca, a grande variedade de produtos e serviços ofertados, uma imensa gama de produtos aguardando o *click* do mouse pelos consumidores (SALGARELLI, 2010, p. 94).

De outro lado, surgiu uma séria de desafios negativos ao consumidor, acentuada pela ocorrência de abusos pela parte dos fornecedores virtuais. Em comentário, destaca Salgarelli:

[...] estudo sobre comércio eletrônico, realizado pela *Consumers Internacional*, no qual constatou-se que, ao comprar pela internet, o Direito dos consumidores é gravemente ferido. A pesquisa aponta que 53% das empresas pesquisadas contavam com políticas de devolução de bens, e somente 32% forneciam informações sobre como proceder para efetuar reclamações. Em alguns casos, os produtos jamais chegaram aos destinatários, e em outros, os clientes continuavam á espera da devolução do produto (LORENZETTI apud, 2010, p. 95).

Do ponto de vista do consumidor, sua proteção enfrenta desafios como: a acentuada vulnerabilidade, a falta de informação, publicidade invasiva, cláusulas abusivas, responsabilização por danos, insegurança tecnológica na rede, além de outros fatores como vícios, defeitos, inobservância do prazo de entrega, devolução do produto, segurança no envio de dados para pagamento, entre outros (SALGARELLI, 2010, p.96).

O comércio eletrônico também traz situações de risco ao fornecedor, como: a dificuldade de provar a existência do contrato de consumo decorrente da ausência de registros no site ou meio eletrônico, falta de transparência da transação, aumento da inadimplência, manutenção da confidencialidade dos dados do consumidor, entre outras situações enfrentadas que necessitam ser analisadas pelo legislador e aplicadores do Direito. (SALGARELLI, 2010, p.95-96).

A confiança é fator fundamental na contratação através do comércio eletrônico, a segurança das transações deve ser alcançada através da segurança jurídica, através da adaptação e regulamentação das normas que disciplinam a relação de consumo, afim de que sejam solucionadas as dificuldade enfrentadas.

### 3.3 A vulnerabilidade do consumidor eletrônico

A vulnerabilidade do consumidor frente à contratação eletrônica é expressivamente aumentada, isto porque a publicidade e a oferta causadoras das compras são veiculadas de maneira desenfreada e irracional, colocando o consumidor diante de inúmeras novas possibilidades de aquisição de produtos ou serviços.

A publicidade é veiculada através imagens, sons, vídeos, fotografias, e todo tipo de material incentivador ao consumo, nos dizeres de Cláudia Lima Marques:

A contratação é a distância, e esta distância televisiva ou telemática traz uma nova espécie de pressão (zwang). Não a pressão do vendedor a sua porta, mas o fato desta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista (2004, p. 95).

Nesse tipo de contratação, a vontade das partes é a mesma daquela do contrato tradicional, a diferença está na forma de contratação, quando o consumidor contrata com o fornecedor virtual, o consumidor vê uma marca, um nome, uma imagem, a contratação com um fornecedor sem rosto.

As desigualdades já existem nos contratos de consumo tradicionais e são agravadas no comércio eletrônico, o marketing agressivo é acentuado nesse meio, com a publicidade dentro da casa do consumidor, criando comportamentos e expectativas irresistíveis ao consumidor.

O fato de os contratos pela internet já se caracterizarem pela ausência das partes, ausência de informações pessoais e negociais é agravada pelo fato de que muitas vezes os contratos configuram-se como contratos de adesão (SALGARELLI, 2010, p. 74).

Pode-se dizer que os contratos concluídos pelo meio eletrônico são sem diálogo, pois o consumidor muitas vezes fica privado de dialogar com o fornecedor sobre as suas necessidades e desejos, caracterizando uma negociação unilateral.

Marques citando Ralph Kogge destaca que os riscos enfrentados pelos consumidores são vários, entre eles a impossibilidade de ver e experimentar os produtos, os riscos de erros e manipulações na conclusão do contrato, frente a fornecedores falsários, a perda do valor pago

pelo produto, a demora na entrega, o *spam* indesejado, o uso indevido de senhas e dados financeiros, etc (2004, p. 53).

Canut parafraseando Lorenzetti deixa claro que:

[...] nos contratos B2C, a vulnerabilidade dos consumidores em relação aos comerciantes/fornecedores além de ser mantida, agrava-se. As disparidades entre os sujeitos no meio digital passam a apresentar-se sob três categorias: as disparidades econômicas, as disparidades de informação quanto ao objeto e ainda as disparidades tecnológicas. Diante disto, fica explicitada a extrema importância da proteção dos consumidores que comercializam no ciberespaço (2011, p. 137).

As disparidades econômicas, as quais estão sempre presentes na relação de consumo, são agravadas pela ampla concentração, grandes fusões e acordos estratégicos entre os fornecedores ou entre as empresas na economia digital (CANUT, 2011, p. 137).

As disparidades de informação decorrem da falta de divulgação de informações, pelo desconhecimento das características dos produtos e serviços, além dos dados do próprio fornecedor (CANUT, 2011, p. 138).

As disparidades tecnológicas decorrem deste novo meio de comercializar, o comércio na internet se torna cada vez mais amigável aos olhos do consumidor, encobrendo uma realidade em que as atividades são mantidas sob o controle dos comerciantes (CANUT, 2011, p. 138).

Como muitos doutrinadores afirmam, vivemos hoje na “sociedade da informação”, a evolução tecnológica, ao longo do tempo, possibilitou o uso crescente e cotidiano das redes de informação. Esse crescimento tornou possível a comodidade de serem realizadas operações financeiras e comerciais com a diminuição de custos e com maior celeridade.

Como menciona Kelly Cristina Salgarelli, o crescimento explosivo das redes de comunicação e tecnologia, criou um mundo digital que rompe fronteiras, onde mercadorias podem ser negociadas em qualquer lugar do globo instantaneamente. (2010, p. 59).

A internet aumenta e diversificam as interfaces globais do mundo digital, o comércio eletrônico desenvolveu-se em busca de novas formas de propaganda e publicidade, de possibilidade de oferta e consumo, visando uma nova expectativa de lucro onde a velocidade de processamento e transmissão das informações se tornaram fontes de produtividade e poder (SOBRINHO, SILVA 2011, p. 84).

Nesse contexto temos os consumidores, que participam ativamente na transição desses mundos. O direito do consumidor surge da necessidade do direito positivo de se adaptar às exigências dos novos tempos e condições sociais. É a busca do equilíbrio entre a vulnerabilidade dos consumidores e o poder dos fornecedores/produtores. É um direito de terceira geração, cujos princípios e garantias elencados no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (segurança, educação para o consumo, informação, proteção contratual e pré-contratual, indenização, prevenção de danos e facilitação de sua defesa, melhoria dos serviços públicos) são referenciais importantes na luta pelo direito (SOBRINHO; SILVA, 2011, p. 85).

Com o advento desta tecnologia é possível deslumbrar, que além do crescimento da facilidade das relações cibernéticas, o aparecimento constante de crimes na rede da informatização, justamente pela facilidade de acesso e pela dificuldade de responsabilização que este meio de informação propicia. Apesar do conhecimento comum que todo computador conectado a rede da internet possui uma identificação (endereço de IP<sup>41</sup>), podem ser criadas páginas fantasmas, sua criação e exclusão são imediatas e seu uso pode se dar com conexão a redes abertas.

Conforme pontua Salgarelli:

Da mesma maneira que a tecnologia evoluiu para a melhoria das relações sociais, admite-se que evolução negativa cresceu em igual proporção. Chamamos de evolução negativa o surgimento de tecnologias e indivíduos que utilizam máquinas para praticar atos ilícitos, deturbar e furto informações. (2012, p. 17)

A confiança nestas relações jurídicas sofre a insegurança da contratação, pois são depositadas expectativas na outra parte, ligadas pelo sentimento de fiel cumprimento das obrigações. Neste âmbito verificou-se uma nova realidade de contratação, onde a informática tem influenciado a ciência do Direito na busca de uma maior harmonia e segurança das relações de consumo, foco do presente estudo.

Os negócios jurídicos realizados utilizando-se de meios eletrônicos que dispensam a presença das partes possibilitam o transporte rápido de informações e dados na rede da internet, possibilitam uma nova forma de contratação e prestação de produtos e serviços do

---

<sup>41</sup> O endereço IP, de forma genérica, é uma identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc) em uma rede local ou pública. Cada computador na internet possui um IP (Internet Protocol ou Protocolo de internet) único, que é o meio em que as máquinas usam para se comunicarem na Internet. (Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Endere%C3%A7o\\_IP](http://pt.wikipedia.org/wiki/Endere%C3%A7o_IP)>. Acesso em: 10 nov. 2012)

qual a sociedade vem cada vez mais aderindo, cabendo aos juristas identificar e analisar os novos desafios que este fenômeno do consumo propõe ao Direito.

A tecnologia trouxe para o consumidor maior liberdade de escolha, uma nova liberdade de contratar em qualquer lugar e hora, em espaço nacional e internacional, no entanto a vulnerabilidade do consumidor aumenta, pois como usuário da internet a sua capacidade de controle fica restringida, uma vez que é guiado por conexões e *links*, recebendo informações que desejam lhe fornecer, tendo dificuldades de identificar simulações, de proteger sua privacidade. O consumidor terá uma ampla possibilidade de escolha, porém a informação é reduzida, a privacidade é diminuída e a complexidade da transação aumentada, a conclusão negocial é feita pela aparência, confrontando a segurança e a confiança do consumidor (MARQUES, 2004, p. 72).

Conforme entendimento de Marques:

Inspiram-me os novos estudos sobre o tema e, em especial, a certeza de que o Direito pode ajudar a estabelecer este novo paradigma, se conseguir estabelecer a necessária proteção qualificada do usuário leigo, através de exigências de mais informação e transparência, mais cooperação quanto à possibilidade de arrependimento e reflexão, mais segurança nas formas de pagamento no meio eletrônico em mais cuidado com relação aos dados coletados neste meio. A confiança é – em minha opinião – o paradigma novo necessário para realizar ‘este passo adiante’, de adaptar nosso atual Direito do Consumidor à este novo modo de comércio. ( 2004, p. 33-35, grifo do autor).

Comum interesse há entre sociedade e juristas no estudo pelo crescente desenvolvimento deste mercado, pela importância que tem este novo paradigma na proteção do consumidor, pois cada vez mais casos judiciais aparecem no Brasil, basta uma rápida pesquisa nos Tribunais de Justiça dos Estados da Federação que logo serão identificadas situações envolvendo comércio eletrônico.

Nos últimos anos houve um aumento significativo da prática do comércio eletrônico, fato é que muitas pessoas ainda não tem uma boa experiência neste tipo de relação e por vezes são vítimas da ingenuidade e sofrem as consequências da insegurança da relação. Como pontua Sobrinho e Silva:

Da mesma forma, as pessoas deverão adquirir uma nova cultura, digital e em rede. Por exemplo, adaptar-se ao fato de se desconhecer onde fica localizada a empresa fornecedora do bem ou do serviço, se opera no país ou no exterior. Para tanto, educação e acesso à tecnologia são pré-requisitos. (2011, p. 87).

É fato notório também que muitas pessoas sequer têm acesso à internet ou condições de comprar um microcomputador, mas quem tem acesso a este mundo virtual que é a internet está exposto a situações que podem lhe causar prejuízo, pelo falta de prática e conhecimento desta cultura virtual de negociações.

Fato também é que a internacionalização é cada vez maior das relações de consumo, deve-se levar em consideração também a proteção internacional do consumidor, apesar de alguns países já contarem com um regulamento sobre a matéria internamente, a mesma garantia de segurança, qualidade dos produtos e serviços devem ser almejadas em nível internacional, foi este pensamento que levou a elaboração de diretrizes pela ONU, buscando uma proteção igual ou superior em nível internacional aos consumidores internacionais (CANUT, 2011, p. 131).

### **3.4 A regulamentação do comércio eletrônico no âmbito interno e externo**

Com o crescimento emergente em todo mundo desta nova forma de relação comercial introduzida pela internet, verificou-se a necessidade de se criar ou adaptar uma regulamentação que envolvesse esta nova prática de transação eletrônica, protegendo juridicamente as partes.

A primeira entidade se ocupar desse assunto foi a ONU através da Comissão das Nações Unidas para o direito Comercial Internacional (*Uncitral – United Nations Commission on International Trade Law*) criada em 1964, que produziu em 1966 a Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico acompanhada de um guia de incorporação ao Direito Interno de cada país[...]. (RELVAS, 2011, p. 16, grifo do autor).

Evidencia-se que no âmbito da globalização, é necessário um grande esforço dos organismos internacionais em padronizar um sistema que possa servir de orientação para

legislações internas, à globalização deve ser um instrumento de desenvolvimento na busca pela garantia da segurança das relações.

Em diversos países a questão do comércio eletrônico já vem sendo estudada, como é o caso dos Estados Unidos e na Europa aonde a União Europeia vem procurando parâmetros para a aplicação de medidas em todos os países componentes do grupo com fim de harmonizar as leis nacionais (RELVAS, 2011, p.16-17).

A partir das recomendações da Lei Modelo sobre o Comércio Eletrônico – Uncitral, a comunidade Europeia já dispõe de várias diretivas<sup>42</sup>, alguns países pelo mundo constituíram leis internas sobre comércio eletrônico, entre eles a Alemanha<sup>43</sup>, Argentina<sup>44</sup>, Austrália<sup>45</sup>, Bermudas<sup>46</sup>, Chile<sup>47</sup>, Colômbia<sup>48</sup>, Dinamarca<sup>49</sup>, Espanha<sup>50</sup>, Estados Unidos<sup>51</sup>, Estônia<sup>52</sup>, França<sup>53</sup>, Hong Kong<sup>54</sup>, Inglaterra<sup>55</sup>, Itália<sup>56</sup>, Jersey<sup>57</sup>, Malásia<sup>58</sup>, Peru<sup>59</sup>, Portugal<sup>60</sup>, República Tcheca<sup>61</sup>, Singapura<sup>62</sup> e Uruguai<sup>63</sup> (RELVAS, 2012, p. 96).

No Mercosul, o Conselho de Mercado Comum criou, o Subgrupo de Trabalho 13, por meio da Decisão 59/00, que tem se ocupado de questões relativas a proteção do consumidor na internet (CANUT, 2011, p. 212).

---

<sup>42</sup> Entre as diretrizes podemos citar a Diretiva 97/7/CE, que dispõe sobre e-mails não solicitados, a Diretiva 2000/31/CE que trouxe normas genéricas sobre mensagens comerciais, a Diretiva 2002/58/CE relativa a proteção de dados pessoais e à proteção da privacidade, entre outras.

<sup>43</sup> Lei de Assinatura Digital publicada em 13/06/1997 e regulamentada em maio de 2001. Define as condições gerais para que as assinaturas digitais sejam seguras.

<sup>44</sup> Decreto 427/98, Decreto 673/01, Decreto 1.023/01 e lei sobre firma digital 25.506/01.

<sup>45</sup> Transação eletrônica de 1999 com compilação preparada em 2001.

<sup>46</sup> Transação eletrônica de 1999.

<sup>47</sup> Decreto Supremo de 81 de 1999 que regula o uso da firma digital e dos documentos eletrônicos na Administração do Estado.

<sup>48</sup> Lei 527/99, regulada pelo Decreto 1.747/00, regula o acesso e uso do comércio eletrônico, firmas digitais, mensagens de dados e certificação.

<sup>49</sup> Lei de assinatura digital.

<sup>50</sup> Real Decreto-lei 14/99, trata de assinatura eletrônica e sobre a transação eletrônica no âmbito da administração pública.

<sup>51</sup> *Utah Digital Signature Act* de 1995, a primeira iniciativa legislativa sobre comércio eletrônico, a *Digital Signature and Electronic Authentication Law* de 1988 objetivou a utilização de autenticação eletrônica pelas instituições financeiras e a Lei das Assinaturas Eletrônicas no Comércio Nacional e Internacional de 2000.

<sup>52</sup> Assinatura digital de 2000.

<sup>53</sup> Lei 230/00 que regula sobre a prova relativa a assinatura eletrônica, lei 18/79 e Decreto 272/01 relativo a assinatura eletrônica.

<sup>54</sup> Transação eletrônica de 2000.

<sup>55</sup> Projeto de lei sobre informação eletrônica convertido em lei em 2000.

<sup>56</sup> Lei Bassanini nº 59/97 e Decreto 513/97 que estabelecem a regulamentação dos sistemas de validade e eficácia dos documentos, contratos e assinaturas digitais.

<sup>57</sup> Lei de informação eletrônica de 2000.

<sup>58</sup> Projeto de Lei de assinatura digital de 1997.

<sup>59</sup> Lei 27.268/00 sobre assinatura e certificados digitais.

<sup>60</sup> Decreto lei 290-D/99 que define o regime jurídico aplicável aos documentos e assinaturas digitais.

<sup>61</sup> *Act 227/00* que trata de assinatura eletrônica.

<sup>62</sup> Transação eletrônica de 1998 e regulamento sobre a autoridade de certificação de transação eletrônica de 1999.

<sup>63</sup> Comunicações do Banco Central do Uruguai regulamentando a certificação da assinatura eletrônica nas transações financeiras do país.

No Brasil as preocupações com questões do comércio eletrônico já tem avançado através de projetos de lei em discussão no Congresso Nacional, além de medidas que tratam da validade dos documentos eletrônicos<sup>64</sup>.

Incontestavelmente o Código de Defesa do Consumidor é plenamente aplicável às contratações pela via eletrônica, contudo como visto são vários os projetos de leis que visam disciplinar o comércio eletrônico, no presente estudo o foco será direcionado ao recente Decreto Federal nº 7.962/13 em paralelo com o Projeto de Lei nº 281/12, que visa aperfeiçoar os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor.

Os países que utilizam a *common law* tem menos problemas com a falta de legislação específica sobre comércio eletrônico, uma vez que esta matéria está sendo discutida e construída face as lides que surgem e as decisões vão formando uma dogmática jurídica, no entanto, a demora em se consolidar esse direito é um fator inibidor do desenvolvimento da matéria, tendo em vista a dinâmica e a constante evolução e aperfeiçoamento que a internet propicia ao comércio (RELVAS, 2012, p.49).

Tal desenvolvimento da tecnologia da informação certamente já era esperado pelos estudiosos do direito, e apesar de que o Código de Defesa do Consumidor, que já completou 23 anos de promulgação ser considerado um dos mais modernos do mundo, não é capaz de acompanhar o desenvolvimento emergente da tecnologia, que nos trouxe um novo paradigma no estudo da confiança e segurança destas relações.

---

<sup>64</sup> Decreto 3.587/00, que estabelece normas para a Infra-Estrutura de Chaves Públicas do Poder Executivo Federal – ICP-GOV, com o objetivo de criar regras de segurança e identificação para os usuários;  
Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal SRF 156/99, que instituiu os certificados eletrônicos para o CPF e o CNPJ;  
Medida Provisória 2.200 e 2.200-2/01, que institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileiras – ICP-Brasil;  
Projeto de lei 7.903/02, apresentado pelo Deputado Ivan Paixão que dispõe sobre a correspondência eletrônica, e dá outras providências;  
Projeto de lei 6.965/02, apresentado pelo Deputado José Carlos Coutinho, que confere valor jurídico à digitalização de documentos, e dá outras providências;  
Projeto de lei 4.906/01, apresentado pelo Senado Federal, que dispõe sobre o comércio eletrônico;  
Projeto de lei 1589/99, apresentado pelo Deputado Luciano Pizzato, que dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, e dá outras providências;  
Projeto de lei 1.483/99, apresentado pelo Deputado Dr. Hélio, que institui a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações de comércio eletrônico;  
Projeto de lei 2.644/96, apresentado pelo Deputado Jovair Arantes, que dispõe sobre a elaboração, arquivamento e o uso de documentos eletrônicos;  
Projeto de lei 4.562/04, apresentado pelo Deputado Silas Brasileiro, que dispõe sobre a identificação de assinantes de serviços de correio eletrônico em redes de computadores destinadas ao uso público, inclusive a Internet, criando mecanismos para coibir o SPAM, mensagens não solicitadas;  
Projeto de lei 281/12, apresentado pelo Deputado José Sarney, que 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;  
Decreto Federal 7.962/13, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

A doutrina e jurisprudência já vêm enfrentando esta nova realidade de consumo a um bom tempo e como pondera Marques:

O que mais chama atenção nesta nascente jurisprudência brasileira sobre o tema é que o aplicador, ao mesmo tempo em que usa instrumentos tradicionais e o próprio Código de Defesa do Consumidor e que aproxima analogicamente os negócios jurídicos do comércio eletrônico de figuras conhecidas no comércio tradicional [...], diferencia o fenômeno e toma decisões muito 'ponderadas', cuidadosamente levando em consideração a diferença que o meio eletrônico representa. (2004, p. 57, grifo do autor).

Resta saber, se estas construções jurisprudenciais utilizando as normas civis e especiais são capazes de garantir a necessária segurança que estas relações exigem, se alcançam a flexibilidade suficiente para satisfazer os interesses dos envolvidos e ainda saber até quando conseguirão suprir tal lacuna no direito?

Como expõe Sobrinho e Silva:

Certamente, não existem soluções suficientemente abrangentes diante da complexidade do mundo do comércio eletrônico. Por mais que sejam inteligentes e abrangentes leis e códigos não podem prever todas as situações possíveis e são em muitos casos ineficazes num mundo cada vez mais dinâmico. (2011, p. 86).

Isto posto, verifica-se o quanto esse assunto é novo no mundo jurídico, aqui devemos questionar se o consumidor que optar pelo mercado eletrônico para realizar suas compras ou serviços estará protegido pelo Código do Consumidor e demais leis de nosso ordenamento? Assim, cabe ainda um amadurecimento do estudo para a solução destas questões e muitas outras, sendo que as informações hoje disponíveis, não são totalmente suficientes para responder ao problema.

### **3.5 A aplicação do Decreto Federal nº 7.962/13 e a atualização do Código de Defesa do Consumidor: Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 sobre comércio eletrônico e a proteção do consumidor na internet**

É indiscutível que o comércio eletrônico irá crescer progressivamente nos próximos anos, norteadas as ações de empresários e consumidores. As conquistas já alcançadas no direito tradicional devem ser trazidas para o comércio eletrônico e adaptadas a essa nova realidade, e se necessário criando-se novas normas.

Segundo dados fornecidos pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o comércio eletrônico *B2C* fechou o ano de 2012 com o faturamento de R\$ 22 bilhões de reais, um crescimento de 20% em relação a 2011, que teve faturamento de R\$ 18,7 bilhões de reais. Para este ano, a expectativa é que atinjam faturamento de R\$ 28 bilhões, segundo a *E-bit*. (CÂMARA-E.NET, 2013)

Além disso, as pesquisas preveem que comércio eletrônico irá triplicar até 2018 entre países, a tendência é de cada vez mais os lojistas buscarem novos consumidores, segundo estudo realizado pela *PayPal*, empresa *EBay Inc*.

Segundo apontamentos, no Brasil, Reino Unido, China, Austrália, Alemanha e Estados Unidos o consumo através do comércio eletrônico passará dos atuais US\$ 105 bilhões para US\$ 307 bilhões até 2018.

Devido ao crescimento acelerado, o Brasil deverá alcançar a quarta posição no mundo no segmento em três anos, segundo a *T Index*, da consultoria italiana *Translated*. Hoje o Brasil assume a sétima posição, atrás de países como os Estados Unidos, Alemanha, China, Japão, França e Reino Unido. A expectativa do setor é de que em 20 anos as lojas virtuais ganharão mais espaço que lojas físicas, tendo em vista à comodidade de poder acessar de casa as lojas, atendendo as demandas da população sem sair do lugar.

Segundo o Ibope, no Brasil o número de usuários da internet atualmente corresponde a 44,85% da população, número que não para de crescer.

Conforme o que já foi estudado, as relações de consumo realizadas no âmbito do comércio eletrônico estão eivadas de abusos e práticas abusivas, o que acaba por abalar a confiança do consumidor.

Da mesma maneira que os órgãos de proteção ao consumidor orientam que sejam adquiridos produtos e serviços de maneira segura no comércio tradicional, também é necessário que os consumidores virtuais tenham esta consciência, já que o comércio eletrônico apresenta suas peculiaridades.

O acesso à internet é cada vez maior e os consumidores através de um simples *click do mouse* poderão estar aceitando alguma oferta *on line*. O usuário deve estar ciente que está exposto a uma variada gama de ofertas, promoções e todo o tipo de publicidade que acabam o induzindo a contratação por impulso.

O comércio eletrônico somente será seguro quando o consumidor tiver consciência das consequências se sua aceitação, quanto à tecnologia permitir a segura transmissão de dados e a lei garantir a efetiva segurança nos interesses das partes envolvidas, regulamentando a matéria e punindo os abusos.

Como já mencionado, sem dúvida o Código de Defesa do Consumidor tem total aplicação nos contratos de consumo eletrônico. Os mais diversos doutrinadores concordam que as relações de comércio eletrônico são aplicáveis às normas do Código de Defesa do Consumidor, assim como concordam que as novidades trazidas por esta nova modalidade de contratos de consumo necessitam de regulamentação específica. Cabe agora, trazer o estudo sobre as novidades em termos de normas legais.

É forçoso concluir, que para o Código de Defesa do Consumidor cumpra sua função de proteger os consumidores na era digital, será necessária a sua adaptação às novas situações surgidas com a era digital, exigindo que as normas tendam a acompanhar as inovações tecnológicas.

O comércio eletrônico, como matéria de grande relevância atual, impõe a necessidade de uma readequação da legislação, que se sucedem a vigência do CDC.

Nessa perspectiva, foi publicado o Decreto Federal nº 7962 de março de 2013, que visa regulamentar e dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Contudo, a norma regulamentadora, apesar de pouca vigência, tem se demonstrado ainda ineficaz, sendo que muitas empresas não tem observado as diretrizes estabelecidas.

Publicado em março e com vigência desde o dia 15 de maio deste ano, o Decreto obriga os sites a disponibilizarem em lugar de fácil visualização as informações básicas sobre

a empresa e sobre os produtos, como endereço e CNPJ, devem estar discriminados despesas adicionais tais como seguro e frete antes da conclusão da compra<sup>65</sup>.

Dispõe também a legislação determinando que fornecedor deva fornecer um meio de comunicação direta ao consumidor, um canal de atendimento de fácil acesso, seja por telefone, e-mail ou chat, com prazo de cinco dias para resposta<sup>66</sup>.

Além disso, a legislação traz algumas normas para os sites de compras coletivas<sup>67</sup>, as empresas são obrigadas a disponibilizar o contrato antes da finalização da compra<sup>68</sup>, assim como devem respeitar os direitos dos consumidores como o direito de arrependimento<sup>69</sup>. Porém pecou em não regulamentar a forma de devolução de valores eventualmente adiantados pelo consumidor na hipótese do não alcance de mínimos de consumidores necessários para a efetivação do contrato (FLORIANO, 2013).

---

<sup>65</sup> Art. 1 Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

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

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

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

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

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

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

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

<sup>66</sup> Art. 4o Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

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

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

<sup>67</sup> Art. 3 Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2o, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2.

<sup>68</sup> Art. 4o Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

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

<sup>69</sup> Art. 5 O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2 O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

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

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

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4 O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Um dos principais pontos anunciados sobre a legislação que seria a criação de uma lista de produtos essenciais, que quando ainda em garantia, apresentando defeitos deveriam ser solucionados imediatamente pelo fornecedor, está parado, sendo que deveria ter sido elaborada em até 30 dias pela Câmara Nacional de Relações de Consumo, integrada pelos Ministérios da Justiça, da Fazenda, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, do Planejamento e da Casa Civil da Presidência da República (E-COMMERCE NEWA, 2013).

Em fiscalização realizada pelo PROCON do Distrito Federal, em menos de duas horas de vistoria, foram identificados pelo menos 22 sites que não cumprem as exigências da nova legislação. Segundo o diretor do PROCON de janeiro a maio o órgão recebeu mais de 500 reclamações sobre compras na internet. Além disto, o órgão identificou já nos primeiros minutos de vistoria, *sites* que mascaram as informações disponibilizando em língua estrangeira, o que vai contra a legislação (ROMILDO, 2013).

No mesmo âmbito, será estudado na sequência de modo comparado as disposições do Projeto de Lei nº 281/2012, que altera a Lei nº 8078/90, elaborado com o objetivo de oferecer subsídios para a atualização do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, entre outros aspectos do comércio eletrônico. Para a elaboração do projeto foi instituída a Comissão de Juristas pela Presidência do Senado Federal em dezembro de 2010, presidida pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça – STJ, Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamim e teve como membros a Professora Doutora Claudia Lima Marques, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer e Kazuo Watanabe.

A proposta busca aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I (artigos 1, parágrafo único<sup>70</sup>, 5, incisos VI e VII<sup>71</sup>, 6, inciso XI e XII<sup>72</sup> e 7, parágrafo segundo<sup>73</sup> do CDC) e cria uma nova seção no Capítulo V da lei (Das práticas comerciais), destinada a tratar do comércio eletrônico. A ementa do Projeto de Lei traz a seguinte explicação:

---

<sup>70</sup> Parágrafo único. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)

<sup>71</sup> 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.

<sup>72</sup>XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;

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. (NR).

<sup>73</sup> § 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)

[...] estabelecendo que as normas e negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados de maneira mais favorável ao consumidor e dispor sobre normas gerais de proteção ao consumidor no comércio eletrônico, visando fortalecer a confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança das transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos e serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo ao consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais (Projeto de lei 218/12).

Na seção específica sobre o comércio eletrônico, logo no artigo 45-A<sup>74</sup>, dispõe sobre as normas gerais de proteção ao consumidor no comércio eletrônico, visando fortalecer a confiança e assegurar a tutela efetiva, tendo como objetivo assinalado à diminuição da assimetria das informações, preservando a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e privacidade dos dados (LONGONI KLEE, 2012, p.33).

Neste artigo, segundo Cesar Santolim, foi inserido na legislação um conceito de extrema importância econômica: “o de que quando há uma relevante diferença entre as informações disponíveis para agentes econômicos em interação, o mercado (‘sistema de preços’) não funciona satisfatoriamente como mecanismo de obtenção de eficiência” (2012, p.77).

O artigo 45-B<sup>75</sup> determina as informações mínimas para que o consumidor tenha acesso ao fornecedor, tendo como inspiração a cláusula geral de boa-fé e o dever de informar do fornecedor. O artigo impõe uma série de requisitos que devem ser cumpridos pelo fornecedor de produtos e serviços, estes requisitos são informações que devem ser disponibilizados em local de destaque e de fácil visualização (LONGONI KLEE, 2012, p.33).

---

<sup>74</sup>Art. 45-A. Esta 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 desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.

<sup>75</sup>Art. 45-B. 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 de 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 da entrega ou disponibilização do produto.

Santolim ressalta que neste artigo proposto “assinala um conjunto de informações sobre o fornecedor, no comércio eletrônico, que deverão ser disponibilizadas ao consumidor” (2012, p. 77). Ressalta ainda o autor que se trata da “aplicação do princípio da boa-fé (objetiva), no seu subprincípio da transparência, e que serve para fornecer um mínimo necessário de certeza acerca mesmo da existência da contraparte” (2012, p. 77).

O art. 45-C<sup>76</sup> traduz a aplicação do princípio da confiança, dispondo sobre as informações e características específicas dos produtos e serviços, impondo ao fornecedor uma séria de obrigações e enfatizando a necessidade do meio eletrônico preservar a proteção dos interesses do consumidor (SANTOLIM, 2012, p. 78).

Além disso, não é demais lembrar da obrigatoriedade do fornecedor de dispor de meios de segurança adequados e eficazes, pois é ele quem oferta no meio eletrônico e sendo ele também quem extrai o proveito econômico da atividade, cabe também a ele a responsabilidade pelos danos que a transação possa causar ao consumidor.

O art. 45-D<sup>77</sup> reforça a proteção da confiança, disciplinando as condutas impostas ao fornecedor no sentido de ampliar ao consumidor o acesso a íntegra do negócio, destacando Santolim que o projeto prestigia a característica da integridade do registro eletrônico, “requisito sem o qual não se lhe poderia reconhecer a eficácia probatória de um ‘documento’, em seu sentido jurídico” (2012, p. 79, grifo do autor).

No art. 45-E<sup>78</sup> o objeto de atenção é a proibição do *spamming*, já vedada em outras legislações (como é o exemplo do *Can-Spam Act 2003* dos Estados Unidos) que proíbe o

---

<sup>76</sup> Art. 45-C. 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 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 contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

<sup>77</sup> Art. 45-D. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em 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.

<sup>78</sup> Art. 45-E. 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.

envio de mensagens eletrônicas sem a autorização ou solicitação do consumidor. A comissão adotou o sistema *opt in*, que significa que o consumidor que desejar receber estas mensagens deve manifestar-se previamente neste sentido e do contrário, o sistema *opt out*, que é a manifestação negativa de recebimento do *spam*. Assim, o fornecedor não pode enviar mensagens sem a prévia autorização dos consumidores (SANTOLIM, 2012, p. 79).

O art. 49<sup>79</sup> traz um tema bastante discutido pela doutrina, qual seja, o direito de arrependimento. O artigo vigente no CDC menciona os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, enquanto que a Comissão de juristas optou pela expressão contratação a distância, podendo enquadrar sem maiores dificuldades as relações jurídicas estabelecidas no ambiente virtual (LONGONI KLEE, 2012, p.36).

Assegurar o direito de arrependimento no comércio eletrônico é uma forma de proteger o consumidor evitando práticas abusivas pelos fornecedores, para Nery Junior o

§ 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 a 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 da 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.”

<sup>79</sup>Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º.....

§ 2º 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.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º 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.

§ 4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;

§ 5º 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 emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.

§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 7º 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.

§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 9º 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. (NR)”

direito de arrependimento não necessita de qualquer justificativa do por que da atitude do consumidor, assim como Marques defende a aplicação irrestrita do artigo 49 do CDC. Ao passo que Coelho apresenta um critério de ponderação quanto à aplicação do direito de arrependimento, para o autor não é apropriado estabelecer a qualquer ato de consumo praticado na internet o direito de arrependimento, sustentando que com a proposta de normatização, tendo o contrato eletrônico rigorosamente as mesmas informações sobre o produto e o serviço que teria se o ato de consumo fosse praticado em ambiente físico (apud LONGONI KLEE, 2012, p.39-42).

Para Santolim, com a alteração no *caput* do referido artigo, com a readequação do parágrafo único em parágrafo 1º e a inclusão de mais oito incisos, restaria superada a discussão. No entanto, sustenta o autor ainda que permanecesse uma objeção quando a revogação unilateral do contrato em situações em que não há justificativa para tanto, além disso, cria uma dificuldade quanto a revogação no caso de um contrato eletrônico direito (formação e execução pelo meio eletrônico), questionando como se deve fazer a revogação quando o objeto da transação é apropriado efetivamente pelo consumidor (download de músicas, filmes, softwares, jogos e etc.) (2012, p.80).

O projeto ainda prevê a inserção do inciso XIII<sup>80</sup> no art. 56, baseado no princípio da precaução, dispondo sobre a suspensão temporária ou proibição da oferta pelo meio eletrônico (LONGONI KLEE, 2012, p.45).

No rol das sanções administrativas também houve o acréscimo do parágrafo 4º no art. 59<sup>81</sup>, que dispõe sobre suspensão pelos prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor ou o bloqueio das contas do fornecedor (LONGONI KLEE, 2012, p.45).

Ainda, o texto proposto cria um tipo penal no art. 72-A, caracterizando como crime: “Veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa

---

<sup>80</sup> XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

<sup>81</sup> Art. 59. ....

“§ 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 prevenção 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. (NR).

autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais. Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa” (LONGONI KLEE, 2012, p.45).

Por fim, foi alterado o texto do art. 101<sup>82</sup>, que trata das ações de responsabilidade contratual e extracontratual incluindo o fornecimento à distância internacional e nacional (LONGONI KLEE, 2012, p.45).

O projeto de lei não chegou a tratar das compras coletivas, nem leilões virtuais que podem ser objeto de novas leis especiais.

Como foi possível verificar, ambas as normas trazem importantes modificações e inovações aplicáveis ao comércio eletrônico que podem, porém, serem incompletas, mas reforçam a adequada segurança que deve ser empregada neste meio.

De opinião contrária as alterações no CDC, Filomeno se manifesta concluindo que o código não necessitaria de nenhuma alteração para melhorá-lo ou atualizá-lo, em sua crítica afirma que o CDC embora com mais de 20 anos, continua tão atual quanto à época e que as questões tratadas no projeto de lei da comissão de juristas devem ser objeto específico de projetos que tenham a ver com a internet, chaves públicas, provedores e etc., além de considerar as demais atualizações como repetitivas de comandos que já existem no atual CDC ou são dispositivos manifestamente supérfluos (2012, p.87-97).

Em que pese à edição do decreto ser muito valiosa para a comunidade jurídica em busca da efetivação da segurança que o comércio eletrônico exige, a tão discutida atualização do Código de Defesa do Consumidor é acompanhada com muita expectativa, elaborada por competentes juristas o Projeto de Lei nº 281 (que faz parte de um conjunto de projetos que abrangem também as compras coletivas e o superendividamento do consumidor, temas tratados nos Projetos de Lei nº 282/12 e 283/12), esta atualização trata, com maior profundidade do comércio eletrônico.

De fato o Projeto de Lei nº 281/12 propõe uma alteração substancial no que diz respeito ao direito de arrependimento, a proibição do *spam*, direitos básicos do consumidor,

---

<sup>82</sup> “Art. 101. 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 do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)

regula toda a oferta eletrônica, o atendimento e suporte ao consumidor, além de criar uma nova penalidade administrativa e medidas para assegurar o cumprimento desta penalidade, e por fim, sobre a competência das ações judiciais de responsabilização extracontratual e contratual relativas ao fornecimento à distância.

Para melhor compreender e comparar o texto do Projeto de Lei nº 281/12 com o Decreto Federal nº 7.962/13, foi anexado ao trabalho tabela comparativa para ser consultada.

Com a utilização da tecnologia pelo comércio eletrônico, as diferenças entre o consumidor e o fornecedor foram acentuadas, pois além da vulnerabilidade tradicional acrescenta-se a decorrente do uso indiscriminado da tecnologia.

O Código de Defesa do Consumidor, como já exposto, é sem dúvida aplicável as relações de consumo eletrônicas, porém existem limitações ao direito tradicional, a proteção do consumidor não tem como ser garantida apenas por meio do direito tradicional, sendo imprescindível a criação de leis específicas sobre o comércio eletrônico, que regulamente as peculiaridades ainda não disciplinadas, conferindo, outrossim, a proteção específica aos envolvidos.

A confiança dos consumidores nas transações eletrônicas ainda é tímida em sua maioria, a segurança na forma da contratação, na formação e consecução das relações no âmbito eletrônico ainda é um obstáculo a ser superado em nosso ordenamento jurídico. Acreditamos que a melhor solução é a aprovação do Projeto de Lei nº 281/12, pois a dinâmica do comércio eletrônico está mais bem retratada no projeto, que tem condições de suprir, não de forma completa, pois não há como o legislador prever todas as situações fáticas que possam surgir, mas de maneira inicialmente satisfatória minimizando a insegurança e garantindo maior proteção tanto ao consumidor como ao fornecedor.

## CONCLUSÃO

O propósito do presente estudo foi identificar de modo genérico a evolução das relações de consumo até a atualidade do *e-commerce*, identificando os desafios positivos e negativos enfrentados, bem como as normas de proteção dos interesses dos consumidores suscetíveis de aplicação no ambiente do comércio eletrônico.

Procuramos compreender, nos termos em que as normas comparadas dispõem sobre os aspectos do comércio eletrônico acautelando os interesses dos consumidores, que consistem basicamente na identificação da melhor adequação ao sistema protetivo de consumo interno.

Diante de uma diversidade de fatores que levam ao surgimento de novos contratos e as mais variadas formas de contratação, o direito não pode ficar inerte aos dogmas históricos. Os contratos virtuais de consumo estão se multiplicando e demonstram que o direito deve adequar-se de forma mais eficiente, para tornar-se ferramenta de proteção ao consumidor nas relações comerciais eletrônicas.

A aprovação do Código de Defesa do Consumidor na década de noventa representou um grande avanço no cenário protecionista dos interesses dos consumidores, sendo considerado até hoje um dos mais avançados sistemas de proteção, porém a sociedade, a economia e a tecnologia mudaram muito da década de noventa para cá, o que nos leva a concluir que o Código de Defesa de Consumidor precisa ser atualizado.

A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, traz enormes benefícios, pelo outro, aumenta mais ainda a vulnerabilidade do consumidor, cabendo então à regulamentação jurídica dessas novidades impostas pelo desenvolvimento.

Dentre os principais problemas vivenciados pelos usuários, podemos destacar a falta de informações claras a respeito do produto, serviço, fornecedor e direito de arrependimento, assim como as questões relacionadas à logística (atraso na entrega, desvio de mercadoria, danos causados no transporte), captação de dados pessoais, perda de valores da compra, entre outros.

No Brasil há um histórico de projetos de lei buscando ampliar a proteção no comércio eletrônico, conforme já mencionado no estudo, destacando-se atualmente o Decreto Federal n. 7.962 de março de 2013, que veio a regulamentar a contratação no meio eletrônico, porém conforme já ilustrado vem sendo pouco observado pelos fornecedores, não tendo plena

eficácia pela falta de fiscalização, não atingido assim seu fim maior de proteção ao consumidor.

Ao passo que o Projeto de Lei nº 281/2012 elaborado pela Comissão de Juristas dispõe sobre temas pontuais sobre o comércio eletrônico, inovando e trazendo consigo normas de maior alcance e adequação ao comércio eletrônico, apesar de não trazer em seu bojo temas como as compras coletivas, os quais necessitam de normatização específica.

Faz-se necessário reconhecer que embora o decreto com suas limitações naturais, não trate do comércio eletrônico com a profundidade necessária, a norma trará maior segurança aos consumidores eletrônicos.

Todavia, a consistência e a efetividade das regras principiológicas trazidas no bojo do Projeto de Lei nº 281/12 garantem maior profundidade na matéria e, portanto, maior segurança para a relação de consumo.

Hipótese está que vislumbramos como a melhor adequação que deve ser inserida no ordenamento jurídico interno.

Por óbvio, a atualidade e inovações inseridas no ordenamento jurídico pela nova modalidade de relação de consumo que é o comércio eletrônico, até mesmo as normas comparadas não podem prever todas as situações e complexidades do tema em estudo.

Cabe aos juristas conciliar os princípios contratuais clássicos a esta nova concepção de comércio, pluralista e globalizado, assim como não se pode deixar de reconhecer o importante papel do Poder Judiciário na interpretação e aplicação das normas de proteção ao consumo e adapta-las ao consumo virtual. Mesmo com a atualização do CDC, não será diferente o papel dos juristas e jurisprudência, cabendo-lhes a tarefa de definir os limites e o alcance nos dispositivos contemplados pelo CDC.

Cumpramos ressaltar que este direito somente se tornará um recurso de proteção do consumidor eletrônico a partir do momento que for aplicado sob a perspectiva da inteligência coletiva do mercado de consumo, precisa-se que as pessoas levem adiante, se empenhem no seu desenvolvimento e principalmente que estejam dispostas a mudar a estrutura cultural quanto ao tema.

Logo, entendemos que a contribuição deste estudo está na fomentação da discussão da matéria, assim como buscamos demonstrar que não restam dúvidas de que a proteção do

consumidor no comércio eletrônico é viável, uma realidade dinâmica e cada vez mais presente que merece a atenção da sociedade civil e jurídica.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2008.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**. 2 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 2009

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em: 22 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 22 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Decreto Federal n. 7962, de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 22 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Projeto de Lei n. 281/12. 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: <[http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=106768](http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106768)>. Acesso em: 10 out. 2013.

CÂMARA, Brasileira de Comércio Eletrônico. **Comércio eletrônico entre países triplicará até 2018**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2013/07/25/comercio-eletronico-entre-paises-triplicara-ate-2018/>>. Acesso em: 01 de agosto de 2013.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. 1. ed. (2007), 1 reimpr. Curitiba: Juruá, 2011.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

DICIONÁRIO, **Michaelis Online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2013.

E-COMMERCE NEWS, **Novas regras para o e-commerce entram em vigor a partir de hoje.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/legislacao-noticias/novas-regras-para-o-e-commerce-entram-em-vigor-a-partir-de-hoje>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio (coordenadores); RAUCHER, Jaime José. **Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas.** 4. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor.** 9 ed. São Paulo:Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Revista luso-brasileira de direito do consumidor.** Volume II, número 4. Curitiba: Ed. Bonijuris Ltda e J.M Editora e livraria Ltda, 2012.

FLORIANO, Eduardo de Souza. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013.** Jus Navigandi, Teresina, ano 18, n. 3628, 7 jun. 2013 Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado.** 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LONGONI KLEE, Antonio Espíndola. **Revista Jurídica: órgão nacional de doutrina, jurisprudência, legislação e crítica judiciária.** São Paulo: Ed. Síntese, ano 60, n 420, outubro/2012.

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

\_\_\_\_\_. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 6 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Atlas geopolítico: defesa do consumidor na América Latina.** Brasília/DF, Ed. Artcor Gráfica e Editora Ltda., 2005

NORAT, Markus Samuel Leite. **Evolução histórica do Direito do Consumidor.** Disponível em:<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9474#\\_ftnrefl3](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474#_ftnrefl3)> Acesso em: 08 jul. 2013.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PERIN JUNIOR, Ecio. **A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais.** 1 ed. Barueri - SP: Manole, 2003.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: humanismo.** Caxias do Sul: Educs, 2011.

PROCON SÃO PAULO, **Histórico do movimento consumerista**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1143>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

RELVAS, Marcos. **Comércio eletrônico: aspectos contratuais da relação de consumo**. 1. ed. (2005), 5 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

ROMILDO, José. Direitos autorais: *Creative Commons - CC BY 3.0*. **Procon-DF identifica, em menos de duas horas, 22 sites que descumprem lei do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/07/procon-df-identifica-em-menos-de-duas-horas-22-sites-que-descumprem-lei-do>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

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

SANTOLIM, Cesar. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, ano 21, vol. 83, jul.-set./2012.

SENACON. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={F84E8F0E-EACC-42C5AE683CE0E1A483BC}&BrowserType=NN&LangID=ptbr&params=itemID%3D%7B768DE2EF-F446-4A9D-94E4-EA76D5084F9E%7D%3B&UIPartUID=%7B2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26%7D>>. Acesso em 09 jul. 2013.

SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogerio da (Org). **Balcão do consumidor: consumo e sustentabilidade**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2012.

\_\_\_\_\_. **Balcão do Consumidor: histórico do movimento consumerista em Passo Fundo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

VECCHI, Ipojuacan Demétrius. **Noções de direito do trabalho: um enfoque constitucional**. 3 ed., rev. e ampl. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

**ANEXO A - Quadro comparativo entre o Decreto Federal nº 7.962/13 e o Projeto de Lei nº 281/12**

<b>Projeto de Lei nº 281/12</b>	<b>Decreto Federal nº 7.962/13</b>
<p>Art. 6º .....</p> <p>XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;</p> <p>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. (NR)</p>	Sem Correspondente
<p>Art. 45-A. Esta 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.</p> <p>Parágrafo único. As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.</p>	Sem Correspondente
<p>Art. 45-B. 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 de fácil visualização:</p>	<p>Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes</p>

	informações:
I - seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;	I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
II - seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais.	II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
III - preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro;	IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
IV - especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;	V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
V - características essenciais do produto ou do serviço;	III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos

	consumidores;
VI – prazo de validade da oferta, inclusive do preço;	Sem Correspondente
VII - prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.	Vide inciso V última parte
Sem Correspondente	VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.
O projeto de lei não regula compras coletivas	Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:
O projeto de lei não regula compras coletivas	I – quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
O projeto de lei não regula compras coletivas	II – prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
O projeto de lei não regula compras coletivas	III – identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

<p>Art. 45-C. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:</p>	<p>Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:</p>
<p>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;</p>	<p>V – manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;</p>
<p>Sem Correspondente</p>	<p>Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.</p>
<p>Sem Correspondente</p>	<p>I – apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;</p>
<p>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;</p>	<p>III – confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;</p>

<p>III - assegurar ao consumidor os meios técnicos 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;</p>	<p>II – fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;</p>
<p>IV - dispor de meios de segurança adequados e eficazes;</p>	<p>VII – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.</p>
<p>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 contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.</p>	<p>Sem Correspondente</p>
<p>Art. 45-D. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:</p>	
<p>I - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico;</p>	<p>Art. 4º ..... VI – confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor;</p>
<p>II - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação</p>	<p>Art. 4º ..... IV – disponibilizar o</p>

<p>dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução.</p>	<p>contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;</p>
<p>Art. 45-E. É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:</p> <p>I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la;</p> <p>II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou</p> <p>III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.</p> <p>§ 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.</p> <p>§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:</p> <p>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</p> <p>II - o modo como obteve os dados do consumidor.</p> <p>§ 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.</p> <p>§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.</p>	<p>Sem Correspondente</p>

<p>§ 5º É também vedado:</p> <p>I- remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.</p> <p>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.”</p>	
<p>“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.</p>	<p>Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.</p>
<p>§ 1º.....</p>	<p>Sem Correspondente</p>
<p>§ 2º 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.</p>	<p>Sem Correspondente</p>
<p>§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º 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.</p>	<p>Sem Correspondente</p>
<p>§ 4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente</p>	<p>§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica</p>

rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;	a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.
§ 5º 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:	§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:
I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;	I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;	II – seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.
III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.	Sem Correspondente
§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.	Sem Correspondente
§ 7º 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.	§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

<p>§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.</p>	<p>§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.</p>
<p>§ 9º 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.</p>	<p>Sem Correspondente</p>
<p>Art. 56. ....</p> <p>XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.</p>	<p>Sem Correspondente</p> <p>(Decreto não pode criar inovar no ordenamento jurídico)</p>
<p>Art. 59. ....</p> <p>§ 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 prevenção 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:</p> <p>I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;</p>	<p>Sem Correspondente</p> <p>(Decreto não pode criar inovar no ordenamento jurídico)</p>

<p>II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor. (NR)</p>	
<p>“Art. 72-A. 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.</p> <p>Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa.”</p>	<p>Sem Correspondente (Decreto não pode criar norma penal)</p>
<p>“Art. 101. 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:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>III - são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.</p> <p>Parágrafo único. Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)”</p>	<p>Sem Correspondente</p>