

**NILTON PEREIRA DE CASTRO JUNIOR**

**CARATINGA**

**FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA**

**2018**

**NILTON PEREIRA DE CASTRO JUNIOR**

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
ELETRÔNICAS**

*Projeto de Pesquisa apresentado à banca examinadora do Curso de Direito das Faculdades Integradas de Caratinga – FIC, como exigência para aprovação na disciplina Monografia Jurídica II, requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Direito.*

**CARATINGA**

**FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA**

**2018**

## TERMO DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O Direito do consumidor nas relações de consumo eletrônicos noivado, elaborado pelo Nilton Pereira de Castro Junior foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Direito da FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM DIREITO.**

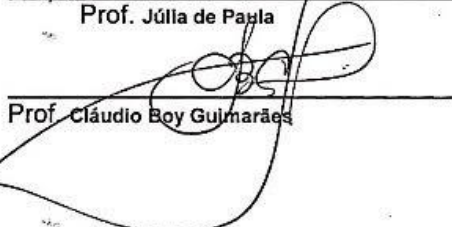
Caratinga de \_\_\_\_\_ 20\_\_



Prof. Salatiel Ferreira Lucio



Prof. Júlia de Paula



Prof. Cláudio Boy Guimarães

## O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICAS

O presente trabalho tem como objetivo analisar a situação da proteção do consumidor no comércio eletrônico. O método usado foi o dedutivo, mediante a utilização de material bibliográfico. Inicialmente, busca-se o direito do consumidor e sua regulamentação diante do surgimento da *internet* e do comércio eletrônico. Em seguida, vamos expor direitos do consumidor “eletrônico”, demonstrando a aplicação de dispositivos do Código Defesa do Consumidor para assegurar os respectivos direitos aos consumidores envolvidos no ambiente virtual. Analisa-se a responsabilidade civil dos fornecedores virtuais, tanto em relação ao fato quanto ao vício dos produtos e serviços. Por fim, faz-se uma análise da proposta de atualização do CDC, que insere dispositivos específicos acerca do comércio eletrônico, o qual parece ser uma solução para a vulnerabilidade do consumidor no meio virtual.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor; Relações de consumo eletrônicas; Proteção do consumidor.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	01
1 ASPECTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DO DIREITO ELETRÔNICO .....	03
1.1 Tecnologia e sociedade .....	03
1.2 Evolução sócio-jurídica do Direito do Consumidor .....	08
1.2.1 Pressupostos históricos do Direito do Consumidor .....	08
1.2.2 O Direito do Consumidor no Brasil .....	11
1.3 Direito eletrônico .....	14
1.3.1 Configuração do negócio jurídico de consumo .....	14
1.3.2 Histórico da <i>internet</i> e do comércio eletrônico .....	17
1.3.3 Elementos da relação de consumo virtual .....	21
2 DIREITOS DO CONSUMIDOR NA <i>INTERNET</i> .....	24
2.1 Contrato eletrônico .....	27
2.1.1 Formação do vínculo contratual .....	28
2.1.2 Qualificação dos contratos eletrônicos .....	31
2.2 Direitos do Consumidor no comércio eletrônico .....	33
2.2.1 Proteção contra cláusulas abusivas .....	34
2.2.2 Qualidade dos produtos e serviços .....	37
2.2.3 Reparação de danos .....	37
2.2.4 Direito a informações .....	39
2.2.5 Direito de arrependimento .....	42
2.3 Princípios essenciais à proteção do consumidor no comércio eletrônico .....	43
3 RESPONSABILIDADE CIVIL DO CIBERFORNECEDOR .....	47
3.1 Diretrizes gerais para a responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico .....	48
3.1.1 Responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço .....	49
3.1.2 Responsabilidade por vício do produto e serviço .....	55
3.2 Marco Civil da <i>Internet</i> e a responsabilidade civil do provedor de aplicações de <i>internet</i> .....	59
3.3 Proposta de atualização do CDC em relação ao comércio eletrônico .....	65

CONCLUSÃO .....	71
REFERÊNCIAS .....	75

## INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, a humanidade passou por mais uma fase de transição, qual seja a revolução tecnológica da informação. Através dessa revolução nasceu o ciberespaço, que consiste em uma nova forma de comunicação entre as pessoas, permitindo o desenvolvimento de variadas atividades. Dentre essas, o comércio eletrônico é uma das principais, e mais importante, levando cada vez mais usuários da *internet* a essa nova forma de contratação de serviços e compras on-line .

Em sequência, vamos procurar demonstrar a situação da proteção do consumidor no comércio eletrônico. Pretende-se analisar os direitos e deveres dos agentes em rede, no sentido de tratar apenas as relações entre fornecedor e consumidor no âmbito nacional.

Temos o consumidor virtual como uma recente criação, que aproveita os benefícios garantidos pela contratação *on-line*, a praticidade em se adquirir produtos e serviços entre outros. Porém, encontra-se em uma posição de vulnerabilidade extrema na relação consumerista, arcando com o ônus de não poder escolher pessoalmente o objeto da contratação, de, muitas vezes, não ter conhecimento do endereço físico do fornecedor, de sujeitar-se ao pagamento por cartão de crédito sem a garantia de receber o objeto contratado. Isto é, o consumidor utiliza um meio facilitado, no entanto, fica à mercê da boa-fé do fornecedor em cumprir suas obrigações.

Para agravar a situação do consumidor, os direitos dos consumidores receberam tratamento legislativo específico a partir dos anos oitenta, quando a *internet* dava seus primeiros passos. Assim, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990, não trazia nada relacionado as contratações realizadas por meio *on-line*. Ou seja, os dispositivos do código trazem regras “ genéricas “ que devem ser interpretadas ao âmbito virtual.

Diante desses problemas, vamos realizar a análise do CDC para verificar sua aplicação no âmbito do comércio virtual, esclarecendo as características e

peculiaridades do meio utilizado. Este trabalho visa investigar se o ordenamento jurídico atual está preparado para garantir os respectivos direitos ao consumidor eletrônico de forma adequada, examinando possíveis alterações na lei, almejando a adaptação do direito do consumidor ao comércio eletrônico.

O presente trabalho foi confeccionado com base no método dedutivo, por uso de material bibliográfico. As pesquisas bibliográficas basearam-se em publicações científicas da área do direito do consumidor e eletrônico. Para alcançar o objetivo, o trabalho foi dividido em três capítulos.

Na primeira parte, vamos debruçar na relação existente entre tecnologia e sociedade, analisando as mudanças provocadas pelas revoluções tecnológicas. Será analisado a criação do direito do consumidor e sua regulamentação no Brasil. Encerraremos falando no contexto histórico da *internet* e do comércio eletrônico, delimitando os elementos da relação de consumo virtual.

Na segunda parte, serão analisados os direitos do consumidor, abordando o contrato eletrônico, nomeadamente sobre a formação do vínculo e o momento de sua celebração. Posteriormente, vamos tratar dos direitos do consumidor virtual, realçando a aplicação de dispositivos do Código de Defesa do Consumidor para proteger os consumidores envolvidos no comércio eletrônico. Após, serão conferidos os princípios essenciais do direito do consumidor aplicáveis no âmbito virtual, que podem manter a coesão do ordenamento jurídico diante de alguma brecha deixada pela lei.

No terceiro temos a responsabilidade civil dos ciberfornecedores, dividindo-a em responsabilidade pelo fato e vício dos produtos e serviços. Também será analisado o recente Marco Civil da *Internet* (Lei n. 12.965/2014), explanando o novo instituto da responsabilidade civil do provedor de aplicações da *internet* e suas implicações ao consumidor. Por fim, analizaremos da proposta de atualização do CDC, Projeto de Lei do Senado n. 281/2012, que regulamenta especificamente a proteção do consumidor no comércio eletrônico.



## **1 ASPECTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DO DIREITO ELETRÔNICO**

Pretende-se demonstrar nesse capítulo a evolução tecnológica no decorrer da história e suas interferências no comportamento humano na sociedade. Aborda-se, principalmente, nessa trajetória, o surgimento da internet e as mudanças ocorridas em razão dessa nova tecnologia.

Iremos pontuar também o surgimento do direito do consumidor, versando a questão da vulnerabilidade do consumidor, e do Código de Defesa do Consumidor no Brasil.

E por fim, um pequeno estudo sobre o direito eletrônico, passando por sua criação e a pela inserção do comércio eletrônico na vida cotidiana, além de fazer um levantamento e uma pequena comparação dos elementos da relação de consumo tradicional e virtual.

### **1.1 Tecnologia e sociedade**

Ao longo de nossa história passamos por duas grandes revoluções tecnológicas, responsáveis pelas grandes transformações no nosso meio (social, cultural e físico). A revolução agrícola, provocou a extrema redução do nomadismo e a emergência da sociedade agrícola. A revolução industrial, consistiu na transferência do foco central da agricultura para a indústria, surgindo daí a sociedade industrial (CANUT, 2007, p. 30).

À partir da metade do século XX, a sociedade vem atravessando mais um período de transição importante, através de uma nova revolução, que pode ser chamada de revolução da tecnologia da informação. Com este cenário, no entanto, ressalta-se que a rapidez das transformações vem se acelerando de forma extraordinária de década a década.

Transformações atuais são profundas e irreversíveis. De Masi ressalta que:

Embora se tenha consciência de que a nova sociedade não mais se caracteriza pelo modo de produção industrial, [...] ainda não conseguimos compreender que fator ou processo ocupará a posição determinante ocupada pela indústria por duzentos anos

Apesar dessa afirmação, neste trabalho vamos nos aprofundar no que chamaremos de ciberespaço e sua linguagem digital como elementos já marcantes dessa nova era.

Nos primórdios, a humanidade era constituída por pequenas populações nômades que, por meio de suas migrações, buscavam sua subsistência na caça, na pesca e às vezes, no pastoreio (LÉVY, 1998, p. 22, 117).

Os nômades começaram a ter sua rotina alterada, com chegada da revolução agrícola, quando se criou novas técnicas de domesticação, cultivo e colheita, fazendo com que as populações se mantivessem num mesmo espaço sem mudanças repentinas como era de costume. Passou a surgir a partir daí, as aldeias, as colônias, as cidades, o Estado e a escrita, que marcam um novo modo de vida, um novo modelo de sociedade e, assim, um novo paradigma ou novo espaço antropológico, chamado de território (LÉVY, 1998, p. 23), que se desenvolve com base numa cultura essencialmente rural.

Havia a agricultura, que era a atividade central, existia a criação de animais, a pesca, o artesanato, a exploração de minas e de florestas, sendo que todas essas atividades concentravam-se no setor primário de produção. No princípio, essas atividades eram voltadas para o consumo próprio, sendo posteriormente exercidas com a finalidade de troca (CANUT, 2007, p. 33).

Nesse período se inicia outra fase de transição, na qual ocorrem profundas transformações socioeconômicas associadas ao desenvolvimento do capitalismo comercial, ou mercantilismo, que nasceu dos grandes descobrimentos marítimos do século XV e das conquistas que as potências europeias fizeram nos outros continentes. Nesse momento, o poder político começa a sair das mãos da aristocracia para concentrar-se nas mãos dos empresários (NORONHA, 1996, p. 30).

Desde o século XVI, surgiu um outro espaço antropológico, o espaço das mercadorias, inicialmente marcado pelo capitalismo comercial. Assim, por volta do

fim do século XVII, surge mais uma revolução tecnológica, denominada de revolução industrial, que faz aparecer o capitalismo industrial (NORONHA, 1996, p. 28).

Costuma-se dividir a revolução industrial em dois períodos. O primeiro, que compreende a primeira revolução industrial, consiste no suprimento dos instrumentos e utensílios manuais pela máquina (CASTELLS, 2002, p. 53).

Já o segundo período, que trata da segunda revolução industrial, é marcado pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, entre outros (CASTELLS, 2002, p. 53).

Com a utilização da energia nos processos produtivos, a força muscular é substituída, viabilizando a introdução da produtividade, ou seja, maior produção a menor custo (BELL, 1973, p. 147).

Na busca da produtividade, introduzem-se os métodos de produção em massa, inclusive o *fordismo* e o *taylorismo*. Os bens começaram a ser produzidos em grandes quantidades, havendo necessidade de incrementar o consumo, de forma que este também viesse a ser efetuado em massa. Para que isso ocorresse, para que a produção pudesse ser escoada, foi necessário o desenvolvimento tanto dos meios de transporte quanto de comunicação (TOFFLER, 1980, p. 40-46). Ressalva-se que tais iniciativas, associadas ao surgimento das multinacionais, indicam o início da globalização que se conhece na atualidade.

Portanto, as alterações na organização das sociedades foram radicais em todos os âmbitos: social, cultural, político, econômico, jurídico etc.

Dessa forma, tanto a revolução industrial quanto a revolução francesa são marcos da modernidade, pois viabilizaram não só o surgimento do Estado como o conhecemos hoje, mas um conjunto de concepções jurídicas que caracterizam o direito moderno (OLIVO, 2004, p. 38).

No âmbito das relações sociais, o trabalho sofreu grandes transformações diante da utilização das máquinas e da energia, que, inseridas nas fábricas

juntamente com novos meios de produção, provocam a divisão da sociedade em proletários e em burguesia(TOFFLER, 1980, p. 52).

O grande problema dessas sociedades foi crer que nem todas as fontes de energias naturais são renováveis, aliás, que muitas delas são esgotáveis, assim como o ar e o mar são poluíveis. Resultou-se dessa falta de percepção um alto nível de degradação ambiental, marcado pela escassez e esgotamento de matérias-primas, de fontes de energia e pelos enormes índices de poluição. Esse fato, juntamente com o grande desenvolvimento científico e tecnológico, é crucial para encaminhar as sociedades industriais para um período de transição, que tem início aproximadamente entre as décadas de 40 e 50 .

Após a segunda Guerra Mundial tem-se o auge do industrialismo e a chegada de mais uma mudança, que provoca alterações em todo o quadro da humanidade e decorre de mais uma revolução tecnológica (CANUT, 2007, p. 39).

Esta revolução, denominada de revolução da tecnologia da informação (CASTELLS, 2002) ou ainda de revolução digital (DE LUCCA, 2003a, p.132), tem seus marcos nas décadas seguintes à segunda Guerra Mundial, com a criação do primeiro computador programável e do transistor. No entanto, só se pode falar no surgimento de um novo paradigma a partir dos anos 70, com a convergência e difusão das novas tecnologias da informação (CASTELLS, 2002, p. 25-58).

Antes de adentrar no debate relativo às transformações advindas da revolução da tecnologia da informação, cabe ressaltar alguns importantes avanços tecnológicos ocorridos a partir da década de 40, para que se possa compreender melhor as rápidas e grandes alterações pelas quais a humanidade vem passando desde então.

Os primeiros computadores foram construídos com fins militares na década de 40.O primeiro computador para usos gerais passou a ser comercializado em 1951.Em 1953, a IBM entra no mercado de computadores, dominando-o em 1964.Em 1976, uma nova empresa de computadores, a Apple acaba adquirindo uma enorme fatia desse mercado, o que fez com que a IBM perdesse seu domínio.

Assim, surgiu o PC, que tem seu uso mais facilitado, com ícones e interfaces. (CASTELLS, 2002, 59-61).

Diante de todos esses avanços tecnológicos, verifica-se o surgimento de um novo modelo padrão, que mantém a sua base no modo de produção capitalista. A alteração essencial que ocorre com o surgimento desse paradigma, concentra-se, então, na adoção de um novo modo de desenvolvimento que substitui o industrialismo. Esse novo modo de desenvolvimento que marca a era digital é o informacionismo.

Para Castells, a estrutura social dessa era apresenta como principais elementos constitutivos a globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, cultura da virtualidade real e primazia da tecnologia (2002, p. 421). Esses elementos provocam a crise do Estado e da sociedade civil criados em conformidade com os modelos da era industrial.

Não temos dúvida alguma, no modelo de sociedade emergente, a informação e o conhecimento tornam-se as principais fontes de riqueza e, assim, o patrimônio de maior importância nesse período histórico. As transformações desse modelo de sociedade, o trabalho é afetado novamente de maneira fundamental. Com os avanços tecnológicos, há a progressiva substituição do homem pela máquina, o que se dá de forma concomitante com a promoção e exigência da expansão da capacidade intelectual dos trabalhadores e a redução do tempo necessário de trabalho, que agora pode ser exercido além do âmbito das fábricas, podendo ser realizado em lugares completamente diversificados (DE MASI, 2000, p. 55).

Nesse paradigma, as atividades do setor terciário passam a ter grande destaque. A cultura de consumo altera-se, passa-se de produção e consumo em massa para a ideia de customização em massa (CASTELLS, 2002, p. 398).

Na tentativa de configurar o novo modelo da sociedade que vem emergindo, chamada de paradigma da tecnologia da informação, Castells destaca quatro de suas características: 1) a informação é sua matéria-prima; 2) os efeitos do novo meio tecnológico penetram em todas as atividades humanas; 3) flexibilidade das

instituições, dos processos e das organizações, que podem ser modificados e reorganizados; 4) convergência de tecnologias da informação para formação de um sistema integrado (2002, p.78-79).

As transformações provenientes do paradigma digital emergente estão atingindo cada vez mais e de maneira mais profunda os indivíduos que estão envolvidos na sua realidade, provocando complexas mudanças nos seus modos de viver e agir.

Assim, percebe-se que se caminha para uma nova era. O momento atual é de transição paradigmática e, ao que tudo indica, será um período muito mais breve que os períodos de transição anteriores.

## **1.2 Evolução sociojurídica do Direito do Consumidor**

Neste tópico, busca-se demonstrar o início e o surgimento do direito do consumidor no mundo, focando a questão da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. Dentro desse patamar, fala-se de advento do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, ressaltando algumas leis que auxiliaram no surgimento e na concretização do direito do consumidor no Brasil.

### **1.2.1 Pressupostos históricos do Direito de Consumidor**

Desde o surgimento do comércio, havia manifestações que visava proteger os compradores de eventuais abusos dos vendedores. A lei das XII Tábuas por exemplo, já exigia do vendedor uma obrigação de transparências, exigindo que ele definisse as qualidades principais dos produtos e proibindo-o de fazer publicidade enganosa. Outro marco importante foi o famoso Código de Hamurabi, que buscava evitar o enriquecimento sem causa dos vendedores.

No entanto, é necessário dizer que todas essas manifestações de proteção e aos compradores, foram acontecendo isoladamente em decorrer do tempo de forma fragmentada, sendo essa realidade alterada de forma significativa apenas na década de 60 do século XX em virtude das transformações provocadas pelas revoluções industriais da época.

Naquele momento histórico, o consumidor encontrava-se numa situação de vulnerabilidade e hipossuficiência na relação jurídica contratual, estando à mercê de todas as sortes de danos provocados, sujeitando-se a uma diversidade de abusos (DONATO, 1993, p.20).

Podemos colocar o direito do consumidor como um ramo específico do direito que visa buscar a proteção do consumidor através do reequilíbrio das relações firmadas com fornecedores de bens ou serviços, os quais, por conta da evolução do comércio, encontra-se em posição superior, a nível econômico, técnico, cultural e informativo.

Até o início do século XIX o comprador não recebia destaque, sendo apenas um componente das relações comerciais. Com a expansão da Revolução Industrial, mudanças sociais como a mecanização das fábricas, a massificação da produção, a redução dos custos e o aumento do nível de vida construíram uma moderna sociedade industrial. A substituição da produção artesanal e personalizada pelo fabrico em série de produtos padronizados e complexos gerou o aumento expressivo na criação e na oferta de bens, dando origem à primeira grande transformação social na situação do consumidor (SILVA, 1990, p. 11-25).

Contudo, a produção em massa precisa de uma procura em massa, o que só pode ser alcançado através de uma oferta em massa (SILVA, 1990, p. 20). Essa lógica acabou por gerar uma revolução subsequente, chamada de Revolução Comercial, apoiada na inserção de novos métodos de venda, na publicidade, no crédito e na distribuição indireta. A contratação padronizada, a prestação, as técnicas de assédio ao comprador e o surgimento de intervenientes na cadeia de consumo, em um momento em que o fornecedor precisava dar escoamento ao seu fabrico, caracterizam o segundo marco no contexto sociológico do consumidor.

As consequências de ambas as revoluções foram o crescimento das empresas, a expansão de produtos e serviços sofisticados, o aumento das situações de risco, a diminuição na qualidade e segurança dos bens, a ausência de reparação de danos, a criação de necessidades artificiais, a publicidade ostensiva, as técnicas excessivas de persuasão, os gastos exagerados, a utilização de cláusulas abusivas e a redução da liberdade de escolha, situações que instalaram um quadro de flagrante desequilíbrio técnico, informativo e

econômico entre os produtores/fornecedores e os consumidores (BARBIERI, 2013, p. 19).

Ante o crescente desnivelamento das partes, percebeu-se que as regras que ditavam a economia tradicional da época não bastavam para regular as novas diretrizes do comércio. A crença de que o ajustamento entre a produção e o consumo, entre a oferta e a procura resolvia-se automaticamente pela livre concorrência e a ideia de que o consumidor era soberano, por poder eleger a forma de produção de acordo com suas compras, mostraram-se falsas frente à constatação de que novas técnicas industriais e comerciais faziam-no dependentes e vulneráveis (LIZ, 1997, p. 46).

Significa dizer que as ordens normativas de época eram inadequadas para solucionar eventuais problemas do consumidor, já que a situação exigia uma intervenção do ESTADO e uma política de defesa do mais fraco na relação, não existente nesse momento histórico.

Temos o século XX como início das iniciativas para reconhecimento da fragilidade e necessidade de proteção especial dos consumidores no campo da política de consumo.

Ainda nos Estados Unidos, em 1929, foi instituída a *Consumers Research In*, primeira instituição de interesse público e caráter científico, que tinha por fim examinar os produtos postos à venda e publicar os resultados aos cidadãos. Em 1936, foi fundada a *Consumers Union of the United States*, entidade que divulgava informações sobre a situação do mercado, qualidade e preços de produtos. Em 1938, foi proibida a publicidade enganosa no comércio de alguns produtos. Em 1939, foi tornada obrigatória a etiquetagem de lã, mais tarde estendida a todos os têxteis, com a indicação da respectiva composição. Em 1962, foi criado o *Consumer Advisory Council*, a quem competia auxiliar o governo e informar ao público questões que interessam aos consumidores. Dessas muitas iniciativas, merece destaque a mensagem do presidente Kennedy dirigida ao congresso em 1962, que constituiu uma espécie de carta dos direitos dos consumidores (LIZ, 1997, p. 30-31).



Em 1973, esses direitos foram reconhecidos pelas Nações Unidas como fundamentais e universais do consumidor. Assim, a ONU, assumiu uma posição de destaque acerca de questões de proteção aos consumidores quando elaborou a Resolução 39/248 (ALMEIDA, 2000, p. 5-7).

Por meio dessa Resolução, a ONU baixou normas sobre a proteção do consumidor, tomando clara posição e cuidando detalhadamente do tema, reconhecendo a vulnerabilidade dos consumidores diante dos desequilíbrios de aspectos econômicos, educacionais e de poder aquisitivo (ALMEIDA, 2000, p. 6).

Como bem detalhado por Almeida:

Essa Resolução discorre sobre os princípios gerais da proteção, 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, tendo em vista o atendimento das seguintes necessidades: 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 necessidades e desejos individuais; d) educar o consumidor; e) criar possibilidades de real ressarcimento do consumidor; e 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 (2000, p. 6).

Através dessa resolução, leis em diversos países foram criadas, sendo que o avanço não ocorreu de maneira uniforme em cada um deles. Cada país elaborou suas próprias leis, a seu tempo e conforme sua evolução no desenvolvimento socioeconômico e político local.

### **1.2.2 O Direito do Consumidor no Brasil**

Depois de ter feito uma abordagem de como surgiu e se desenvolveu o direito do consumidor, cabe destacar a situação da proteção dos consumidores brasileiros, mostrar o surgimento da preocupação e legislação para esses sujeitos vulneráveis no Brasil.

Não havia no Brasil, antes da década de 90 legislação própria para tutelar os consumidores, existiam apenas leis diversas, que eram interpretadas e acabavam

viabilizando uma certa “proteção”. Mas foi na década de 90 que houve a elaboração do CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .

No Brasil, a percepção da necessidade de proteção do consumidor começou a aflorar nos anos 50, teve relevante crescimento na década de 70 e atingiu o auge em finais de 80, início de 90. No entanto, a contrário do que ocorreu na América do Norte e na Europa, a participação consciente da sociedade, no sentido de exigir uma maior atenção aos consumidores, foi branda, cabendo a poucos estudiosos da classe jurídica e aos legisladores constituintes os méritos pela percepção da nova realidade (MARINS, 1993, p. 18).

Primeiramente surgiram processos legislativos esparsos que, dispendo sobre saúde, proteção econômica e comunicações, acabavam por proteger os consumidores de forma indireta. São exemplos a Lei da Usura (Decreto 22.626/33), Lei dos crimes contra a economia popular (Decreto 9.840/46), Lei de Economia Popular (Lei 1.521/51), Lei de repressão ao abuso econômico (Lei 4.137/62), Lei delegada 4 de 1962, que visava assegurar a livre distribuição de produtos, Lei da ação popular (Lei 4.717/65), Projeto para a criação do Conselho de Defesa do Consumidor, Projeto de Lei 898/1988, além de dispositivos do Código Civil, Comercial e Penal vigentes (BARBIERI, 2013, p. 30).

De maior notabilidade para a defesa do consumidor foi a Lei do Juizado de Pequenas Causas (Lei 7.244/84) que facilitou o acesso do consumidor ao Poder Judiciário e a Lei da Ação Civil Pública (Lei 7.347/85), que possui como finalidade precípua a tutela dos interesses difusos, dentre esses interesses encontra-se a concessão da proteção ao consumidor (ALMEIDA, 2000, p. 10).

Os dispositivos específicos sobre o tema na Constituição de 1988 foi sem dúvida a de maior relevância para o consumidor no sentido de proteção. Isso só foi viabilizado, pois as reclamações da sociedade eram muito decorrentes e os órgãos de proteção e de defesa do consumidor estavam altamente sobrecarregados com a demanda crescente de conflitos.

Dessa forma, a Constituição Federal dispõe claramente sobre a proteção do consumidor. Os dispositivos aos quais o próprio CDC faz referência e que costumam ser mais citados são: o inciso XXXII do art. 5º, que dispõe que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor"; o inciso V do art. 170, que insere a defesa do consumidor entre os princípios que a ordem econômica deve observar; o art. 48, do Ato das Disposições Transitórias, que prescreve que "o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor" (ALMEIDA, 2000,p. 11).

O legislador claramente na constituição, fez valer uma política nacional de relações de consumo, baseada em disciplina jurídica única e uniforme, focada em tutelar os interesses de todos os consumidores.

Após a elevação do tema ao nível constitucional, houve vários estudos e discussões até chegar-se à promulgação, em 11 de setembro de 1990, do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, que entrou em vigor em março de 1991 (FILOMENO, 2001, p.23). Essa Lei tinha por finalidade instituir um regramento consentâneo com a realidade do consumo, bem como rever os princípios da responsabilidade, visto que o ordenamento jurídico clássico, baseado na responsabilidade subjetiva e na disciplina dos vícios redibitórios, mostrava-se exíguo para garantir a proteção das vítimas contra a multiplicação dos acidentes de consumo resultantes da evolução industrial (EFING, 2000, p. 57).

Pelo histórico apresentado anteriormente, pode-se verificar que o Brasil não foi um dos primeiros países a legislar sobre o assunto. No entanto, o fato de a legislação brasileira ter sido sistematizada na forma de um código, fez com que o Brasil aparecesse como o pioneiro da codificação do Direito do Consumidor em todo o mundo (BENJAMIN,2001, p. 8).

### **1.3 Direito eletrônico**

Aqui , busca-se abordar em um breve estudo, o surgimento do direito eletrônico na sociedade e sua importância nos dias de hoje, além de mostrar a inserção dessa modalidade de comércio na vida cotidiana.

Por fim, detalha-se o consumidor , o fornecedor e o objeto dessa modalidade contratual, de acordo com Código de Defesa do Consumidor , fazendo uma comparação entre o virtual e o tradicional .

### **1.3.1 Configuração do negócio jurídico de consumo**

O legislador brasileiro definiu expressamente os conceitos de fornecedor, consumidor, produto e serviços no CDC, para evitar possíveis dúvidas a cerca desses elementos da relação de consumo. A figura do consumidor foi colocada em 4 formas distintas ao longo dos artigos do código , devido ser mais complexo sua matéria.

A primeira definição encontra-se no art. 2º que dispõe: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". O traço marcante desse conceito refere-se à exigência de que o consumidor, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, adquira ou utilize produtos e serviços como destinatário "final".

A destinação final do produto ou serviço pode ser interpretada de maneira restritiva ou extensiva. De maneira restritiva, como defende a corrente finalista, leva-se em conta a finalidade com que foi adquirido o bem ou serviço e encarando como consumidor apenas o sujeito que adquire ou utiliza um produto para uso próprio e de sua família e não aquele que age com intuito de desenvolver uma atividade mercantil. De forma extensiva, segundo a corrente maximalista, considera-se apenas a destinação fática do produto ou do serviço, vale dizer, a efetiva retirada do mercado ou a efetiva utilização, independentemente da destinação econômica do bem ou do intuito lucrativo do consumidor (MARQUES, 2014,p. 253-288).

A jurisprudência brasileira é voltada para a teoria finalista, porém com a ressalva de que um profissional pode ser considerado consumidor, se estiver agindo fora da sua especialidade e se for reconhecida assim sua vulnerabilidade frente ao fornecedor.

O mesmo dispositivo aborda o segundo enunciado de consumidor ao consignar em seu parágrafo único que "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo". O parágrafo único alargou o conceito do *caput* considerando a coletividade de pessoas como consumidora, a fim de dar maior abrangência à disciplina da Lei 8.078/90, através da valoração jurídica do indivíduo que estabelece uma relação fática com o fornecedor, independentemente da aquisição efetiva do produto ou serviço, bem como através da tutela dos interesses individuais homogêneos e difusos (MARQUES, 2014, p. 291). Trata-se de uma norma de caráter genérico, interpretativo e aplicável a todos os capítulos e seções do código.

A terceira definição consta do art. 17, que assim disciplina: "Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento". A seção a que se refere a norma trata da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço. O preceito legal indica que nos casos de acidentes de consumo, os terceiros, ainda que não tenham participado da relação, mas que porventura tenham sido vítimas do evento danoso, são considerados consumidores por equiparação legal. O alargamento da proteção consumerista às pessoas estranhas à relação de consumo justifica-se ante a importância dos bens jurídicos atingidos pelos acidentes de consumo, quais sejam: a segurança e a integridade física, psíquica e econômica dos indivíduos (BARBIERI, 2013, p. 42-43).

O quarto e último conceito de consumidor vem definido no art. 29 que dispõe: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas ou não, expostas às práticas nele previstas". De acordo com o dispositivo, considera-se consumidor qualquer pessoa exposta às práticas comerciais relativas à oferta, publicidade, práticas abusivas, cobranças de

dívidas, banco de dados e cadastro de consumidores previstas nos arts. 30 a 44, bem como, à proteção contratual quanto às cláusulas abusivas e contratos de adesão regulada nos arts. 46 a 54. Significa dizer que a coletividade potencialmente sujeita às atividades citadas ou propensa à referida contratação, encontra-se abrangida pelo diploma consumerista, ainda que não componha uma relação contratual de consumo (BARBIERI, 2013, p. 43).

Diante o apresentado, podemos dizer que o Código de Defesa do Consumidor possui duas categorias de consumidores: os consumidores efetivos, partícipes ativos da relação de consumo (art. 2º, *caput*); e os consumidores equiparados, quais sejam a coletividade (art. 2º, parágrafo único), as vítimas de acidente de consumo (art. 17) e os sujeitos a determinadas práticas comerciais (art. 29), concedendo a todos, indistintamente, tratamento igualitário.

No CDC fornecedor é considerado nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor:

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

Qualquer pessoa física, bem como qualquer pessoa jurídica que ofereça produtos ou serviços, habitualmente em atividade civil ou mercantil é abrangida pela definição legal. Contempla apenas os fornecedores que atuam no mercado de consumo de maneira habitual e reiterada. Pode tratar-se de particular ou pessoa pública, compreendendo-se nesta hipótese, o Poder Público por si mesmo, ou por intermédio de empresas públicas, sociedades de economia mista ou concessionárias de serviços públicos.

O objeto em uma relação de consumo pode ser um produto ou um serviço. O art. 3º do CDC, em seu § 1º, nos fala: "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial". O produto tem por essência um bem, uma obrigação de dar, de transferir a propriedade ou a posse de coisa móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O § 2º dispõe que "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". O código inclui, expressamente, nos serviços as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária e exclui as de caráter trabalhista, a fim de evitar discussões sobre a aplicabilidade da lei.

Cláudia Lima Marques afirma que:

[...] a expressão remuneração permite incluir todos aqueles contratos em que for possível identificar no sinalam escondido (contra-prestação escondida) uma remuneração indireta do serviço de consumo e que hoje, juridicamente a alegada gratuidade dos serviços não significa falta de remuneração (2014, p. 328).

Conhecidos os sujeitos da relação de consumo, consumidor e fornecedor, resta compreender como se dá a ligação entre eles.

O nexu que une consumidor e fornecedor não se restringe apenas à relação contratual. Assim já exposto, o CDC considera consumidor tanto o consumidor efetivo, quanto o consumidor equiparado. O primeiro deles, efetivamente, estabelece um contrato com o fornecedor. Porém o segundo, que pode ser a coletividade, a vítima do acidente de consumo (art. 17) ou o sujeito exposto às práticas comerciais (art. 29), não compõe o elo contratual, mas ainda assim, é considerado consumidor e recebe proteção e tratamento igualitário.

### **1.3.2 Histórico da *internet* e do comércio eletrônico**

O termo *internet* significa a interação entre computadores, com a finalidade de compartilhar informações. A ideia da conectividade entre computadores surgiu nos Estados Unidos, tal como o movimento consumerista, no período da guerra fria. Para fazer frente ao fato de a antiga União Soviética ter colocado em órbita seu primeiro satélite artificial, o governo americano criou, em 1957, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), cujas atividades envolviam objetivos militares. Face à necessidade de se manter em meio à guerra as comunicações entre os dirigentes políticos e os comandantes militares, foi organizado em 1962

um projeto de pesquisa tendente a evitar que a possível destruição de um sistema central de dados ocasionasse a quebra da comunicação entre os demais pontos de contato ou causasse a perda do conteúdo armazenado. A partir daí, desenvolveram-se sistemas compostos por diversificados pontos armazenadores de conteúdo, como forma a garantir a integridade das rotas alternativas de transmissão (BARBIERI, 2013, p. 53-61).

Em 1967, universidades e institutos de pesquisa foram chamados para operacionalizar o projeto, implementando as redes, fato que deu origem à ARPAnet. Em 1974, contando já com 62 servidores conectados, foi necessário desenvolver um conjunto de protocolos para ampliar o número de endereços disponíveis, formado pelo *Transmission Control Protocol* (TCP) e pelo *Internet Protocol* (IP), existentes até hoje. O *e-mail* foi a primeira utilização da rede, seguido pelos grupos de discussão em linha. Em 1983, o ARPAnet se desligou do caráter militar, dividindo-se em MILnet e a nova ARPAnet, com propósitos de pesquisa. Em 1988, surgiram o *Internet Relay Chat* (IRC), sistema de comunicação *on-line* em tempo real (ERENBERG, 2003, p. 7-15).

Em 1990, houve o encerramento da ARPAnet e o conseqüente nascimento da *internet*. Na mesma época, foi inaugurado o primeiro provedor de acesso comercial do mundo e, em 1991, teve início a *World Wide Web*, com o conseqüente início da era do comércio eletrônico (BARBIERI, 2013, p. 54).

Tentando trazer uma definição para o espaço virtual, Lévy diz que ele é:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (1999, p. 92) (grifos do autor).

Esse novo espaço de comunicação, onde está funcionando a humanidade hoje, será, e já vem sendo, utilizado em benefício de todas as áreas das atividades humanas, ganhando destaque como o mais notável vínculo de comunicação, de educação-aprendizagem, de diversão, de comercialização e ainda de viabilização de acesso a experiências de culturas passadas e das



nascentes, estendendo-se cada vez mais para campos da estética, da arte e da política (LÉVY, 2000, p. 13).

A internet é resultado da convergência de diversas tecnologias da comunicação. Ela é a rede mundial, ou seja, a maior interconexão de redes de computador do mundo, sendo talvez o mais revolucionário meio tecnológico da era da informação. Essa grande rede é um mecanismo de comunicação coletivo e interativo que permite modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social.

Algumas das características marcantes da internet são: 1) estrutura aberta, o que impede que ela possua dono; 2) caráter transfronteiriço; 3) caráter universal, que viabiliza seu uso geral e, assim, uma multiplicidade de operadores; e 4) interatividade, permitindo a comunicação em tempo real (LORENZETTI, 2004, p. 25)

A grande rede já atinge de maneira fundamental todos os âmbitos da vida dos conectados, possibilitando comodidades e novidades inimagináveis até então. Como exemplos, podem-se citar a comunicação universal a baixo custo, a comodidade na execução de tarefas cotidianas, como comprar e ler um jornal, ir ao banco, comparar preços e fazer compras, dentre outros.

Não podemos nos esquecer que esse cenário não possui apenas o lado bom, existem também um campo de problemas, que lida com questões relativas à insegurança, à invasão de privacidade, à exclusão digital, às fraudes eletrônicas, aos crimes digitais, entre outras questões.

O ingresso formal do Brasil nas comunicações eletrônicas deu-se em 1990, quando houve o encerramento da ARPAnet, para o nascimento da *internet*. Em 1995, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia instituíram o Comitê Gestor da *internet* no Brasil, com o objetivo de assegurar a qualidade e eficiência dos serviços prestados, a justa e livre concorrência entre os provedores e o estabelecimento de padrões de conduta aplicáveis aos provedores e usuários. Em 1996, o Brasil concluiu a montagem da rede nacional, inaugurando

a utilização comercial da *internet* no país, oportunidade em que a empresa Embratel lançou o primeiro serviço em caráter experimental, disponibilizando-o às empresas privadas (BLUM, 2002, p. 31).

### **1.3.3 Elementos da relação de consumo virtual**

O enorme crescimento do comércio eletrônico na última década, fez com que os juristas se atentasse à possibilidade de configuração dos comportamentos *on-line* como relações de consumo e, conseqüentemente, sobre a real necessidade das leis consumeristas no ambiente virtual.

Devemos assim passar a identificar e reconhecer os possíveis componentes de uma relação de consumo em rede. Após o enfoque dado aos elementos da relação de consumo no ordenamento jurídico brasileiro, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, há que transportá-lo ao ambiente virtual.

No Brasil, a figura do consumidor virtual, depende da interpretação dos arts. 2º, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, não apresentando especificidades derivadas do ambiente eletrônico. O consumidor virtual é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços fornecidos através da *internet*, como destinatário final.

As hipóteses corriqueiras são, as compras *on-line* de CD's, vídeos, livros, programas de computador e jogos, sem intuito de revendê-los, bem como a utilização, de serviços financeiros, de acesso à rede, de uso de espaço virtual, de contratação de viagens, para fins pessoais. Insta lembrar que se a pessoa adquirir produto ou serviço para fins de emprego em sua profissão, ou seja, se um advogado ou uma associação adquirir um programa de acompanhamento processual pela *internet*, ou uma loja virtual contratar um fornecedor de espaço para alocar seu *site* para vendas, poderão não ser considerados consumidores pela falta da destinação final econômica do bem (BARBIERI, 2013, p. 62-65).

Da mesma maneira que o consumidor individualmente considerado, a coletividade pode ser tida, de acordo com o parágrafo único do art. 2º do código, como consumidora virtual. Seria a situação de existir um *site* de um fornecedor divulgando publicidade enganosa ou inserindo *cookies* nos computadores dos usuários (BARBIERI, 2013, p. 62-65).

Nessas hipóteses a coletividade, potencialmente consumidora e sujeita a sofrer o dano, pode ser equiparada à figura do consumidor virtual.

Além disso os terceiros, vítimas de acidentes de consumo, podem ser caracterizados ciberconsumidores consoante o art. 17 do CDC. Seria a hipótese em que um indivíduo utiliza o provedor de acesso contratado por outra pessoa e quando da realização do negócio há uma interrupção culposa do serviço, gerando danos patrimoniais ao utilizador. O terceiro, ainda que não possua vínculo contratual com o fornecedor, por ser caso evidente de acidente de consumo, pode ser equiparado ao consumidor e, portanto, ser também consumidor virtual (BARBIERI, 2013, p. 62-65).

Uma última situação constante da lei consumerista permite equiparar a consumidores as pessoas expostas às práticas comerciais previstas no art. 29. Assim, as pessoas sujeitas à publicidade e ofertas *on-line*, *spams* e cláusulas contratuais abusivas podem ser consideradas consumidores em rede.

Passando agora a tratar da tipificação dos fornecedores virtuais, qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada que, de forma habitual e reiterada, forneça bens ou preste serviços, mediante remuneração direta ou indireta, desde que o faça através da rede mundial de computadores, pode ser considerada fornecedora. Diante dos variados tipos de fornecedores na *internet*, passa-se a apresentar os principais.

O primeiro tipo é a loja virtual, que consiste na venda de produtos ou prestam serviços através de *sites* na *internet*. Atualmente há lojas eletrônicas para todos os segmentos do comércio, fornecendo os mais variados bens e serviços *on-line*.

Outra modalidade é o fornecedor de conteúdo, que produz e fornece conteúdos *on-line* aos utilizadores da *internet*. As informações podem ser transmitidas em tempo real ou através de *downloads*. Independentemente da forma como os dados são disponibilizados, a entidade responsável pela produção e encaminhamento da informação ocupará a posição de fornecedor de conteúdo, se assim o fizer com intuito de receber benefícios.

Por fim, o fornecedor de espaço é a entidade que se restringe a colocar certa área do ciberespaço à disposição do consumidor, de forma a lhe permitir a alocação de conteúdos com intuito extraprofissional. Esse serviço caracteriza-se pela armazenagem de documentos eletrônicos, de modo a disponibilizar o acesso enquanto haja interesse do consumidor (LEITÃO, 2001, p. 190).

Em relação ao objeto das relações de consumo na *internet*, o produto virtual pode ser qualquer bem material ou imaterial, móvel ou imóvel. Adequam-se, portanto, ao parágrafo 1º do art. 3º os principais produtos objetos de transações em linha, quer sejam corpóreos, como os CD's, livros e utensílios domésticos, quanto incorpóreos, como *e-books*, vídeos e jogos eletrônicos (MARQUES, 2014, p. 101).

Os serviços passíveis de serem prestados pela *internet* são todos aqueles realizados mediante remuneração, tanto direta quanto indireta, incluídas as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, excluídas as de caráter trabalhista (BARBIERI, 2013, p. 78).

De acordo com o parágrafo 2º do art. 3º, o fornecimento de acesso, espaço, transporte, criação e manutenção de *sites*, entre outros, configuram-se como serviços virtuais.

O CDC, ao conceituar os serviços como objeto da relação de consumo, exige que sejam prestados mediante remuneração, ao invés de instituir que a atividade do fornecedor deva visar à obtenção de benefícios. Apesar da diferença, a interpretação da norma se mantém para concluir que, consoante já exposto, a remuneração tanto pode se realizar de forma direta, quanto indireta.

Assim, os serviços prestados gratuitamente, ainda que teoricamente gratuitos, podem angariar prerrogativas ao fornecedor, mantendo-se consentâneo com a definição aposta pelo código (CARVALHO, 2001, p. 162).

Vale dizer que a função desempenhada pelos fornecedores de bens e serviços gratuitos não raras vezes lhes garante vantagens econômicas, referentes à divulgação da empresa, à angariação de clientela, à inserção no mercado *on-line*, de modo que serão considerados ciberfornecedores (BARBIERI, 2013, p. 81).

## **2 DIREITOS DO CONSUMIDOR NA *INTERNET***

Na internet a atividade mais vizada tem sido o comércio sem nenhuma dúvida. Isso acontece pelas expectativas de lucro que são criadas nessa modalidade de vendas. Além de se apresentar como um novo modo de contratação que fornece, diante de suas diversas novidades, vantagens tanto para o consumidor quanto para o comerciante.

O comércio eletrônico tem crescido de forma rápida e avassaladora, por possibilitar que ofertas, informações e até produtos, desde que digitais, estejam disponíveis em qualquer parte do mundo, a qualquer tempo.

Jayme Teixeira Filho considera o comércio eletrônico como: "a mais forte onda de mudança identificada na chamada 'nova economia', uma organização global de produção e consumo, fortemente baseada em tecnologia, comunicação e conhecimento" (2001, p. 9).

Assim, há necessidade de se compreender bem as alterações advindas dessa nova maneira de se comercializar, já que ela figura uma das maiores mudanças na organização humana, afetando a própria natureza das percepções e da comunicação social (RIFKIN, 2001, p. 13).

Na oportunidade de dissertar sobre o comércio eletrônico, pode-se dizer, que ele consiste nas negociações com teor econômico realizadas por intermédio de algum meio eletrônico .

Flávio Alves Martins e Humberto Paim de Macedo definem o comércio eletrônico como: "toda relação jurídica onerosa estabelecida para fornecimento de produto ou serviço, por meio de uma rede de computadores" (2002, p. 9).

Após essa breve introdução do tema, dispor-se-á sobre questões mais técnicas. Pode-se dividir o comércio eletrônico em indireto e direto. O primeiro consiste na encomenda de bens via internet que devem ser entregues fisicamente por meio de serviços postais ou de correio. Já o segundo consiste na encomenda, pagamento e entrega direta de bens incorpóreos, que podem ser produtos novos, como *softwares* ou aplicativos, quanto produtos clássicos sob uma nova configuração, como *e-book* ou arquivos de música (CANUT, 2007, p. 136).

Essas negociações de comércio eletrônico, realizadas por intermédio da internet, são denominadas de contratos eletrônicos. Esses se diferem dos contratos tradicionais pelo fato de se utilizarem da interface computacional e do conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização, como meio para declarar a vontade de formação do acordo entre as partes. Dessa forma, pode-se definir o contrato eletrônico como negócio jurídico entre duas ou mais pessoas para entre si criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, diante de declarações de vontade manifestadas por meio da *internet* (SANTOS, 2000, p. 197).

As categorias mais importantes do comércio eletrônico são: o "B2B" (*business to business*), que consiste na contratação empresa-empresa e o "B2C" (*business to consumer*), que é a contratação entre empresa e consumidor. Além disso, existe o "B2G" (*business to government*), que é a relação empresa-governo (CANUT, 2007, p. 136).

Lorenzetti deixa claro que, nos contratos "B2C", a vulnerabilidade dos consumidores em relação aos comerciantes se agrava. As disparidades entre esses 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 (2004, p.363).

As disparidades econômicas, sempre presentes nas relações de consumo, veem-se agravadas na economia digital em razão da ampla concentração dos fornecedores e comerciantes verificada nas grandes fusões e acordos estratégicos entre empresas (LORENZETTI, 2004, p. 363).

Com relação às disparidades de informação quanto ao objeto, a preocupação não decorre apenas do desconhecimento das características do bem ou do serviço. No quadro atual, o próprio produto é o grande desafio para o consumidor, pois, sendo constituído de informação, tornou-se intangível, hermético, mutável e flexível (LORENZETTI, 2004, p.363).

As disparidades tecnológicas são decorrentes do novo meio de se comercializar, que se apresenta cada vez mais amigável aos olhos dos consumidores, encobrando a realidade de que muitas atividades são mantidas sob controle dos comerciantes (LORENZETTI, 2004, p. 364).

Os contratos eletrônicos têm sido classificados em três categorias: as interpessoais, as interativas e as intersistêmicas. Os contratos interpessoais são aqueles realizados com a interação humana através de sistemas de correspondência eletrônica (*email*). Os contratos interativos são o resultado de uma relação de comunicação estabelecida entre uma pessoa e um sistema aplicativo. Já nos contratos intersistêmicos, a comunicação eletrônica se estabelece entre sistemas aplicativos previamente programados, estando ausente a ação humana no momento em que a comunicação propriamente dita acontece (SANTOS, ROSSI, 2000, p. 111).

Temos em destaque a categoria contratual interativa, que sem dúvidas é a predominante. O consumidor pode lidar com um sistema aplicativo, interagindo com ele, podendo pesquisar itens, preços, aceitar ofertas disponibilizadas no site, dentre outras opções.

## **2.1 Contrato eletrônico**

A maior dificuldade inicial foi em estabelecer quais seriam as especificidades desse vínculo, a configuração de um modelo contratual inédito ou pelo surgimento, tão só, de um novo modo e de um novo local para o encontro das declarações de vontade.

Atualmente, o que se pode dizer, sob a égide do ensinamento de Cláudia Lima Marques, é que: "O contrato é velho, o método da contratação é atual, e o meio da contratação é que é novo" (2014, p. 99).

Podemos dizer que não são novas espécies contratuais, mas se trata da transposição dos contratos, conhecidos pelo direito, ao ambiente virtual.

Assim, a *internet* não é um espaço sem normas e os contratos eletrônicos não estão à margem da lei pois as regras aplicáveis ao caso estão previstas no ordenamento jurídico vigente (SANTOS; ROSSI, 2000, p. 129).

Para regular os contratos eletrônicos de consumo, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a Medida Provisória 2.200/01, o Decreto 7.962/13 e a Carta de Princípios do comércio eletrônico (BARBIERI, 2013, p. 86).

A despeito da equivalência de regras jurídicas entre os contratos reais e virtuais, a contratação eletrônica apresenta algumas peculiaridades face à contratação tradicional, como a impessoalidade, a distância física como fator de debilidade informativa, a fluidez ou desmaterialização da contratação, a simultaneidade ou atemporalidade da oferta e aceitação, a falta de endereço físico comprovável, a complexidade técnico-jurídica e a execução à distância (MARQUES, 2014, p. 100).

Como contratos específicos do ambiente virtual, existem os *click agreements*, celebrados com o simples clicar do *mouse* em um campo determinado pelo fornecedor, os *wrap agreements*, contratos cujo conteúdo só pode ser visualizado após a celebração do negócio, os contratos com *clicks* em cadeia, mediante os quais o consumidor vai aceitando as condições apresentadas e ingressando em novas fases da contratação, afora os que podem se realizar tanto por meios interativos, como *chats* ou video-conferência, como por



mecanismos mediatos, como o *e-mail* (MARQUES, 2014, p. 58-78). Vamos aprofundar no tema como mais tecnicidade e falar dos contratos de consumo no âmbito do comércio eletrônico.

### **2.1.1 Formação do vínculo contratual**

Existem diversos modos de se efetivar a contratação à distância com consumidores. O consumidor pela *internet*, pode dirigir-se a um fornecedor no *site* do fornecedor, pelo ingresso em *hyperlinks* e até mesmo em um *link* ou o acesso à oferta, decidindo assim pela celebração do contrato.

Nessas novas formas de contratação uma questão relevante é a publicidade deve ser considerada efetivamente como uma proposta contratual, na medida em que a simples aceitação pelo ciberconsumidor efetivaria a contratação.

No direito brasileiro, quando se faz uma proposta, automaticamente se obriga o proponente se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso, conforme o art. 427 do Código Civil.

A oferta pública, nos termos do art. 429, equivalerá à proposta quando possuir os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos. Ocorre que a perspectiva do anúncio publicitário como proposta ou oferta pública não tem muita aceitação para as contratações em geral (GRINOVER, 2007, p. 238).

Porém, quando se trata de relações de consumo o panorama é outro. Dispõe o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 30, que:

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 fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Analisando o artigo a primeira observação é que o dispositivo admite a publicidade "por qualquer forma", o que significa que não faz restrições à publicidade veiculada pela *internet*, que pode ser admitida como proposta ou

oferta ao público, vinculando o fornecedor. A observação seguinte retrata que apenas se exige que a publicidade seja "suficientemente precisa", bastando para isto que apresente os elementos essenciais do contrato.

Diante desses aspectos, tem-se entendido no Brasil que a publicidade ao ciberconsumidor feita por *e-mail*, *sites*, *spam*, entre outros, caso apresente os elementos essenciais do contrato como a descrição sobre as qualidades do bem ou serviço e o preço, configura oferta pública, verdadeira proposta contratual (MARQUES, 2014, p. 129). Isso representa dizer que fornecedor está vinculado ao acordo, caso ocorra a aceitação da proposta contida na mensagem publicitária pelo consumidor.

Os projetos de lei em andamento sobre o comércio eletrônico, como o PL 1.589/99, bem como o projeto de atualização do Código de Defesa do Consumidor (PLS 281), que trata do comércio eletrônico, não dispõem expressamente sobre a publicidade como proposta, limitando-se a elencar um rol de informações que devem constar na oferta e exigir que a oferta pública de bens, serviços ou informações, ocorra em ambiente seguro e certificado (BARBIERI, 2013, p. 91).

O art. 35 do CDC, se o fornecedor de produtos ou serviços, no caso o ciberfornecedor, recusar o cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e a sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar o produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e perdas e danos.

Outro aspecto que merece abordagem, a par da oferta nos contratos eletrônicos, refere-se ao momento em que ocorre a celebração do negócio jurídico. Isso se dá porque a data da conclusão do negócio pode ser determinante para a contagem do prazo de validade da oferta; para a averiguação da capacidade das partes; para a especificação das normas aplicáveis, em caso de alteração legislativa; para a fixação dos limites da retroatividade do contrato,

submetido a condição suspensiva; ou para a determinação dos preços, que se estabeleçam de acordo com as variações do mercado.

Nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor a data da contratação tem relevância para a determinação do início do prazo para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, relativo aos contratos celebrados à distância.

A determinação do momento em que se tem por celebrado um contrato leva em conta o modo da contratação, se é feita entre presentes ou se ocorre entre ausentes. O elemento definidor entre uma e outra forma de contato é a existência ou inexistência de um intervalo juridicamente relevante entre a proposta e a aceitação (BARBIERI, 2013, p. 94).

Sendo assim, nas contratações eletrônicas feitas entre fornecedor e consumidor presentes, vale dizer através de comunicações interativas como *chats* na *internet*, a aceitação deve ser imediata, e aí se dará a conclusão do negócio, sob pena de a oferta perder a validade (MARQUES, 2014, p. 130).

Entre ausentes, temos como a contratação firmada por *e-mail*, pelo *site* ou por outro meio de comunicação não interativo, o momento da celebração é assim que o consumidor clica no espaço destinado para a aceitação ou envia um *email* contendo a aceitação, temos assim o contrato concluído.

Em regra, a celebração dos contratos eletrônicos entre presentes, por via de comunicações interativas, ocorre no momento da concordância dos termos. Entre ausentes acontece com a expedição da aceitação pelo consumidor.

### **2.1.2 Qualificação dos contratos eletrônicos**

Diante da diversidade de contratos que podem ser firmados eletronicamente, a primeira observação diz respeito à impossibilidade de que sejam qualificados de uma maneira genérica, sob um único tipo contratual. De

acordo com o conteúdo estipulado pelos sujeitos, podem receber uma qualificação tipificada no ordenamento jurídico, uma qualificação mista, agrupando características de modalidades contratuais diversas, bem como enquadrar-se em uma qualificação análoga a outras espécies de contrato. Dentre os variados contratos possíveis, serão abordados os mais frequentes.

Em primeiro lugar, há que tecer alguns comentários sobre os contratos de aquisição ou utilização de bens, que confortam o maior número de negócios em linha. A abordagem será feita tendo em vista as especificidades e dificuldades do ambiente virtual.

Nesse passo, importa classificar os contratos, em razão dos bens objetos da contratação, entre os que objetivam adquirir bens corpóreos e os que pretendem adquirir bens incorpóreos. Quando se trata do fornecimento de bens corpóreos, atualmente pouca dúvida existe de que configuram contratos de compra e venda, pois visam a transmissão da propriedade de uma coisa ou direito, mediante o pagamento de um preço (BARBIERI, 2013, p. 101).

Quando está pauta o contrato de fornecimento de bens incorpóreos, a questão deixa de ser pacífica. A grande dificuldade envolve a qualificação dos contratos que versam sobre programas informáticos. Quando se fala nessa modalidade de bem, refere-se aos *softwares*, programas pré-elaborados, produzidos e distribuídos em massa, que respondem aos interesses de uma coletividade. A questão aqui é saber que tipo de contrato o ciberconsumidor celebra na compra e venda desse bem. A lei dos programas de computador (Lei 9.609/98), também conhecida como lei dos *softwares*, dispõe expressamente, em seu art. 9º, que "O uso de programa de computador no País será objeto de contrato de licença" (GANDELMAN, 2001, p. 198).

No mercado informático existem licenças para a distribuição e produção do programa, para distribuição ou para simples utilização final do *software* (LORENZETTI, 2000, p. 454). Das três modalidades, a que tem relevância para o estudo refere-se à licença de utilização final. Com efeito, através das licenças de utilização final o consumidor obtém autorização para usufruir do programa, sem

participar da exploração econômica do *software* (DE LUCCA, 2003a, p. 69). O ponto agora é saber se, nesse caso, seria um contrato de compra e venda do programa.

Uma corrente doutrinária que assim define, que, como existe a transferência da propriedade da coisa ou a autorização de uso do *software* a título definitivo, trata-se, efetivamente, de uma compra e venda (LORENZETTI, 2000, p. 451). Em contra partida, existem outros autores que negam a transferência da propriedade, afirmando que, como o fornecedor apenas concede o gozo do programa ao consumidor, por período temporário, está-se diante de um contrato de locação (BARBIERI, 2013, p. 102).

Conclui-se então que a aquisição de bens corpóreos pelo consumidor nos remete a um contrato de compra e venda e a aquisição/utilização de um bem incorpóreo poderá configurar um contrato de compra e venda, locação, comodato ou doação, dependendo do conteúdo contratual fixado pelas partes.

Outra modalidade de contrato que interessa para o estudo, pela frequência com que aparece, é o contrato de prestação de serviço. Importa diferencia-los entre aqueles que têm por objeto a prestação de serviços em geral, entendidos como serviços habitualmente desempenhados na sociedade tradicional, daqueles contratos de prestação de serviços ligados diretamente à sociedade da informação, quais sejam, os serviços relativos aos programas informáticos e as prestações relacionadas ao funcionamento ou utilização da *internet* pelos consumidores.

No primeiro caso, em que a *internet* é apenas o meio para o encontro de vontades, que poderia facilmente ocorrer fora da rede, a qualificação jurídica do negócio não apresenta maiores dificuldades. Isso porque, como esse tipo de negociação equivale ao procedimento tradicional, a análise do objeto e do conteúdo firmado pelas partes é suficiente para se chegar a uma tipificação do contrato (BARBIERI, 2013, p. 103).

Já na hipótese de prestação de serviços inerentes ao espaço virtual, a especificidade da contratação gera algumas dúvidas. Para saná-las há que indicar como objeto de análise as principais atividades que existem atualmente, sob as quais não existe consenso, que são: desenvolvimento de *software*, fornecimento de transporte, fornecimento de conteúdo, fornecimento de espaço, fornecimento de serviços intermediários e fornecimento de certificação eletrônica.

Quando falamos do desenvolvimento de *software*, entende-se que o contrato como o negócio pelo qual o fornecedor se obriga a criar um programa de computador, com as características técnicas determinadas pelo consumidor, configura uma encomenda de obra. A qualificação jurídica assemelhar-se-ia à empreitada, atendendo aos critérios gerais do Código Civil, atinentes à espécie contratual. Cláudia Lima Marques entende que se aplica ao caso a regulamentação da empreitada (arts. 610 a 626, CC) e da prestação de serviços (arts. 593 a 609, CC) (2014, p. 200).

Aos demais serviços, apresentam natureza genérica de prestação de serviços, uma vez que o fornecedor se obriga a disponibilizar serviços, previamente determinados, aos consumidores que os solicitam (BARBIERI, 2013, p. 104-105). As atividades das operadoras referidas podem revelar semelhanças ora com o mandato (contratação eletrônica por meio de outrem, com ou sem representação), ora com o depósito (armazenagem de dados) (LORENZETTI, 2000, p.447).

Em regra, conclui-se que os contratos de prestação de serviços realizados pela *internet* possuem a qualificação típica de prestação de serviços inominada. Entretanto ao se levar em conta o conteúdo fixado, pode-se encontrar elementos de outra espécie contratual, como do mandato, do depósito ou da locação.

## **2.2 Direitos do Consumidor no comércio eletrônico**

Os ciberconsumidores apesar da forma no qual realizam as compras, continuam sendo consumidores tradicionais e por isso recebem do ordenamento jurídico toda a proteção geral dada a essa categoria. A fragilidade aumentada a que estão sujeitos, em razão da forma de realização da compra, não lhes garante privilégios pelo simples fato de serem ciberconsumidores, mas, por vezes, garante um tratamento diferenciado em determinadas matérias. Nesse sentido, serão abordados os principais direitos garantidos aos consumidores.

### **2.2.1 Proteção contra cláusulas abusivas**

Grande parte dos contratos celebrados via *internet*, constituem contratos de adesão (LORENZETTI, 2000, p. 445). De uma forma geral, apresentam cláusulas previamente redigidas pelo fornecedor, sobre as quais não houve discussão com o consumidor e sobre as quais não será aberta a possibilidade de modificação, cabendo ao interessado a simples adesão ao conteúdo unilateral e previamente determinado. Além disso, os contratos eletrônicos são celebrados, rotineiramente, com base em cláusulas ou condições gerais. Com base em cláusulas que, além das características da predisposição, unilateralidade e rigidez, citadas anteriormente, foram elaboradas para integrar o conteúdo de todos os contratos a celebrar no futuro, ou seja, para terem como destinatário um número indeterminado de pessoas (MONTEIRO, 1999, p. 1107).

Diante disso, justifica-se uma certa preocupação com o uso de cláusulas abusivas por parte do fornecedor, nesse novo meio de contratação em que se percebe uma maior dificuldade na leitura e compreensão do conteúdo contratual pelo consumidor, faz com que seja despertada a atenção para detalhes que de alguma forma podem ser abusivos nos contratos.

A proteção ao ciberconsumidor contra essa prática encontra-se garantida nos arts.6º, V, 51 e 53 do Código de Defesa do Consumidor.

O art. 51 constitui o principal dispositivo contra as inserções de cláusulas abusivas nos contratos de consumo. O referido texto legal apresenta um rol de

cláusulas que constituem abuso por parte do fornecedor e, por conta disso, são consideradas nulas de pleno direito.

A nulidade de uma das cláusulas não invalida todo o contrato, exceto quando, apesar dos esforços de integração, sua ausência gera um ônus excessivo para qualquer uma das partes (BARBIERI, 2013, p. 110).

Formada por dezesseis incisos a lista pode ser sistematizada em três grupos diferenciados:

a) cláusulas que impossibilitem, exonerem atenuem ou impliquem renúncia dos novos direitos (incisos I, II, III, VI, XV e XVI);

b) cláusulas criadoras de vantagens unilaterais para o fornecedor (incisos IX, X, XI, XII e XIII);

c) as cláusulas surpresa (incisos VII e VIII) .

Está prevista também, no inciso IV, uma cláusula proibitória da utilização de cláusulas abusivas nos contratos de consumo. Dispõe que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que "estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade".

O rol de cláusulas do art. 51 se aplica tanto aos contratos de adesão quanto aos contratos negociados. E, apesar de bastante ampla, a lista é apenas exemplificativa, uma vez que o próprio *caput* do dispositivo utiliza a expressão "dentre outras" antes de dar início ao elenco das cláusulas nulas, bem como há previsão expressa da referida cláusula geral que possibilita a inserção de novas hipóteses de abuso (BARBIERI, 2013, p. 111).

O art. 53 complementa a proteção contra cláusulas abusivas, adicionando à listagem apresentada uma situação de nulidade expressa. Determina que nos contratos de compra e venda de bens em prestações ou na alienação fiduciária em garantia, são nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total



das prestações pagas ao credor, que, em razão de inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

O art. 6º, V, que protege o consumidor contra as cláusulas abusivas, não se refere unicamente ao tema e determina que é direito do consumidor: "a modificação das cláusulas contratuais gerais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas". Constitui uma exceção ao sistema da nulidade absoluta, pois permite ao juiz revisar e modificar as cláusulas abusivas, integrando o contrato de consumo. A novidade é que o fato superveniente não precisa ser extraordinário, irresistível ou imprevisível, apenas deve ser posterior à contratação e causar alteração da engenharia contratual, quebrando o equilíbrio entre as partes (MARQUES, 2014, p. 789).

Temos então que podem ser consideradas abusivas cláusulas que excluam a responsabilidade do fornecedor por vício do produto ou serviço fornecido *on-line*, que permitam o fornecedor a alteração unilateral do contrato mediante simples comunicação por *e-mail*, que concedam prioridade às cláusulas e condições gerais na rede sobre aquelas impressas, mesmo se as condições gerais na rede não tenham sido aceitas ou informadas ao consumidor, que excluam a responsabilidade por danos, que reduzam todas as obrigações do provedor a obrigações de meio e não de resultado, que permitam ao fornecedor comunicar a terceiros os dados do consumidor, sem que o provedor preveja uma maneira fácil de o consumidor expressar sua opinião e que imponham ao consumidor que retire ou baixe seus *e-mails* de comunicação em um período de tempo muito curto ou com uma periodicidade muito curta e considerar, após, que os *e-mails* foram recebidos e aceitos pelos consumidor, sem oposição (MARQUES, 2004, p. 204-205).

### **2.2.2 Qualidade dos produtos e serviços**

De acordo com argumentos anteriores, os negócios mais frequentes celebrados pela *internet* são a aquisição de bens e a prestação de serviços. Nessas contratações, além de outros direitos assegurados já mencionados, o ordenamento jurídico brasileiro assegura a qualidade do objeto contratual.

O direito à qualidade dos produtos e serviços não consta no rol de direitos básicos assegurados ao consumidor no art. 6º do CDC. Porém, o Capítulo IV, que trata da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos, contém a Seção III que regula a Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço.

Nos arts. 18 e 20, prevê o código que o fornecedor de produto e serviço respectivamente, responde por vícios de qualidade ou quantidade que tornem o produto ou serviço impróprios ou inadequados ao consumo ou lhes diminuam o valor, bem como, por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações dadas ao consumidor (BARBIERI,2013, p. 115).

Isto significa que o ciberconsumidor tem o direito a receber os produtos e serviços próprios e adequados ao consumo, em conformidade com as indicações recebidas.

### **2.2.3 Reparação de danos**

O consumidor que adquire produtos ou serviços pela *internet* tem direito a que esse objeto contratual esteja isento de vícios, tal como exposto anteriormente. Mas também tem direito a que esse bem ou serviço seja seguro, de forma a que não acarrete danos ao seu patrimônio ou a sua própria pessoa, Ainda, tem direito a receber informações claras e precisas sobre o objeto e sobre o conteúdo do contrato, para conformar a liberdade real de escolha. Por fim, tem direito a que o contrato firmado *on-line* seja cumprido na integralidade (BARBIERI, 2013, p. 115-118).

Os arts. 186, 389 e 927 do Código Civil regulam a responsabilidade civil contratual e extracontratual, assegurando ao lesado o direito à reparação de danos. No entanto, em caso de responsabilidade civil com origem nas relações de consumo, essa normativa aplica-se apenas subsidiariamente (BARBIERI, 2013, p. 117).

Em um primeiro momento, o CDC garante, no art. 6º, VI: "A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos". Posteriormente, na Seção II, Título I, regula a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.

Contrariamente à Seção III, que trata da responsabilidade por vício do produto ou serviço, a mencionada Seção II contém as regras para a responsabilidade pelos danos causados pelos produtos e serviços, os chamados acidentes de consumo, ou ainda por informações inadequadas ou insuficientes sobre o objeto contratual (BARBIERI, 2013, p.118).

Assim, o art. 12 do Código de Defesa do Consumidor preceitua que:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos [...], bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

No mesmo sentido, o art. 14 dispõe:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Nos dois casos, o CDC impõe ao fornecedor, a responsabilidade independente de culpa por danos causados por defeito do produto ou serviço ou por informações insuficientes ou inadequadas sobre o objeto contratual, com exceção dos profissionais liberais (BARBIERI, 2013, p. 118).

Temos diante disso que o ciberconsumidor brasileiro é assegurado o direito à reparação de danos causados por defeitos do objeto contratado *on-line* ou por

informações insuficientes ou inadequadas sobre o produto ou serviço adquirido em rede, nos termos dos arts. 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor.

#### **2.2.4 Direito a informações**

A indicação do fornecedor, a descrição do bem ou serviço e o esclarecimento das condições do negócio são imprescindíveis para garantir a opção livre e consciente do sujeito vulnerável. Na contratação eletrônica, tem tratamento especial, por conta da falta de contato presencial do consumidor com o objeto e com o fornecedor.

É assegurado ao consumidor direito a informações em diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor. Primeiramente, no art. 4º, o direito a informações aparece como um dos princípios regentes da política de relações de consumo. Em seguida, consta do rol de direitos básicos do consumidor, constantes do art. 6º, que preceitua:

São direitos básico do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre riscos que apresentem.

Com relação ao produto, serviço e seus riscos, o art. 31 determina que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem prestar 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.

Sobre o fornecedor a distância, o art. 33 exige que, em caso de venda por telefone ou reembolso postal (ressalta-se que, por analogia, estão incluídas também as vendas *on-line*), o nome e endereço do fabricante sejam informados na embalagem, na publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

No que se refere ao preço, orçamento e condições, além de aplicável o art. 31 ora transcrito, o art. 40 fixa a obrigação do fornecedor de entregar um

orçamento prévio, discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término do serviço (CASTRO, 1997, p. 55).

Da análise combinada de todos os artigos, o ciberconsumidor tem direito a informações sobre o fornecedor a distância, sobre o produto, serviço e seus riscos, sobre o preço, orçamento e condições, e deve receber informações claras e precisas, seja na publicidade, nos pré-contratos, nos contratos e nas mensagens em geral (MARQUES, 2004, p.252).

A falta de cumprimento do dever de prestar informações ao consumidor tem como consequência a responsabilidade do fornecedor pelos danos, nos termos dos arts. 12 e 14, já referidos anteriormente, a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço ou a não vinculação do consumidor ao contrato, nos termos do art. 46.

O projeto de Lei 1.589/99, no capítulo referente às informações prévias, determina que a oferta de contratação eletrônica deve conter claras e inequívocas informações sobre o nome, endereço físico, correio eletrônico e forma de contatar o ofertante, o arquivamento do contrato e instruções para tanto, os sistemas de segurança utilizados e a identificação e endereço físico do armazenador. Apesar de estipular a obrigatoriedade das informações, não prevê uma sanção na hipótese de descumprimento (BARBIERI, 2013, p. 125).

Além disso, o projeto de Lei do Senado n. 281 de 2012, que propõe a atualização do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico, prevê que o ciberfornecedor disponibilize diversas informações aos ciberconsumidores. Outrossim, o recente Decreto 7.962/13, em seu art. 2º, dispõe que, em sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos, as seguintes informações devem estar em local de destaque e de fácil localização:

[...] 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.

Por fim, a Carta de Princípios do comércio eletrônico recomenda na Parte III, aos setores público e privado, que promovam a informação adequada, clara e precisa aos consumidores sobre os produtos e serviços do comércio eletrônico (BARBIERI, 2013, p.126).

### **2.2.5 Direito de arrependimento**

O ordenamento jurídico brasileiro assegura ao consumidor o direito de desistir de relações de consumo à distância. Uma vez mais se justifica o posicionamento no potencial déficit de informação e reflexão a que está sujeito o consumidor. No caso de contratação fora do estabelecimento comercial ou por telefone, falta o contato pessoal com o fornecedor e com o objeto da negociação, o que mitiga o direito a informações suficientes e adequadas (BARBIERI, 2013, p. 130-131).

Temos então de acordo com o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor:

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

A questão que se coloca sobre a contratação eletrônica é a de saber se pode ser considerada contratação fora do estabelecimento comercial e, desse modo, ser enquadrável no art. 49. Ao que parece, trata-se efetivamente de contratação fora do estabelecimento comercial, uma vez que o ciberconsumidor não se dirige fisicamente ao local de fornecimento e nem tem contato direto com o fornecedor, circunstâncias que garantiriam uma maior eficácia ao direito de

informações e, ato contínuo, uma maior liberdade de decisão (MARQUES, 2014, p. 885).

Cláudia Lima Marques entende que os novos meios de contratação à distância devem ser considerados incluídos no art. 49 em analogia com a expressão "telefone" (2014, p.885).

Em relação ao art. 49, uma observação merece ser feita. Refere-se ao início da contagem do prazo de sete dias. Sérgio Ricardo Marques Gonçalves entende que, como na contratação eletrônica não há assinatura física, deve-se entender o início do prazo como o da concretização do negócio ou a data do real recebimento do produto ou da prestação do serviço (GONÇALVES apud BLUM, 2002, p. 238).

A consequência para o fornecedor será na hipótese de arrependimento, será o surgimento do dever de devolver imediatamente os valores pagos pelo consumidor, de forma atualizada .

É mister referenciar que o projeto de Lei do Senado n. 281 de 2012, que pretende a atualização do Código de Defesa do Consumidor, adapta o art. 49 aos contratos eletrônicos, vinculando o direito de arrependimento às contratações à distância e não mais às contratações fora do estabelecimento comercial (BARBIERI, 2013, p. 132-133).

Porém a dúvida da aplicação do art. 49 ao comércio eletrônico já foi resolvida, através do Decreto 7.962/13, que, em seu art. 5º, pacifica a questão, dando ao ciberconsumidor a possibilidade de usufruir do direito de arrependimento do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

## **2.3 Princípios essenciais à proteção do consumidor no comércio eletrônico**

Os artigos 4º e 6º do Código de Defesa do Consumidor, nos trazem alguns princípios do direito do consumidor .O art. 4º do CDC prescreve que são objetivos

da Política Nacional de Consumo 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", devendo, para tanto, guiarse de acordo com alguns princípios.

Os princípios referidos nesse dispositivo são: I) a vulnerabilidade do consumidor; II) a atuação governamental de forma direta e indireta; III) a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento tecnológico, possibilitando o cumprimento do disposto no artigo 170 da Constituição Federal, sempre com base na boa-fé e no equilíbrio nas relações de consumo; IV) a educação e informação dos participantes do mercado de consumo quanto aos seus direitos e deveres; V) o incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI) a coibição e proibição de todos os abusos praticados no mercado de consumo; VII) a racionalização e melhoria dos serviços públicos; e VIII) o estudo constante das modificações do mercado de consumo (CANUT, 2007, p. 100-101).

De forma bastante simplificada, pode-se dizer que os direitos do consumidor elencados no artigo 6º do CDC são: I) direito à segurança; II) direito à educação para o consumo; III) direito à informação; IV) direito à proteção contratual e pré-contratual; V) direito à indenização, à prevenção de danos e à facilitação de sua defesa; e VI) direito à melhoria dos serviços públicos (CANUT, 2007, p. 101).

Agora, voltando-se ao comércio eletrônico, quando se leva em conta a velocidade em que a tecnologia avança e a impossibilidade de se produzirem leis capazes de regular essa rápida evolução, percebe-se a importância da utilização dos princípios, para manter a coesão do ordenamento jurídico (MARTINS-COSTA, 1999, p. 321).



Os princípios supracitados consistem na base para qualquer julgamento que envolva contratações com consumidores, mesmo quando não haja a previsão legal de determinada situação fática, inclusive nas contratações realizadas na *internet* (CANUT, 2007, p. 101).

Diante disso, é relevante mesmo que de forma breve, expor os princípios mais aplicados no comércio eletrônico, já que, na ausência de regulamentação completa, ainda são muito utilizados, quais sejam: boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança.

O primeiro princípio a ser tratado aqui é o da boa-fé objetiva, que tem grande importância no direito contratual, estando expresso nos arts. 4º, III e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor e nos arts. 113, 187 e 422 do Código Civil.

A boa-fé objetiva criou os deveres anexos de conduta, os quais estão presentes em todas as relações jurídicas obrigacionais, com a intenção de demonstrar a maneira correta de cumprir a obrigação principal e satisfazer os interesses das partes. Dessa forma, não basta apenas o adimplemento da obrigação principal, mas também outros deveres de conduta devem ser observados pelos contratantes (NEGREIROS, 2002, p. 153-154).

Talvez o dever anexo de conduta da boa-fé objetiva mais importante seja o dever de informação, pois é fundamental para que as partes fiquem cientes de fatos que não seriam percebidos caso não houvesse a troca de informação entre os contratantes (ROSENVALD, 2005, p. 109).

O direito à informação se encontra no art. 6º, III, CDC, já o princípio da informação está expresso no art. 4º, IV, da mesma lei. Esses dispositivos são essenciais no âmbito do comércio eletrônico, visto que os produtos e serviços, na maioria das vezes, são visualizados pelos ciberconsumidores por meio de fotos ou descrições, que, em algumas oportunidades, não transmitem todas as informações referentes ao objeto do contrato.

Devemos mencionar um outro princípio bastante relevante para as relações de consumo na *internet*, que é o princípio da transparência, que se encontra no

art. 4º, *caput* do Código de Defesa do Consumidor. O princípio da transparência consiste no dever de agir com transparência, sendo informada com clareza e, assim, retratando a realidade física, técnica e informacional do bem ou serviço contratado pelo ciberconsumidor.

Diante da vulnerabilidade do consumidor, principalmente no âmbito do comércio eletrônico, o fornecedor tem o dever de informar de forma ampla e clara todo o conteúdo contratual, desde a fase pré-contratual. Esse dever de transparência precisa ser cumprido inclusive na veiculação de publicidade, não levando o consumidor ao engano.

Encerrando com o princípio da confiança, que talvez seja o mais abordado por autores quando se refere às relações de consumo na *internet*. Cláudia Lima Marques considera que, em virtude da despersonalização dos contratos celebrados no meio eletrônico, desencadeou-se uma crise nas contratações (2004, p. 65).

A autora acredita que o consumidor precisa confiar nesse novo mercado. Entretanto, ele se sente inseguro em fornecer dados pessoais nesse ambiente ou de não receber o produto ou não ser realizado o serviço após o pagamento ser efetuado (MARQUES, 2004, p. 32).

O fornecedor deve buscar cumprir os princípios citados, colaborando para o equilíbrio contratual entre as partes e respeitando os direitos do consumidor. Sem dúvidas, dessa forma, conquistará a confiança dos consumidores e passará celebrar muito mais contratos, que logicamente é o objetivo desse mercado gigantesco que se forma a cada dia numa rapidez inigualável.

### **3 RESPONSABILIDADE CIVIL DO CIBERFORNECEDOR**

A expansão da *internet*, trouxe benefícios que de certa forma são incontáveis, mas também criou danos aparentemente inéditos, situação que estimulou os estudiosos do direito a refletirem sobre as fronteiras da imputação de

responsabilidades nova modalidade de formações de contratos e geração de obrigações.

Nessa forma de atuação ilícita, foram descobertas algumas peculiaridades, como o elevado grau de potencialidade danosa, pela agilidade e facilidade da prática do ato, bem como a dificuldade na identificação do culpado (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 383).

Dentre os direitos afetados, destacam-se a privacidade, o direito de autor, a intimidade, a honra, a propriedade industrial e o patrimônio. As principais situações danosas derivam da invasão de privacidade, através do monitoramento de salas de bate-papo, envio de *spams*, invasão de *e-mail*, ou venda de dados pessoais do usuário; da violação da propriedade intelectual, pelo desrespeito aos direitos de autor; perturbação da intimidade e da honra, pela publicação de imagens ou conteúdos adulterados; da infração a propriedade industrial, por meio da utilização desautorizada de marcas ou nomes de domínios; e da ofensa ao patrimônio, através de clonagem de cartões de crédito, fornecimento de bens e serviços defeituosos e disseminação de vírus (LEITÃO, 2001, p. 173).

A partir daqui, vamos tratar da responsabilidade civil dos ciberfornecedores de bens e serviços frente aos consumidores efetivos e a terceiros.

### **3.1 Diretrizes gerais para a responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico**

Antes da vigência Código de Defesa do Consumidor, o regime de responsabilidade civil fundava-se na teoria subjetiva, tendo a culpa que ser provada pela vítima nos casos em que não houvesse a presunção legal. Devido à multiplicação dos acidentes de consumo, resultantes da revolução industrial, aliada à dificuldade de produção de provas contra o ofensor, os prejuízos eram dificilmente compensados de modo que os riscos provenientes da atividade do fornecedor ficavam por conta do consumidor (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 30).

O CDC surgiu para amenizar essas desigualdades e reordenar o mecanismo da reparação de danos. Em primeiro lugar, transferiu os riscos do consumo para o polo mais forte, substituindo a teoria do consumo, pela teoria do risco do fornecimento, do empreendimento ou teoria do risco empresarial (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 32).

Em segundo, o Código admitiu como regra geral a responsabilidade independente de culpa, de forma a exigir do consumidor apenas a prova do dano e do nexo causal entre a conduta do agente e o prejuízo. Em seguida, possibilitou a inversão do ônus da prova a favor do consumidor, em caso de hipossuficiência da vítima e verossimilhança das alegações. Por fim, afastou a dicotomia entre a responsabilidade contratual e extracontratual, adotada pelo Código Civil, justificando que o fundamento da responsabilidade do fornecedor é a violação do dever de segurança, é o defeito do produto ou serviço lançado no mercado e que tanto uma relação contratual como uma extracontratual podem dar causa a um acidente de consumo (GRINOVER, 2007, p. 154).

### **3.1.1 Responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço**

Fato do produto ou do serviço é um acontecimento externo decorrente de um vício, de um defeito do produto ou do serviço que venha a causar danos patrimoniais ou morais ao consumidor. São aquilo que se chama de acidentes de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor regula o regime da responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço em eventual dano causado pelo fornecimento de produtos defeituosos e decorrente de serviços defeituosos executados pelo ciberfornecedor.

Além dessas, estão reguladas as situações de publicidade abusiva (*spam*), dos *cookies*, da violação de dados pessoais e da certificação eletrônica equivocada. Isso porque, independentemente de a vítima ter firmado contrato com o fornecedor, pode ser considerada consumidora nos termos dos arts. 29 e 17 do

CDC. O primeiro dispositivo equipara a consumidor todas as pessoas expostas às práticas comerciais previstas no capítulo V e uma das práticas que admite a equiparação é a publicidade. Vale dizer que os sujeitos expostos à publicidade, por meio de *spams*, podem ser considerados consumidores, tendo ou não, um vínculo contratual com a empresa remetente. Nas outras situações, o terceiro que ingressou no *site* e teve seus dados coletados ou que acreditou na certificação, firmando negócio prejudicial, é considerado consumidor pois, de acordo com o art. 17, todas as vítimas do evento recebem essa qualidade (BARBIERI, 2013, p. 199-200).

Relatamos alguns exemplos em que o fornecedor pode se responsabilizar pelo fato do produto ou do serviço: venda de programa que, por mau funcionamento, causa danos ao equipamento pessoal do consumidor; o fornecedor que não garante acesso contínuo à *internet*, impedindo a concretização de um negócio pelo ciberconsumidor, causando-lhe danos; o fornecedor que no momento da transferência do *software* envia um vírus ou permite a invasão do computador do consumidor, causando-lhe danos; entre outras situações.(BARBIERI, 2013, p. 201).

A matéria encontra-se regulada nos artigos 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor. Dispõe os arts. 12 e 14, respectivamente, que:

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 14 - O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Cabe ao consumidor fazer prova da existência desses requisitos, embora haja prerrogativa legal da inversão do ônus da prova, em caso de hipossuficiência

da vítima ou verossimilhança das alegações, conforme o art. 6º, VIII, CDC (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 45).

O Código foi específico ao fornecer critérios para a configuração de um produto ou serviço defeituoso, sujeito a causar danos ao consumidor. De acordo com art. 12, § 1º:

O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III – a época em que foi colocado em circulação.

Verifica-se no § 2º do mesmo artigo que "O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado".

Outrossim, nos termos do art. 14, § 1º, o serviço é defeituoso quando:

[...] não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III – a época em que foi fornecido.

Temos além desse, no § 2º do art. 14 que "O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas".

A primeira das circunstâncias constantes do art. 12, § 1º, trata da apresentação do produto. Isso representa a ideia de que o defeito não deriva somente do produto em si, do seu conteúdo ou natureza, mas da forma como é levado ao público consumidor. Inclui todo o processo informativo que cerca o bem com vistas à sua comercialização, abrangendo as instruções constantes dos rótulos, bulas, embalagens e publicidade (NORRIS, 1996, p. 49).

O segundo critério refere-se ao uso e riscos que razoavelmente se esperam do produto. O código não se ateve apenas à utilização específica do produto, mas, a todas aquelas formas de uso razoavelmente previsíveis. Isso quer dizer que o fornecedor, ao conceber, fabricar e comercializar um produto, deve ter em conta não só a utilização do bem em condições normais, mas também outras formas de uso eventualmente possíveis ao consumidor (NORRIS, 1996, p. 50).

O último elemento instituído pelo legislador trata da época em que o produto foi colocado em circulação. Para se determinar se o produto é ou não defeituoso, é mister atentar para a data da sua colocação no mercado e não para o momento da ocorrência do dano. A questão é saber se o produto satisfaz as legítimas expectativas de segurança do público, no exato momento do seu lançamento no comércio. Resta consignar que o § 2º, ao contrário de elencar os parâmetros para averiguação de produto defeituoso, inclui expressamente uma situação em que o bem não será assim considerado. O produto não é considerado defeituoso pelo simples fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado (GRINOVER, 2007, p. 167).

Foram abordados na primeira parte do trabalho, os sujeitos da relação de consumo, porém existem três considerações especiais sobre a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.

A primeira delas refere-se à figura do consumidor. O art. 17 do CDC amplia a definição de consumidor para abranger os terceiros que sejam vítimas do evento danoso, decorrente de defeito do produto ou do serviço, ainda que não tenham participado da relação de consumo. Trata-se de uma ficção jurídica, em que se equiparam a consumidores os terceiros alheios ao negócio, garantindo-lhes as mesmas prerrogativas legais. O alargamento do conceito justifica-se pela gravidade dos acidentes de consumo, que acarretam riscos para a segurança, integridade física, psíquica e patrimonial dos consumidores e dos terceiros. Nessa hipótese, o terceiro que acredite em uma certificação eletrônica realizada pelo ciberfornecedor e tiver danos patrimoniais por fechar negócio com pessoa equivocada, apesar de não ser consumidor efetivo, é considerado vítima do evento e, portanto, consumidor equiparado, de forma a fazer uso das normas protetivas no Código (BARBIERI, 2013, p. 205).

O segundo ponto a ser destacado traz a responsabilidade entre os partícipes do ciclo produtivo é solidária, uma vez que o dispositivo dá tratamento igualitário a ambos.

Para definir expressamente no art. 13 as únicas hipóteses em que o comerciante poderá ser responsabilizado de maneira solidária. A referida norma dispõe que:

O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I – o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Em vista disso, nota-se que a responsabilidade do comerciante, nos acidentes de consumo, é meramente subsidiária, uma vez que os obrigados principais são aqueles elencados no art. 12. Conclui-se que o comerciante só responderá pelos danos, se restar configurada alguma das três hipóteses previstas no artigo, caso contrário o consumidor poderá pleitear o ressarcimento dos indivíduos listados no *caput* do art. 12 (CAVALIERI FILHO, 2003, 148).

Independentemente de qual seja o sujeito efetivamente responsável, fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante, aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais, segundo sua participação na causação do evento danoso, conforme o art. 13, parágrafo único (GRINOVER, 2007, p.174).

Em relação à responsabilidade do fornecedor profissional liberal, o art. 14, § 4º do CDC estabelece que: "A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa". Trata-se de uma exceção à regra geral da responsabilidade civil nas relações de consumo. Nessa categoria profissional, a responsabilidade objetiva foi afastada, de modo a manter vigente a teoria da culpa (PRUX, 1998, p. 329).

Portanto a responsabilidade dos médicos, dentistas, advogados, engenheiros e arquitetos que prestarem serviços *on-line* terá que ser discutida sob a regra tradicional da responsabilidade subjetiva prevista no Código Civil.

Sobre os tópicos colocados, sobre os sujeitos envolvidos em caso de responsabilidade civil decorrente de fato do produto ou serviço, conclui-se que: os terceiros, vítimas do evento, são considerados ciberconsumidores, ainda que não



tenham participado da relação de consumo, por expressa equiparação legal; a loja virtual, se comerciante, possui responsabilidade subsidiária em caso de acidentes de consumo, uma vez que os responsáveis principais são o fabricante, o produtor, o construtor e o importador; quando o ciberfornecedor for profissional liberal, afasta-se a responsabilidade objetiva, para se aplicar a teoria da culpa.

O Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 12, § 3º, incisos I, II e III e 14, § 3º, incisos I e II, elencou algumas causas excludentes de responsabilidade, as quais são assim consideradas pela inexistência do liame de causalidade entre a atitude do fornecedor e o dano causado ao consumidor (LORENZETTI, 2004, p. 302).

Preceituam os dispositivos citados, respectivamente, que:

Art. 12, § 3º - O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 14, § 3º - O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Apesar da divergência doutrinária, a interpretação que se faz dos dispositivos leva a crer que a culpa concorrente do consumidor ou terceiro pode ser tida como eximente de responsabilidade (ROCHA, 1992, p. 106).

Analisados os vícios dos produtos ou dos serviços, capazes de causar danos ao consumidor e, conseqüentemente, ensejar a responsabilidade civil do fornecedor, além das causas excludentes dessa obrigação, há que analisar a possibilidade de se limitar ou excluir a responsabilidade civil por meio de cláusulas contratuais.

O Código de Defesa do Consumidor proibiu expressamente a fixação de cláusulas com esse teor, através do art. 25, que dispõe que "É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores". A não ser em

casos que o consumidor seja pessoa jurídica, ai existe a exceção do inciso I do art. 51.

### 3.1.2 Responsabilidade por vício do produto e serviço

Sérgio Cavalieri Filho define vício do produto ou serviço como:

Vício do produto ou do serviço são defeitos intrínsecos da coisa (produto ou serviço), isto é defeitos *in re ipso* que não chegam a causar nenhum acidente externo, que não chegam a causar ao consumidor nenhum prejuízo patrimonial ou moral além do prejuízo do defeito em si (2003, p.377)

Esse regime de responsabilidade é importante para a averiguação de eventual responsabilidade de lojas virtuais pelo fornecimento de produtos ou serviços defeituosos e de outros ciberfornecedores que prestam serviços com vícios pela *internet*. São hipóteses possíveis de responsabilidade pelo vício do produto ou serviço no comércio eletrônico: a empresa que vende produtos na *internet* com vícios; o prestador de certificação que deixa de publicar a chave pública ao ciberconsumidor; o provedor de acesso que não garante o acesso contínuo; entre outros.

A matéria da responsabilidade pelo vício do produto ou serviço se encontra nos arts. 18 a 15 do Código de Defesa do Consumidor. Dispõe os arts. 18 e 20, respectivamente:

Art. 18 - Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 20 - O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como

por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária [...].

Para que se configure a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço no âmbito do comércio eletrônico, exige-se como pressupostos essenciais: o vício de qualidade ou quantidade do produto virtual ou do serviço prestado *on-line*, o prejuízo patrimonial do ciberconsumidor e o nexo de causalidade entre ambos. Desconsidera-se a culpa do ciberfornecedor, que passa a ser irrelevante para a constituição do direito de ressarcimento (GRINOVER, 2007, p. 511).

Os vícios de qualidade nos remete a falta de adequação do produto ou serviço, no tocante ao fim a que se destinam. Dentre os vícios de qualidade, tem-se: defeito no sistema de freio de veículo, defeito no som ou imagem de televisão, CD vendido com riscos, *software* que não se instala, entre outros.

Os vícios de quantidade por sua vez representam a falta de correspondência no que se refere a pesos e medidas. Enquadram-se nessa modalidade, por exemplo: a aquisição de um *software* com um número determinado de *bytes* e o recebimento de um programa de tamanho menor; a aquisição de uma memória rígida de 100 *gigabytes* e o recebimento de uma peça de 50 *gigabytes*; e a compra de um álbum de 10 músicas em formato digital e o recebimento de apenas cinco músicas.

Independentemente da espécie de vício, se de qualidade ou quantidade, para que possa ser considerado potencialmente danoso o § 6º do art. 18 e o § 2º do art. 20, respectivamente, definem o que são produtos e serviços impróprios para o uso ao disporem:

Art. 18, § 6º - São impróprios ao uso e consumo: I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 20, § 2º - São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem

como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Quando se tratar de responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, a definição de consumidor não inclui os terceiros vítimas no evento (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 376).

Diferentemente da responsabilidade por fato do produto ou serviço, os arts. 18 e 20 alocaram no polo passivo da obrigação todas as espécies de fornecedores, coobrigados e solidariamente responsáveis. Destarte, nas hipóteses de vício do produto ou serviço, o comerciante não possui apenas responsabilidade subsidiária, mas responde também de forma idêntica aos demais envolvidos (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 377).

Temos então que lojas virtuais, sejam produtoras, fabricantes ou meras comerciantes, respondem solidariamente por qualquer espécie de vício do produto ou do serviço prestado.

Dessa forma, nas hipóteses de fornecimento de produto *in natura*, assim entendido aquele produto agrícola ou pastoril, colocado no mercado de consumo sem sofrer qualquer processo de industrialização, a responsabilidade será exclusiva do fornecedor imediato. Da mesma forma o será, nos casos em que o comerciante mantiver seus instrumentos de medição fora dos padrões oficiais. Se quem deu causa à má conservação dos produtos *in natura* ou ao vício de quantidade na aferição do peso ou medida do produto foi o fornecedor imediato, o produtor rural ou mesmo o industrial não podem ser responsabilizados por isso (GRINOVER, 2007, p. 261).

Em relação às alternativas legais do consumidor, demonstrada a existência do vício do produto ou serviço, o fornecedor tem 30 dias para sanar o defeito. Caso não o faça, abrem-se três alternativas para o consumidor, a quem cabe a livre opção por uma delas (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 394).

Os arts. 18, § 1º e 20, *caput*, disciplinam o assunto ao disporem, respectivamente, que:

Art. 18, § 1º - Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais

perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

Art. 20 - O fornecedor de serviços responde pelos vícios [...], podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

O inciso I do § 1º do art. 18 e o inciso I do art. 20 tratam da substituição do produto por outro, da mesma espécie, em perfeitas condições de uso e da reexecução dos serviços, sem custo adicional. Ressalva há que ser feita, nos casos de troca do produto, para esclarecer que o fornecedor possui 30 dias para sanar o vício antes de acatar a opção do consumidor. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto, considerar-se-á implícita a obrigação, do fornecedor, de empregar componentes de reposição originais, adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 398).

Já o inciso II do § 1º do art. 18 e o inciso II do art. 20 tratam da restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Por fim, o inciso III do § 1º do art. 18 e o inciso III do art. 20 garantem o abatimento preço, proporcionalmente ao grau do vício constatado no produto ou serviço.

A extinção do direito do consumidor de reclamar por vícios aparentes ou ocultos que tornam os bens ou serviços impróprios ou inadequados ao consumo está regulado no art. 26 do CDC. O artigo fixa os prazos de 30 ou 90 dias para a vítima reclamar conforme o fornecimento seja de produtos e serviços não duráveis ou duráveis, respectivamente (GRINOVER, 2007, p. 205).

As possibilidades de exoneração da responsabilidade pelo fornecimento de produtos e serviços viciados, a despeito de não constarem expressamente na

seção, são as mesmas previstas para a exoneração da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço. Trata-se da não colocação do produto no mercado, da inexistência do defeito e da culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (LOBO, 1996, p. 118-121).

Encerrando, em relação às cláusulas limitativas ou excludentes de responsabilidade do fornecedor, o art. 25 do CDC veda cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar do fornecedor. Além disso, a caracterização de cláusula como abusiva tem como consequência a declaração da sua nulidade, conforme o art. 51 (DE LUCCA, 2003a, p. 65).

### **3.2 Marco Civil da *Internet* e a responsabilidade civil do provedor de aplicações de *internet***

A grande expansão da *internet* criou um novo mundo onde cidadãos podem interagir uns com os outros em inúmeras formas diferentes. Porém, o ordenamento jurídico brasileiro não estava preparado para garantir à todas essas novas interações uma segurança jurídica consistente.

Nesse sentido, o legislador percebeu que os usuários dessa grande rede se encontravam em situação de vulnerabilidade em relação às ilicitudes cometidas no meio digital. Dessa forma, foi elaborado o Marco Civil da *Internet* (MCI), Lei n. 12.965/2014, com o intuito de conceder aos navegantes digitais uma maior proteção a seus direitos básicos.

Essa lei tratou de assuntos como privacidade, liberdade de expressão, retirada de informações ofensivas à honra e a imagem disponíveis *on-line*, a responsabilização civil dos provedores de aplicações de *internet*, entre outros (ARTESE, 2014, p. 22).

Vamos expor os principais dispositivos do Marco Civil da *Internet*, para, em seguida, explicar as suas implicações para os consumidores. Inicialmente, em seu art. 2º, é estabelecido que a regulamentação do uso da *internet* tem como

fundamento o respeito à liberdade de expressão, aos direitos humanos, ao exercício da cidadania em meios digitais, à defesa do consumidor, entre outros.

Em sequência, os arts. 7º e 8º nos traz que fica assegurado ao usuário da rede uma série de direitos, protegendo-o, principalmente, de violações a sua intimidade, privacidade, honra e imagem, além de assegurar-lhe qualidade da conexão à *internet* contratada. É importante ressaltar o inciso XIII do art. 7º, que prevê a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas *on-line*, não afastando, assim, o uso do Código de Defesa do Consumidor para as contratações eletrônicas.

Seguindo, nos artigos 18 a 21, a lei versa sobre a responsabilidade civil do provedor de aplicações de *internet* por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. Dispõe o art. 19 que:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. § 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material. § 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. § 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais. § 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Esse artigo fala da responsabilidade civil do provedor de aplicações de *internet*. No entanto, surge a dúvida em relação ao significado desse termo, assim, teremos que esclarecê-lo.

O art. 15 do MCI, traz que o provedor de aplicações de *internet* é aquele constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos. No mesmo sentido, o inciso VII do art. 5º da mesma lei define aplicações de *internet* como o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à rede.

Levando em consideração o que diz o art. 15, entende-se que somente as pessoas jurídicas, organizadas, profissionais e com fins econômicos seriam os provedores de aplicações de *internet*. Contudo, o § 1º do art. 15 traz uma exceção ao conceito anterior, caracterizando como provedores de aplicações de *internet* sujeitos que não se encontram no *caput*.

Assim, podemos concluir que provedor de aplicações de *internet* significa qualquer pessoa jurídica ou física que, profissional ou amadoramente, forneça um conjunto de funcionalidades que estão disponíveis *on-line*, independentemente de objetivos econômicos.

Dessa forma, enquadram-se nesse conceito o fornecedor de conteúdo e o fornecedor de espaço (TEIXEIRA, 2015, p. 67).

Percebe-se que esse conceito de provedor de aplicações se coaduna com a definição de fornecedor trazida pelo art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. O provedor de aplicações presta uma atividade econômica ou gratuita, possui uma clientela e um destinatário final.

Além disso, como já dito anteriormente, o inciso XIII, art. 7º, MCI, prevê a aplicação da legislação consumerista nas relações de consumo na rede, portanto, o provedor de aplicações de *internet* é espécie do gênero fornecedor previsto no CDC (ARTESE, 2014, p. 36).



Agora, voltando-se à responsabilidade dos provedores de aplicações, eles só serão responsabilizados por conteúdo gerado por terceiro caso desobedeçam a uma ordem judicial específica, que determinaria tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, de acordo com o art. 19, MCI. O ciberconsumidor, usuário da aplicação disponibilizada pelo ciberfornecedor, somente poderá buscar indenização caso o provedor de aplicações permaneça inerte diante de ordem judicial que pede a indisponibilização de conteúdo ilícito.

Cabe dispor o entendimento do STJ sobre esse assunto antes do Marco Civil da *Internet* entrar em vigor:

RECURSO ESPECIAL. AGRAVO REGIMENTAL. DIREITO ELETRÔNICO E RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS. PROVEDOR SEM CONTROLE PRÉVIO DE CONTEÚDO. ORKUT. BUSCA MENSAGEM OFENSIVA. RESPONSABILIDADE SUBJETIVA NÃO CARACTERIZADA. SÚMULA 7/STJ. NÃO INCIDÊNCIA. AGRAVO DESPROVIDO.

1. Este Tribunal Superior, por seus precedentes, já se manifestou no sentido de que: I) o dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas em site por usuário não constitui risco inerente à atividade desenvolvida pelo provedor da internet, porquanto não se lhe é exigido que proceda a controle prévio de conteúdo inserido e disponibilizado por usuários, pelo que não se lhe aplica a responsabilidade objetiva, prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/2002; II) a fiscalização prévia dos conteúdos postados não é atividade intrínseca ao serviço prestado pelo provedor no ORKUT.

**2. Haverá responsabilidade subjetiva do provedor, quando: I) ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem tem conteúdo ilícito, por ser ofensivo, não atua de forma ágil, retirando o material do ar imediatamente, passando a responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão em que incide; II) não mantiver um sistema ou não adotar providências, que estiverem tecnicamente ao seu alcance, de modo a possibilitar a identificação do usuário responsável pela divulgação ou a individuação dele, a fim de coibir o anonimato.**

3. O fornecimento do registro do número de protocolo (IP) dos computadores utilizados para cadastramento de contas na internet constitui meio satisfatório de identificação de usuários.

4. Na hipótese, o Tribunal local não delinea fato algum acerca de possível notificação extrajudicial ou judicial comunicando o ilícito ao provedor e de conduta omissiva deste a ensejar a configuração de sua responsabilidade

subjetiva. Pelo contrário, entendendo ser do provedor o dever de fiscalização prévia dos conteúdos postados, houve por bem o acórdão recorrido solucionar a controvérsia, com base na responsabilidade objetiva e sem atentar para a natureza do provedor demandado.

5. Diante do panorama fático-jurídico delineado pela instância ordinária, a conclusão pela reforma do v. acórdão recorrido, afastando-se a condenação por danos morais, não esbarra no óbice da Súmula 7/STJ.

6. Agravo regimental não provido.

(AgRg no REsp 1395803/RJ, Rel. Ministro RAUL ARAÚJO, QUARTA TURMA, julgado em 06/05/2014, DJe 26/05/2014) (grifo nosso)..

Tanto antes, quanto depois da vigência do MCI, a modalidade de responsabilidade civil dos provedores de aplicações de *internet* nos casos de danos gerados por terceiros é subjetiva, sendo necessária a identificação do elemento culpa, que se caracteriza pela inércia frente à ciência da existência de conteúdo ilícito.

Temos o último ponto, o conhecimento por parte do ciberfornecedor de material ofensivo colocado por terceiro em *sites* ou em redes sociais, merece destaque. Antes da Lei 12.965/2014, bastava a simples notificação enviada pelo consumidor, informando que havia conteúdo que lhe era ofensivo. E, no caso da falta de diligência, o ciberconsumidor poderia buscar indenização do provedor de aplicações.

Com o MCI em vigor, a única maneira de o consumidor pleitear essa indenização é no caso do fornecedor se manter inerte diante de decisão judicial específica. O Marco Civil da *Internet* impôs a judicialização compulsória nessa situação, que, além de onerar o usuário ofendido, não responsabiliza civilmente o provedor de aplicações até a sua desobediência à ordem judicial. Assim, o caso precisa ser levado obrigatoriamente à justiça para que fique caracterizado o ato ilícito e a culpa do ciberfornecedor.

O ciberconsumidor se vê compelido a um procedimento mais moroso e oneroso. Essa é a crítica que se faz ao Marco Civil da *Internet*, que regrediu no sentido de direcionar o conflito de interesses ao Judiciário (TEIXEIRA, 2015, p. 81). Dessa maneira, o MCI judicializa questões que anteriormente eram resolvidas

de forma mais ágil e facilitada, qual seja a modalidade extrajudicial (ARTESE, 2014, p. 140).

Vejamos o retrocesso que a Lei 12.965/2014 trouxe, neste caso hipotético: um usuário se vê lesado em decorrência de um texto postado por outro usuário em uma rede social. Primeiramente, o consumidor ofendido buscará a forma mais rápida e fácil para solucionar seu problema, qual seja a notificação do fato ao provedor de aplicações junto do pedido, extrajudicial, de remoção do referido texto. Amparado pelo MCI, o ciberfornecedor pode se manter inerte em relação à exigência do usuário lesado, visto que não será responsabilizado até que este pleiteie, judicialmente, a remoção do conteúdo ofensivo. Somente após a judicialização do conflito de interesses que o provedor de aplicações encontrar-se-á em situação de ou prestar as devidas diligências, ou ser responsabilizado civilmente e, conseqüentemente, ser condenado a pagamento de indenização por danos morais.

Dessa forma, percebe-se que o MCI, nessa questão, não beneficia de maneira alguma os consumidores.

Se tratando de Lei recente, o STJ ainda não julgou muitos casos em relação a mesma matéria aqui abordada. No entanto, cabe dispor um julgado do Superior Tribunal de Justiça de 17 de março de 2016:

AGRAVOS REGIMENTAIS NOS AGRAVOS EM RECURSO ESPECIAL. JULGAMENTO MONOCRÁTICO DO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. POSSIBILIDADE. PREVISÃO NO REGIMENTO INTERNO DO STJ. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. NÃO IMPUGNAÇÃO ESPECÍFICA DOS FUNDAMENTOS DA DECISÃO AGRAVADA. SÚMULA N. 182/STJ. ALÍNEA "C" DO PERMISSIVO CONSTITUCIONAL. OMISSÃO NÃO VERIFICADA. FUNGIBILIDADE ENTRE AGRAVO REGIMENTAL E EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. NÃO CABIMENTO. AUSÊNCIA DE PREJUÍZO. RESPONSABILIDADE DO PROVEDOR DE PÁGINA WEB. NECESSIDADE DE NOTIFICAÇÃO JUDICIAL. MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI N.12.965/2014). APLICAÇÃO.

1. Nos termos do art. 253 do RISTJ, permite-se ao relator conhecer do agravo para negar-lhe provimento se correta a decisão que inadmitiu o recurso especial, podendo manter a decisão agravada por seus próprios fundamentos.

2. "É inviável o agravo do art. 545 do CPC que deixa de atacar especificamente os fundamentos da decisão agravada" (Súmula n. 182 do STJ).

3. Inexiste omissão quando a decisão agravada dirime, de forma expressa, congruente e motivada, as questões suscitadas nas razões recursais.

4. Não há falar em eventual fungibilidade entre o agravo regimental e os embargos de declaração quando, no caso concreto, a alegação de omissão pode ser analisada em agravo regimental, sem prejuízo para a parte agravante.

**5. A nova disciplina da Lei n. 12.965/2014 estatuiu que a responsabilidade civil dos provedores de aplicações de internet pela postagem por terceiros de conteúdos violadores de direitos reclama prévia ordem judicial específica.**

6. Com relação a fatos pretéritos à edição da Lei n. 12.965/2014, comprovado nos autos que houve prévia comunicação aos provedores de internet, ainda que não por meio de ordem judicial específica, acerca de conteúdo violador de direito postado por terceiro e, desidiosamente, nada foi feito, são eles responsáveis civilmente pelos danos daí advindos.

7. Agravos regimentais parcialmente conhecidos e desprovidos.

(AgRg no AREsp 712.456/RJ, Rel. Ministro JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, TERCEIRA TURMA, julgado em 17/03/2016, DJe 28/03/2016) (grifo nosso).

Observamos que o STJ aplicará o art. 21 do MCI, visto que expressaram a nova disciplina, que exige prévia ordem judicial específica. Cumpre ressaltar que, em relação a fatos ocorridos antes da vigência do Marco Civil da *Internet*, a responsabilização civil se configura com a inércia do provedor de aplicações diante da simples notificação do conteúdo ofensivo postado por terceiro.

### **3.3 Proposta de atualização do CDC em relação ao comércio eletrônico**

Durante todas as matérias estudadas anteriormente, foi mencionada, por algumas vezes a proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor no sentido de regulamentar o comércio eletrônico, mediante a inclusão de diversos

dispositivos que expressamente tratam do assunto. Porém vamos falar um pouco mais detalhadamente e apontar quais são suas alterações e inclusões principais.

Temos atualmente tramitando no Congresso Nacional dois projetos de lei que visam a atualização do CDC, ambos propostos pelo Senador José Sarney no ano de 2012. Um deles é o Projeto de Lei do Senado n. 283/2012, que busca o aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor e a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento.

O segundo é o Projeto de Lei do Senado n. 281/2012, que inclui uma série de dispositivos ao Código de Defesa do Consumidor, tendo a interpretação mais favorável de normas e negócios jurídicos ao consumidor. Porém o destaque desse projeto é a disposição de normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando fortalecer sua confiança nesse meio de contratação e assegurando-lhe tutela efetiva..

Ambas propostas foram aprovadas em 2015 no Senado e, atualmente, encontram-se na Câmara dos Deputados, mais especificamente na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, para apreciação.

A partir de agora vamos abordar apenas o Projeto de Lei do Senado n. 281/2012, que tem pertinência com este trabalho.

O legislador, ao propor essa atualização nesse projeto, percebeu o grande crescimento do comércio eletrônico na sociedade e, levando em consideração a vulnerabilidade exacerbada do consumidor nesse meio, considerou imprescindível a adaptação do Código de Defesa do Consumidor a essas novas relações de consumo. As normas idealizadas no projeto almejam preparar o mercado para os dias que ainda virão.

Entre as mudanças contidas, verifica-se a garantia de informação e participação do consumidor nos contratos eletrônicos; estabelece o que pode ser entendido como novas práticas abusivas decorrentes das relações de consumo virtuais; consolida-se o direito de arrependimento nesse âmbito.

Temos como principal proposta desse projeto a inclusão de uma sétima seção ao Capítulo V - Das Práticas Comerciais, do Título I - Dos Direitos do Consumidor, qual seja Seção VII - Do Comércio Eletrônico, o qual dispõe de sete artigos. Preceituam seus dois primeiros artigos, art. 44-A e 44-B, respectivamente, que:

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a 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.

Art. 44-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, 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, dentre outras, 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 – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega;

IV – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI – prazo da validade da oferta, inclusive do preço; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Verifica-se que o art. 44-B é praticamente uma cópia do art. 2º do Decreto 7.962/13 já apontado neste trabalho, mas de qualquer forma é um dispositivo essencial para o consumidor.

O artigo seguinte, art. 44-C, trata das compras coletivas, que vêm se popularizando nos dias de hoje, por apresentarem preços atraentes aos consumidores. O referido artigo exige dos comerciantes que ofertam compras

coletivas a disponibilização de informações aos consumidores, o que já era previsto no art. 3º do Decreto 7.962/13

Já o art. 44-D, traz algumas obrigações do fornecedor, dando-se destaque a duas delas. A primeira está descrita no inciso IV, que prevê a disponibilização de meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros, antes de finalizar a contratação. A outra obrigação imposta ao fornecedor, disposta no inciso V, é a utilização de mecanismos de segurança eficazes para que o consumidor realize o pagamento e para o armazenamento de dados do consumidor. Dispositivos semelhantes se encontram nos incisos II e VII, respectivamente, do art. 4º do Decreto 7.962/13.

O legislador continua a impor obrigações ao fornecedor no art. 44-E, que exige o envio ao consumidor da confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta e de uma via do contrato. Essa exigência já era prevista nos incisos III e IV, do artigo 4º do Decreto 7.962/13. Todavia, o Projeto de Lei do Senado n. 281 de 2012 vai além, demandando ao fornecedor, no art. 44-E, inciso IV, o envio de formulário ou indicação de *link* para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento. Bem como, em seu parágrafo único, prevê que, em caso de falta de confirmação da compra ou de envio do referido formulário ou de *link*, o prazo de sete dias do *caput* do art. 49 é ampliado para 14 dias.

Já dito no trabalho, o art. 44-F prevê a proibição do envio de mensagens eletrônicas não solicitadas pelo ciberconsumidor. Essa seria uma grande inovação, já que há divergência doutrinária acerca das práticas de *spamming*, visto que pacificaria o assunto.

Esse projeto supera a dúvida sobre a contratação eletrônica ser dentro ou fora do estabelecimento do fornecedor com a modificação do *caput* do art. 49 e a inclusão de oito novos parágrafos. O novo *caput* troca o termo "fora do estabelecimento comercial" por "contratação a distância". Outrossim, seu § 2º dispõe a definição dessa modalidade de contratação, qual seja 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. Além disso, preceitua, no *caput*, que o prazo de sete dias começa a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último. Dessa forma, o legislador exaure diversas divergências ainda existentes em relação ao direito de arrependimento nas contratações eletrônicas.

Diante de tudo que foi colocado e apresentado, entendemos que esse tipo de iniciativa busca acrescentar conteúdo ao Direito do Consumidor. Entende-se ser uma boa ideia a inclusão da matéria de contratação eletrônica no Código de Defesa do Consumidor. Pois assim, finalmente esse assunto poderá ver uma pacificação na doutrina e na jurisprudência.

Verifica-se que a proposta estudada permite ao ciberconsumidor um acesso maior e mais facilitado à informação, garantido-lhe a opção livre e informada para contratar na *internet*. No entanto, se o projeto de lei supracitado for analisado sem muito cuidado, pode se concluir que seria apenas uma cópia do Decreto 7.962/13. Realmente, muitos dos dispositivos da proposta de atualização já se encontram vigentes no referido decreto, contudo, este não abrange todos os direitos, garantias e obrigações dispostos no projeto. Entende-se que o Decreto 7.962/13 foi apenas um ensaio do que, posteriormente, viria a ser incluído no CDC.

Outrossim, percebe-se que a melhor forma de adequar os contratos eletrônicos de consumo no ordenamento jurídico brasileiro seria por meio de uma lei. A principal função de um decreto é regulamentar a lei. Apenas a lei é que vai criar, extinguir ou modificar direitos e obrigações.

Dessa forma, verifica-se que o legislador busca adaptar a realidade comercial atual ao Direito do Consumidor, tendo em vista que este não está preparado para atender aos consumidores de maneira adequada. Possivelmente novas tecnologias surgirão no futuro e será necessária uma nova adaptação. Percebe-se que o Projeto de Lei do Senado n.281 de 2012 assimilou os mecanismos dinâmicos utilizados hodiernamente e propõe dispositivos legais um



tanto quanto genéricos quando se refere ao comércio eletrônico, de sorte que poderão ser aplicados às gerações futuras.

## **CONCLUSÃO**

O advento da *internet* proporcionou a criação de um mercado abrangente e sem fronteiras. As relações de consumo celebradas nesse meio eletrônico, como qualquer outra, são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, em razão das peculiaridades do mundo virtual, o ciberconsumidor se encontra em uma posição de vulnerabilidade.

Diante da última revolução tecnológica, as sociedades começaram a enfrentar transformações substanciais em toda a sua estrutura social, política, econômica, cultural e jurídica. Constatou-se, no primeiro capítulo, que a *internet* atinge cada vez mais e de maneira mais profunda os indivíduos envolvidos em sua realidade, provocando complexas mudanças nos seus modos de viver e agir.

Percebeu-se que, diante da deficiência do aparato legislativo vigente, surgiu o movimento consumerista, que lutou pela conscientização da sociedade e pela intervenção política e legislativa do Estado. No Brasil, a proteção do consumidor foi criada em cima dos pilares de ordem econômica e dos direitos fundamentais da Constituição Federal de 1988. Sendo assim dois anos depois, foi sancionado o Código de Defesa do Consumidor, que representou um instrumento de transformação jurídica da sociedade brasileira.

Após, surgiu a questão da inclusão do comércio eletrônico na sociedade, possibilitando comodidades e novidades que antes não existiam. Além disso, foram estudados os elementos da relação de consumo virtual. Foi concluído que se considera ciberconsumidor a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

produtos ou serviços fornecidos na *internet*, como destinatário final. Por outro lado, qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada que, de forma habitual e reiterada, forneça bens ou preste serviços, mediante remuneração direta ou indireta, através da rede mundial de computadores, pode ser considerada ciberfornecedor, que, como visto, pode ser loja virtual, *sites* que prestam serviços, entidades que produzem conteúdo *on-line*, entre outros. Quanto ao objeto da relação consumerista eletrônica, produto virtual pode ser qualquer bem material ou imaterial, móvel ou imóvel, enquanto os serviços prestados pela *internet* são todos aqueles realizados mediante remuneração, direta ou indireta. Como foi abordado, muitos prestadores de serviço fornecem serviços gratuitos em rede, todavia, independentemente disso, considera-se que recebem benefícios indiretos e, assim, mantém-se a relação de consumo.

No segundo capítulo, abordou-se acerca dos contratos virtuais, os direitos dos ciberconsumidores e os princípios aplicáveis ao âmbito eletrônico. Percebeu-se que os contratos no ambiente eletrônico têm recebido destaque, em razão de apresentarem vantagens tanto para o consumidor quanto para o comerciante. Alguns dos contratos específicos dispostos foram: os *click agreements*, celebrados com o clicar do *mouse*; os *wrap agreements*, contratos cujo conteúdo só pode ser visualizado após a celebração do negócio; os contratos com *clicks* em cadeia, mediante os quais o consumidor vai aceitando as condições e ingressando em novas fases da contratação; além dos meios interativos, como *chats*, videoconferência; bem como por mecanismos mediatos, como o *e-mail*.

Como verificado, tem-se entendido que a publicidade feita por *e-mail*, *sites* ou por *spam*, caso apresentem os elementos essenciais como a descrição sobre as qualidades do bem e serviço e o seu respectivo preço, configura oferta pública e, conseqüentemente, proposta contratual.

Foi verificado a celebração dos contratos eletrônicos entre presentes e ausentes. A celebração da modalidade entre presentes, mediante comunicações interativas, como *chat* ou video-conferência, ocorre no momento da concordância

do oblato. Já entre ausentes, através de *e-mail*, *site*, acontece com a expedição da aceitação pelo ciberconsumidor.

Na sequência, percebeu-se que a matéria referente à qualificação dos contratos eletrônicos apresenta certa dificuldade. Quando se trata do fornecimento de produtos corpóreos, configura contrato de compra e venda, porquanto visam à transmissão da propriedade de uma coisa ou direito, mediante pagamento de um preço. Por outro lado, quando o bem for incorpóreo, existem dúvidas. Foi concluído que, nesse caso, o critério definidor da qualificação do contrato é o conteúdo estabelecido pelas partes.

Verificou-se que os ciberconsumidores continuam sendo consumidores, sendo-lhes garantida a proteção geral dada a essa categoria. Assim, elencaram-se diversos direitos assegurados aos ciberconsumidores, quais sejam: 1) proteção contra cláusulas abusivas, sendo a nulidade a sanção prevista; 2) direito à qualidade de bens e serviços, assegurando-lhes bens e serviços que não apresentem vícios e em conformidade com a descrição fornecida; 3) direito à reparação de danos decorrentes do fornecimento de produtos ou serviços defeituosos; 4) direito a receber informações claras, precisas e suficientes, garantindo a opção livre e consciente do consumidor; 5) direito de arrependimento, dentro do prazo de sete dias, visto que a contratação eletrônica não confere ao ciberconsumidor as condições adequadas para discernir e livremente optar pelo negócio; e 6) direito a não receber publicidade indesejada, como o *spam*.

Ao final da segunda parte, abordou-se os princípios essenciais à proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Considerando a velocidade em que a tecnologia avança e a impossibilidade de se produzirem leis capazes de regular essa rápida evolução, concluiu-se que os princípios têm o importante papel de manter a coesão do ordenamento jurídico. Os princípios tratados foram a boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança. Percebeu-se que, se o fornecedor buscar a confiança dos ciberconsumidores mediante os princípios supracitados, haverá um maior equilíbrio contratual, que, conseqüentemente,

aumentará a confiança dos ciberconsumidores que buscarão celebrar mais contratos.

No terceiro capítulo, estudou-se os casos de responsabilidade civil dos fornecedores sob a égide do CDC, que trouxe a teoria do risco do fornecimento, ao admitir como regra geral a responsabilidade objetiva. Como a maioria dos ciberfornecedores são considerados fornecedores pelo código, eles respondem de acordo com os respectivos dispositivos de responsabilidade pelo fato e vício dos produtos e serviços. Posteriormente, foi feita uma análise da recente Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da *Internet*), que concedeu uma maior proteção aos direitos básicos dos internautas.

Ressaltou-se que a alteração que merece críticas foi a judicialização dos casos de danos gerados por terceiros. Os provedores de aplicações de *internet* apenas se responsabilizam por sua inércia em retirar conteúdo ofensivo de seus *sites* se o ciberconsumidor ofendido buscar solução judicial, enquanto que, anteriormente a vigência dessa lei, bastava a simples notificação extrajudicial.

Por fim, observou-se a proposta de atualização do CDC no sentido de regulamentar o comércio eletrônico (PLS n. 281/2012), a qual ainda tramita no Congresso Nacional. Foi concluído que a inclusão da matéria no código é uma boa iniciativa, visto que pacificará questões ainda duvidosas na doutrina e na jurisprudência. O projeto aumenta a participação do consumidor nos contratos eletrônicos e confere uma maior responsabilidade por parte dos ciberfornecedores, o que vem ao encontro dos interesses da sociedade, diminuindo a vulnerabilidade do ciberconsumidor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Os direitos dos consumidores**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ALVES, Giovanni. **A dialética do ciberespaço. Trabalho, tecnologia e política no capitalismo global**. Bauru: Document Arminda, 2002.

ARTESE, Gustavo. **Marco Civil da Internet: Análise jurídica sob uma perspectiva empresarial**. São Paulo: Quartier Latin, 2014.

ASCENSÃO, José de Oliveira. Contratação eletrônica. **Revista Trimestral de Direito Civil**. Rio de Janeiro:Padma, 2002.

BARBIERI, Diovana. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: estudo comparado à luz dos ordenamentos jurídicos português e brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2013.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1973.

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcelos e. **Das Práticas comerciais**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na Internet**. São Paulo: Quartier Latin, 2002.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/INDUSTRIA-E-COMERCIO/150392-BRASIL-PRECISA-DELEI-SOBRE-VENDAS-PELA-INTERNET,-DIZ-FORUM.html>> . Acesso em: 30/05/2016.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. **A celebração de contratos via internet segundo os ordenamentos jurídicos alemão e brasileiro**.

Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, RT, n. 39, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTRO, Guilherme Couto de. **A responsabilidade civil objetiva no direito brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro:Forense, 1997.

CASTRO, Luiz Fernando Martins. O Comércio Eletrônico e a aplicação das normas de Defesa do Consumidor.

**Revista da Faculdade de Direito**. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 5. ed. rev. atual. São Paulo: Malheiros,2003.

DE LUCCA, Newton. **Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática**. São Paulo: Saraiva,2003.

\_\_\_\_\_. **Direito do Consumidor. Teoria geral da relação de consumo**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

DIAS, Jean Carlos. **O direito contratual no ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2001.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao Consumidor. Conceito e Extensão**. São Paulo: RT, 1993.

EFING, Antonio Pinto Carlos. **O Código de Defesa do Consumidor e os problemas causados pelo *bug* do ano 2000**. São Paulo, RT, 2000.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade patológica na internet à luz da legislação brasileira**. São Paulo:Juarez de Oliveira, 2003.

FERNANDES, Antonio Joaquim. **Responsabilidade do provedor internet**. Revista de direito do consumidor n.26, 1998.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Dos direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Aspectos Jurídicos do comércio eletrônico**. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Curso de Pós-Graduação em Direito. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutemberg à internet**. [s./l.]: Record, 2001.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. Niterói: Impetus, 2008.

GONÇALVES, Sérgio Ricardo Marques. **O comércio eletrônico e suas implicações jurídicas**. São Paulo:Edipro, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

LAGO JÚNIOR, Antonio Pinto. **Responsabilidade civil por atos ilícitos na internet**. São Paulo: LTR, 2001.

LEITÃO, Luís Manuel Teles de Menezes. **A responsabilidade civil na internet**. Revista da Ordem dos Advogados. Lisboa, n. 61, 2001.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária. O mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2003.

\_\_\_\_\_. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIZ, Jorge Pegado. **Proteção do Consumidor**. Revista Portuguesa de Direito do Consumo n. 11, 1997.

LOBO, Paulo Luiz Netto. **Responsabilidade por vício do produto ou do serviço**. Brasília: Brasília Jurídica,1996.

LORENZETTI, Ricardo L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

\_\_\_\_\_. **Informática, Cyberlaw, E-Commerce**. São Paulo: Edipro, 2000.

MARINS, James. **Responsabilidade da empresa pelo fato do produto: os acidentes de consumo no código de proteção e defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 1993

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: RT, 2014.

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

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

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por acidente de Consumo na Internet**. São Paulo:RT, 2008.

MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado**. São Paulo: RT, 1999.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico**. Curitiba: Juruá,2009.

MELO, Marco Antônio Machado Ferreira de. **A tecnologia, direito e a solidariedade**. Florianópolis: Boiteux,2000.

MONTEIRO, Antônio Pinto. **A responsabilidade civil na negociação informática**. Coimbra: Coimbra Editora,1999.



NEGREIROS, Teresa. **Teoria do contrato: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

NORONHA, Fernando. **Contratos de consumo padronizados e de adesão**. Revista de Direito do Consumidor, n. 20. São Paulo, 1996.

NORRIS, Roberto. **Responsabilidade civil do fabricante pelo fato do produto**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

OLIVO, Luis Carlos Cancellier de. **A reglobalização do Estado e da sociedade em rede na era do acesso**.

Tese (Doutorado em Direito) - Curso de Pós-Graduação em Direito. Universidade Federal de Santa Catarina/Florianópolis: Boiteux, 2004.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **Proteção jurídica e exploração negocial de programas de computador**.

PRUX, Oscar Ivan. **A responsabilidade civil do profissional liberal no Código de Defesa do Consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

RICHTER, Karina. **Consumidor & Mercosul**. Curitiba: Juruá, 2002.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. **Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro**. Rio de Janeiro: RT, 1992.

RODRIGUES, Luis Silveira. **Os consumidores e a sociedade da informação**. Estudos de direito do consumidor, n. 3, 2003.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SANTANA, Heron José. **Responsabilidade Civil por Dano Moral ao Consumidor**. [s.l.]: Ciência Jurídica, 1997.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos do comércio eletrônico - contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, 2000, n. 36.

SCHOUERI, Luis Eduardo. **Internet**. O direito na era virtual. 2. ed. São Paulo: Forense, 2000.

SILVA, João Calvão da. **Responsabilidade Civil do Produtor**. Coimbra: Almedina, 1990.

SILVA JÚNIOR, Ronaldo Lemos. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2001.

SILVA NETO, Amaro Moraes. **Emails indesejados à luz do direito**. De acordo com o Código Civil de 2002.

Lei 10.406. São Paulo: Quartier Latin, 2002.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do ecommerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOYNBEE, Arnold. **A humanidade e a Mãe-Terra**. uma história narrativa do mundo. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil**. Teoria geral das obrigações e Teoria geral dos contratos. 3. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2003.