



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ – UNIFESSPA
INSTITUTO DE ESTUDO EM DIREITO E SOCIEDADE – IEDS
FACULDADE DE DIREITO – FADIR

VICTORIO SCARANO MIRANDA

O DIREITO DO CONSUMIDOR E COMPRAS ONLINE

MARABÁ

2023

VICTORIO SCARANO MIRANDA

O DIREITO DO CONSUMIDOR E COMPRAS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Faculdade de direito do Instituto de
Estudo em Direito e Sociedade da Universidade
Federal do Sul e Sudeste do Pará, como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora (a): Dra. Rejane Pessoa de Lima
Oliveira.

MARABÁ

2023

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP)Universidade Federal do Sul e Sudeste do
Pará Biblioteca Setorial Josineide da Silva Tavares**

M672d Miranda, Victorio Scarano
O direito do consumidor e compras online / Victorio Scarano
Miranda. — 2023.
61 f.

Orientador (a): Rejane Pessoa de Lima Oliveira
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal do Sul e Sudeste do Pará, Campus Universitário de Marabá,
Instituto de Estudos em Direito e Sociedade, Faculdade de Direito,
Curso de Bacharelado em Direito, Marabá, 2023.

1. Defesa do consumidor - Legislação. 2. Comércio eletrônico. 3.
Comércio virtual. I. Oliveira, Rejane Pessoa de Lima, orient. II. Título.

VICTORIO SCARANO MIRANDA

O DIREITO DO CONSUMIDOR E COMPRAS ONLINE

BACHARELADO EM DIREITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____

Dra. Rejane Pessoa de Lima Oliveira

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)

1^a

Examinadora: _____

Dra. Raimunda Regina Ferreira Barros

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)

2^o

Examinador: _____

Ma. Sara Brígida Farias Ferreira

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)

Dedico primeiramente a Deus, pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis.

Aos meus professores, pelas correções e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho, aos meus pais, que sempre me apoiaram, e aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

A minha orientadora, Profa. Dra. Rejane Pessoa, pelo todo tempo e dedicação que teve comigo para me ajudar a concluir este trabalho, aos professores por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado. Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

A UNIFESSPA, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso, Obrigado meu Deus por tudo que tem me proporcionado durante esta caminhada.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que
todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

A internet esta sendo cada vez mais utilizada em todo mundo e, por conta disso, muitas empresas já não sobrevivem sem ela. Isso frente o avançamento das compras realizadas de maneira online, o chamado e-commerce. O E-commerce no Brasil fechou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 304 bilhões, crescimento nominal de 17,9% em relação ao ano de 2018, e pesquisas recentes demonstram que 91% dos entrevistados já teriam realizado alguma compra online. Por conta dessa realidade, o país não pode deixar de se preocupar com a proteção do consumidor na internet. Por isso é que este trabalho de metodologia teórica objetiva analisar os aspectos jurídicos que regulam o Comércio Eletrônico. Este trabalho justifica-se no momento em que se percebe que os avanços tecnológicos são irreversíveis e graduais, assim como no mundo comercial, em que as operações de compra de serviços e produtos é demasiadamente corriqueira, o que pauta na necessidade de uma regulamentação voltada especificamente para regular as relações jurídicas no ambiente virtual, bem como proteger o consumidor inserido nesse contexto eletrônico. Isso porque, ainda que muitas das atividades realizadas no comércio eletrônico possam estar açambarcadas pelas legislações já existentes no Brasil – merecendo destaque aqui o Código de Defesa do Consumidor - esta modalidade de comércio em ambiente virtual apresenta certas peculiaridades e nuances que não se vislumbram nas situações que lhe são correspondentes fora do ambiente virtual.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor, Comércio Eletrônico, regulamentação.

ABSTRACT

The internet is being used more and more all over the world and because of this, many companies can no longer survive without it. This in face of the advance of purchases made online, the so-called e-commerce. E-commerce in Brazil ended 2016 with revenues of R \$ 304 billion, nominal growth of 17,9 over the previous year, and recent surveys show that 91% of respondents would have already made some online purchase. Because of this reality, the country can not but worry about consumer protection on the Internet. This is why this theoretical methodology work aims to analyze the legal aspects that regulate Electronic Commerce. This work is justified when it is perceived that technological advances are irreversible and gradual, as well as in the commercial world, where the purchase of services and products is too commonplace, which is based on the need for specific regulation focused on to regulate the legal relationships in the virtual environment, as well as to protect the consumer inserted in this electronic context. This is because, although many of the activities carried out in e-commerce may be covered by the laws already existing in Brazil - deserving highlight here the Code of Consumer Protection - this modality of commerce in virtual environment has certain peculiarities and nuances that are not visible in situations corresponding to it outside the virtual environment.

Keywords: Consumer Protection Code, Electronic Commerce, regulation.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

ADCT	Ato das Disposies Constitucionais Transitrias
ARPA	Agência de Projetos Avanados
CDC	Código de Defesa do Consumidor
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
CC	Código Civil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2. A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	15
2.1 Breve Análise Histórica.....	15
2.2 O Início da Proteção ao Consumidor.....	15
2.2.1 No Cenário Mundial	16
2.2.2 No Brasil.....	18
2.3 O Código de Defesa do Consumidor.....	19
2.4 A Importância do conceito de consumidor e fornecedor para a relação jurídica de consumo.....	20
3. PRÁTICA ABUSIVA – CONCEITO E TIPOS (CDC)	23
3.1 Dos Tipos de Práticas Abusivas Previstas no CDC.....	23
3.1.1 Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I)	24
3.1.2 Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II)	24
3.1.3 Fornecimento não solicitado (art. 39, III).....	25
3.1.4 O aproveitamento da hipossuficiência do consumidor (art. 39, IV).....	25
3.1.5 A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V).....	25
3.1.6 Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI).....	26
3.1.9 Recusa de venda direta (art. 39, IX)	27
3.1.10 Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X)	27
3.1.11 Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art 39, XI).....	27
3.1.12 A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII)	28
3.1.13 O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas.....	28
3.2 As sanções	29
4. A INTERNET E A PROTEÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	31
4.1 Sociedade em Rede.....	31
4.2 Conceito e Análise Histórica da Internet.....	35
4.3 Comércio Eletrônico (E-Commerce).....	38
4.4 O Comércio Eletrônico e o CDC	39
4.5 Decreto Federal nº 7.962/2013	40
4.6 O Marco Civil da Internet.....	43
4.7 Sobre a proteção à privacidade e a proteção de dados	45

4.8 Responsabilidade Civil e o Direito do Consumidor	46
CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de metodologia teórica objetivou analisar os aspectos jurídicos que regulam o Comércio Eletrônico. A internet está sendo cada vez mais utilizada em todo mundo, e por conta disso muitas empresas já não sobrevivem sem ela. Isso posto o avançamento das compras realizadas pela internet. O e-commerce é o conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestações de serviço por meio eletrônico, ou, em outras palavras, as transações com conteúdo econômico realizado por intermédio de meios digitais.

E, frente a essa demanda, antes mesmo de uma regulamentação do direito ao comércio praticado de maneira eletrônica, já existia um consenso universal com relação á proteção dos direitos do consumidor no comércio eletrônico, de modo que tal agente social, neste tipo de relação comercial, deve receber o mesmo grau de proteção que já alcançou em seu país no comércio normal, ou seja, aos consumidores que se utilizam da internet no Brasil para celebrar contratos eletrônicos de consumo caberá a mesma proteção do CDC.

Entretanto o país passou a contar também com o Decreto n. 7962/2013, que incidiu a contemplar as lacunas deixadas pelo CDC em relação ao comércio eletrônico, assim como, a *posteriori*, o Marco Civil da Internet (MCI), Lei n. 12.965, em 23 de abril de 2014, que apresentam pontos importantes na busca regulamentar o Comércio Eletrônico. Isso sem deixar de mencionar a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que fez com que as lojas online tenham políticas de privacidade e proteção de dados, garantido assim que as informações dos consumidores estejam seguras contra riscos de vazamentos e acessos não autorizados.

Este trabalho justifica-se no momento em que se percebe que os avanços tecnológicos são irreversíveis e graduais, assim como no mundo comercial, em que as operações de compra de serviços e produtos é demasiadamente corriqueira, o que pauta na necessidade de uma regulamentação voltada especificamente para regular as relações jurídicas no ambiente virtual, bem como proteger o consumidor inserido nesse contexto eletrônico.

Isso porque, ainda que muitas das atividades realizadas no comércio eletrônico possam estar açambarcadas pelas legislações já existentes no Brasil – merecendo destaque aqui o Código de Defesa do Consumidor - esta modalidade de comércio em ambiente virtual

apresenta certas peculiaridades e nuances que não se vislumbram nas situações que lhe são correspondentes fora do ambiente virtual.

Por isso é que vários países, incluindo-se o Brasil, procuram adotar leis específicas relacionadas ao comércio eletrônico, na tentativa de regular as transações no meio digital e oferecer uma maior segurança jurídica para as partes envolvidas.

Mediante ao exposto, e com o intento de alcançar o objetivo aqui definido, é que se julgou necessário dividir este trabalho em 4 capítulos, sendo o primeiro este, com embasamento introdutório ao assunto dissertado, cabendo ao capítulo 2 tratar sobre a proteção ao consumidor também no Brasil, auferindo seu marco mediante promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Assim, o capítulo terceiro tratou de analisar sobre os conceitos e tipos de práticas abusivas consoante análise do CDC, ficando o capítulo quatro o responsável por analisar sobre o direito do consumidor mediante contratações online.

2. A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Não há como tratar do tema proposto sem analisar historicamente a proteção do direito do consumidor no Brasil e no Mundo, trazendo uma contextualização do Código de Defesa do Consumidor, traçando ainda um comparativo entre vendedor e consumidor.

2.1 Breve Análise Histórica

O Direito do Consumidor é matéria relativamente recente, vez que surgiu essencialmente na metade deste século. Contornos do referido seguimento do direito permaneciam de maneira dispersa em diversificadas normas e jurisprudências, inseridos também nos costumes e na cultura dos mais variados países. Contudo, tal segmento não figurava como uma espécie jurídica diferenciada e não admitia a nomenclatura apresentada nos dias de hoje.

Em relação à Doutrina Nacional, a ideia central da proteção ao consumidor deslumbrase de uma maior aproximação na relação contratual, visando tê-la de maneira mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor.

Rizzatto Nunes (2020, p. 14) defende a importância da proteção ao consumidor, *in verbis* :

(...) as normas se impõem contra a vontade dos partícipes da relação de consumo, dentro de seus comandos imperativos e nos limites por ela delineados, podendo o magistrado, no caso levado a juízo, aplicar-lhe as regras *ex officio*, isto é, independentemente do requerimento ou protesto das partes.

Assim, a vigência da Defesa do Consumidor trouxe significativa mudança de comportamento das empresas em face dos direitos do consumidor.

2.2 O Início da Proteção ao Consumidor

A tutela do consumidor não é assunto característico dos últimos anos, mas constitui matéria com determinado passado histórico.

A regulamentação das atividades comerciais já era verificada no Código de Hamurabi na Pérsia do século XVII a.C. sendo que os palácios eram os responsáveis por supervisionar e

controlar tais atividades. Destarte, pretendia-se resguardar os interesses dos consumidores frente ao lucro abusivo (GONÇALVES, 2002, s/n).

Verifica-se que no mesmo século havia, na Mesopotâmia e no Antigo Egito, o Código de Manu, criado para respaldar os interesses dos consumidores, prevendo penalidade em forma de multa e punição ou o ressarcimento de quaisquer danos que comprometessem a qualidade ou quantidade do objeto vendido (GONÇALVES, 2012, s/n)

Na Roma Antiga, vislumbrando o Clássico Direito Romano, a responsabilidade por defeitos no objeto era atribuída ao vendedor, salvo quando desconhecia tais falhas. Já no período Justiniano a responsabilidade pelos vícios na mercadoria era imposta ao vendedor, mesmo que desconhecesse do defeito (FILOMENO, 2011, p. 42).

No mesmo período romano os pensamentos de Cícero (Século I a.C.), asseguravam aos consumidores a garantia incidente aos vícios redibitórios na transação de compra e venda, destacando-se os casos em que o vendedor prometia ao consumidor determinadas qualidades de uma mercadoria, estas inexistentes em data posterior (FILOMENO, 2011, p. 42).

Pelo exposto, faz-se mister afiançar que desde os tempos mais antigos verificavam-se regras de proteção ao consumidor, mesmo que rudimentares. Destarte, em tais regras, circunstanciam-se a gênese do direito do consumidor.

2.2.1 No Cenário Mundial

Em meados do ano 1481 o direito do consumidor, na França do Rei Luis XI, era protegido de maneira severa e através de decreto, que determinava que “aqueles que vendessem manteiga com pedra dentro, ou colocassem água no leite, seriam punidos com banho escaldante” (FILOMENO, 2011, p. 51).

No Direito Português os códigos penais de 1852 e o de 1886, em vigência, debelam certas práticas comerciais desonestas, como a venda enganosa da natureza ou quantidade das coisas e a prática de monopólio (TARTUCE, 2014, p. 36).

A Suécia elaborou, no ano de 1910, sua primeira legislação que tutelava os direitos de seus consumidores. Nos Estados Unidos, fora criado no ano de 1914 a Federal Trade Commission, com intuito de aplicar a lei *antitruste*¹ e proteger os interesses do consumidor (TEIXEIRA, 2016, p. 17).

¹É a Lei que se destina a punir práticas anticompetitivas que usam o poder de mercado para restringir a produção e aumentar preços, de modo a não atrair novos competidores, ou eliminar a concorrência.

Em razão do aumento da produção americana, em meados da Segunda Guerra Mundial, verificou-se o início de um movimento popular para melhor assegurar os direitos dos consumidores, em razão de toda a produção na época estar voltada para os interesses da guerra.

Em 1936 fora criado o *Consumers Union*, considerada o maior órgão de proteção do consumidor mundial que, dentre suas funções, estava a de publicar revistas e material didático para a orientação dos consumidores (TEIXEIRA, 2016, p18).

No dia 15 de março de 1962 o chamado consumerismo teve seu marco a partir da mensagem do presidente Kennedy ao Congresso Americano, que reconhecia, em síntese, que “consumidores somos todos nós”, cediço que em todos os momentos praticamos relações de consumo (TEIXEIRA, 2016, p. 18).

O autor supra complementa lecionando que para Kennedy os consumidores seriam o maior grupo da economia, não eficazmente organizado, cujos clamores quase nunca eram ouvidos. Em sua mensagem ao Congresso aclamava para que o Estado voltasse suas atenções a esse grupo, listando, ainda, uma série de direitos fundamentais dos consumidores, a saber: 1 – Direito à saúde e à segurança; 2 – Direito à informação; 3 – Direito à escolha; 4 – Direito a ser ouvido.

Neste diapasão, tem-se que o direito do consumidor é ramo recente da ciência jurídica, tendo como balizar o movimento consumerista norte-americano nos anos 60, que impulsionou a adoção de normas de proteção ao consumidor nos Estados Unidos e a edição de normas internacionais, responsáveis pela difusão da proteção do consumidor nas legislações de vários países na Europa e nos chamados países em desenvolvimento, como o Brasil (NUNES, 2011, p. 41)

Na década seguinte a 29ª. Sessão de Comissão de Direitos Humanos da ONU, ocorrida em Genebra no ano de 1973, descendendo da mesma iniciativa do referido presidente americano, definiu princípios de Direitos Fundamentais do Consumidor.

Consequentemente, no ano de 1985, as Nações Unidas estabeleceu através da Resolução de nº. 39/249, normas, princípios e objetivos destinados a oferecer uma reforma ou uma implantação normativa para assegurar as garantias legais aos direitos dos consumidores, que devem ser respeitados pelos países que fazem parte do seleto grupo de membros da Organização (NUNES, 2011, p. 42).

Destarte, esta é a primeira resolução em defesa do consumidor conhecida a nível mundial. A tutela aos direitos e garantias dos consumidores apresenta-se de tanta importância na esfera jurídica mundial, que após a implantação da citada Resolução de nº. 39/249 da ONU

– Organização das Nações Unidas, supracitada, vários países consolidam seus termos em suas normas jurídicas, estabelecendo e apreciando o Direito do Consumidor em seu âmbito legislativo. De mesma forma, o ordenamento brasileiro aprecia tais direitos e garantias, nos termos da Carta Magna de 1.988, conforme elucidado anteriormente.

2.2.2 No Brasil

No Brasil a Proteção aos Direitos do Consumidor iniciou-se entre os anos 40 e 60, época em que inúmeras Leis foram sancionadas, bem como diversos Decretos Federais, os quais legislavam sobre comunicações, saúde e proteção econômica (DE FARIAS, 2015, p. 58).

De acordo com Rizzato Nunes (2014, p. 66), o direito do consumo surgiu da necessidade de corrigir os desequilíbrios existentes na sociedade de consumo de bens e serviços, a partir da segunda metade do século XX. Esse modelo social apresenta “a característica marcante da massificação e impessoalidade da produção, da oferta e da contratação, fatores de enfraquecimento dos consumidores em relação aos fornecedores que, além do poder econômico, detém ainda os dados técnicos (as informações) a respeito dos bens que produzem e comercializam”

Todavia, a década de 70 representou o maior marco do movimento de proteção ao direito do consumidor, por meio dos discursos da então deputada Nina Ribeiro, que fez um alerta sobre os problemas e necessidades de uma maior proteção ao consumidor. A *posteriori*, no ano de 1976 fora criado, pelo Governo de São Paulo, o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, chamado inicialmente de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, atualmente conhecido como PROCON, pioneiro do gênero e responsável por fornecer diversas informações que auxiliaram na elaboração do CDC (ALMEIDA, 2020)

Já a década seguinte, consoante ensinamento de Almeida (2020) foi marcada por profundas mudanças políticas, com o fim da ditadura militar e a implantação de uma democracia popular por meio do voto direto, propiciou a criação de diversas entidades civis de defesa dos direitos do consumidor.

Todavia, é cediça que apenas após promulgação, em 1988 da nossa Carta Magna, fora hasteado através do artigo 5º, XXXII, a previsão da obrigação do Estado em promover a defesa do consumidor; no artigo 170, V, apresentada a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determinando a criação do Código de Defesa do Consumidor.

2.3 O Código de Defesa do Consumidor

A política de defesa consumerista brasileira possui como base a Lei nº. 8.078/90, intitulada Código de Defesa do Consumidor, norma esta que como verificado possui berço constitucional², cumprindo assim com a previsão legal estipulado no 1º artigo da Carta Magna, que estipula um perfil legal voltado à ordem pública, bem como ao interesse social.

O CDC é, pois, um microsistema jurídico, ou seja, Lei constituída por normas jurídicas (regras e princípios) próprias a um campo relativamente específico de relações sociais: as chamadas relações de consumo (NUNES, 2017, p. 66).

E os princípios aos quais o CDC protege são os seguintes:

- Princípio da transparência: também ligado ao da informação, visa assegurar que o consumidor obtenha todas as informações possíveis em relação a um produto ou serviço para que, em posse delas, possa realizar a escolha.
- Princípio da Boa Fé: Espera-se boa fé entre todos os indivíduos e acordos em sociedade, sendo que o CDC adota a boa-fé subjetiva, incitando que os indivíduos envolvidos hajam de acordo com padrões de honestidade, prevendo a nulidade de cláusulas contratuais que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, ou seja, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé ou equidade.
- Princípio da Vulnerabilidade: É aquele no qual o CDC considera ser o consumidor o elo mais fraco da negociação, estando ele em posição desfavorável a do fornecedor. Não a toa o CDC oferece uma gama de direitos e vantagens, já que considera que os desiguais devem ser tratados desigualmente na exata medida de suas desigualdades.
- Princípio da Proteção da Confiança: A partir do momento em que se estabeleça um vínculo contratual, são acordadas obrigações mútuas, mas de acordo com o microsistema aqui em pauta, o princípio da confiança determina que o risco deva ser imposto a quem oferta o bem ou serviço, e não àquele que o adquire. E a expectativa na prestação do serviço ou venda de um produto é o principal objetivo do princípio da proteção da confiança.

²Conforme norma prevista no Art. 5º da Constituição Federal de 88, em seu inciso XXXII, o qual possui os seguintes termos: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

- . Princípio da Equidade Contratual: Apregoa o equilíbrio entre as partes. Para tanto, o CDC determina que termos contratuais importantes sejam destacados e havendo termos de dúvida interpretação, se prevaleça à decisão e interpretação que beneficie o consumidor.
- Princípio da Legalidade: o qual determina que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.
- Princípio da Dignidade da Pessoa Humana: Assim como na Norma Constitucional, esse princípio é o basilar dos demais, sendo estabelecido pelo CDC que tal princípio deve se sobrepôr ao do patrimônio, ou seja, levar-se-á mais em conta sempre à sua vida, saúde e segurança.
- Princípio da Necessidade: A proteção e regulamentação consumerista dar-se-á frente a necessidade do consumidor em relação a certos produtos e serviços. Destarte, em situações as quais não se tem opção, é possível legitimamente ir até intervenção para garantir-lhe o suprimento de produtos e serviços.
- Princípio da Saúde e Segurança: Do princípio maior da Dignidade da Pessoa Humana nascem os da proteção a saúde e segurança, protegendo o consumidor nestas frentes.
- Princípio do Interesse Econômico: O CDC protege a incolumidade econômica do consumidor, de modo à busca impedir perdas materiais.
- Princípio da Melhoria da Qualidade de Vida.

2.4 A Importância do conceito de consumidor e fornecedor para a relação jurídica de consumo

Em um primeiro momento cabe salientar que não é fácil a tarefa de conceituar o consumidor no ordenado jurídico pátrio, em razão da disparidade de enfoques, bem como em virtude da realidade vivida pelo indivíduo, que adquire bens e serviços ao mesmo tempo em que se enquadra no contexto econômico e social.

O CDC em seu art. 2º traz o conceito de consumidor, *in verbis*: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final." Dito isso, faz-se mister verificar que o consumidor é tido, de acordo com o parágrafo único do referido artigo supracitado, como a coletividade das pessoas.

O artigo 3º do CDC identifica o fornecedor como sendo "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”.

Ademais, o produto é compreendido como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. E o serviço é conceituado como 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.

Em contrapartida, nem sempre o consumidor é o destino final de uma relação de consumo, como também, nem sempre, o fornecedor trará ao mercado consumerista os produtos e serviços por ele oferecidos, sendo que podem existir relações de consumo entre quaisquer indivíduos porém, tais indivíduos, não serão classificados como fornecedores, se não possuírem o interesse voltado à continuidade do negócio realizado.

Assim, surge a ideia de empresário, que está relacionada à ideia de fornecedor, sendo que o empresário é sempre considerado um fornecedor. Neste diapasão, tem-se que as previsões legais presentes no Código de Defesa do Consumidor relacionadas à figura do fornecedor, quanto às suas responsabilidades e suas obrigações, são também passíveis aos empresários, a partir do momento em que estes se fizerem presentes em relações de consumo.

O conceito de empresário está previsto no artigo 966 *caput* e o de não empresário em seu parágrafo único do Código Civil, que se segue:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

Faz-se mister verificar que o CDC institui conceitos e institutos próprios em seu ordenamento jurídico (art. 1º), a fim de determinar quais relações jurídicas serão consideradas de consumo. A isso, Rizzatto Nunes (2007, p.71), alerta que “o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo”

A relação de consumo é, pois, aquela provinda de uma relação jurídico-obrigacional, através de um consumidor e um fornecedor, objetivando o fornecimento de um produto ou a prestação de um serviço.

Entretanto, nem sempre uma relação de consumo será um negócio jurídico, posto que a lei coloca sob a mesma denominação relações contratuais (negócios jurídicos) e não-contratuais, decorrentes de atos e fatos jurídicos.

Deste modo, tem-se que o CDC irá atuar de forma preventiva e repressiva nas relações de consumo tanto no âmbito contratual como no extracontratual, tanto no pré-contratual como no pós-contratual. Assim como irá prevenir e punir práticas abusivas nas relações de consumo em geral, assunto que passa a ser analisado em capítulo vindouro.

3. PRÁTICA ABUSIVA – CONCEITO E TIPOS (CDC)

De acordo com Miragem (2012, p. 111) as práticas abusivas são “condições irregulares de negociação nas relações de consumo”, condições essas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes. Prática abusiva pode ser compreendida como a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor.

Mister se faz esclarecer que as práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las (MONTEIRO, 2016, p. 89).

Assim, as práticas abusivas não estão regradas apenas pelo art. 39. Diversamente, espalham-se por todo o Código. Desse modo, são práticas abusivas a colocação no mercado de produto ou serviço com alto grau de nocividade ou periculosidade (art. 10), a comercialização de produtos e serviços impróprios (arts. 18, § 6º, e 20, § 2º), o não-emprego de peças de reposição adequadas (art. 21), a falta de componentes e peças, de reposição (art. 32), a ausência de informação, na venda a distância, sobre o nome e endereço do fabricante (art. 32), a veiculação de publicidade clandestina (art. 36) e abusiva (art. 37, § 2º), a cobrança irregular de dívidas de consumo (art. 42), o arquivo de dados sobre o consumidor em desrespeito aos seus direitos de conhecimento, de acesso e de retificação (art. 43), a utilização de cláusula contratual abusiva (art. 51), conforme verificar-se-á ainda neste capítulo.

3.1 Dos Tipos de Práticas Abusivas Previstas no CDC

O CDC regulamentou as práticas abusivas nas relações de consumo, a qual taxou e proibiu atitudes que ferem o consumidor em seus mais diversos âmbitos, como passar-se-á a analisar.

3.1.1 Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I)

O Código proíbe, de maneira expressa, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços. A primeira, comumente chamada de venda casada, se refere à negação do fornecedor em prover o produto ou serviço, a não ser que o consumidor aceite adquirir também outro produto. Ainda assim, a venda casada é uma prática comumente verificada em estabelecimentos comerciais e instituições financeiras. São exemplos desse tipo de prática abusiva: a imposição de consumação mínima em bares, restaurantes, casas noturnas; o consumo de alimentos nos cinemas, sendo vedado ao cliente adentrar no local e consumir produto comprado em outro local; a venda ou o financiamento de veículos condicionado à contratação de seguros, dentre outros. Importante pontuar que a venda casada está tipificada no art. 5º, II e III do CDC, como infração penal contra a Economia e as Relações de consumo. A pena para este delito é a de detenção de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, com a possibilidade de aplicação de multa³.

A segunda espécie de condicionamento expresso pelo art. 39 do CDC é quantitativa, onde o limite apenas é passível se existir justa causa como, por exemplo, em caso de estoque limitado. Por outra sorte, não pode o fornecedor obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades. Em caso de brindes, o consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto.

3.1.2 Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II)

Tendo estoque ou habilidade para prestar o serviço ao qual se dispõe, não pode o fornecedor recusar-se a atender o consumidor, sendo assim irrelevante a razão alegada pelo fornecedor.

Como exemplo Alves (20018) cita: o caso de um consumidor que, a pretexto de ter passado cheque sem fundos em compra anterior, tem a sua demanda, com pagamento à vista, recusada. Ou, ainda, o motorista de táxi que, ao saber da pequena distância da corrida do consumidor, lhe nega o serviço.

Mas a mesma autora ressalta que em caso de restrição de cumprimento de prestação de serviço ou entrega de produto pautado em virtude da não aceitação de forma de pagamento

³Min. Herman Benjamin. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 242.

escolhida, a situação é diferente e não se enquadra como abusiva. Para tanto, deve o fornecedor ser claro e transparente em relação as formas de pagamento possíveis.

3.1.3 Fornecimento não solicitado (art. 39, III)

De acordo com dito artigo do CDC, um produto ou serviço só pode ser fornecido desde que haja solicitação prévia. Ressalva merece os casos em que o consumidor recebe o fornecimento como mera amostra grátis, não cabendo qualquer pagamento ou ressarcimento ao fornecedor, nem mesmo os decorrentes de transporte. Tratar-se-á de ato cujo risco corre inteiramente por conta do fornecedor (BENJAMIN, 2017).

3.1.4 O aproveitamento da hipossuficiência do consumidor (art. 39, IV)

O consumidor é um ser vulnerável no mercado de consumo (art. 4º, I), mas merece destaque ainda alguns mais vulneráveis como comenta Moraes (2011, p. 403):

(...) são os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo são os consumidores hipossuficientes.

A vulnerabilidade é, pois, “um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos”. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade -, mas nunca a todos os consumidores. Se aproveitar, assim, dessa hipossuficiência é que irá caracterizar a abusividade da prática (MORAES, 2011, p. 404).

3.1.5 A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V)

Trata-se aqui da vantagem exagerada (art. 51, § 1º⁴) do fornecedor ou responsável pelo serviço. Como exemplos podem citar a cobrança indevida por serviços não prestados, evidenciando enriquecimento sem causa do fornecedor.

⁴§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:
I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

3.1.6 Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI)

A prestação de serviço depende de prévio orçamento. Só que a simples apresentação do orçamento não implica autorização do consumidor. Para que o fornecedor possa dar início ao serviço, mister é que tenha a autorização expressa do consumidor. A esta equivale a aprovação que o consumidor dê ao orçamento (NEVES & TARTUCE, 2014, p.276).

Se o serviço, não obstante a ausência de aprovação expressa do consumidor, for realizado, aplica-se, por analogia, o disposto no parágrafo único do art. 39, ou seja, o serviço, por não ter sido solicitado, é considerado amostra grátis, uma liberalidade do fornecedor, sem qualquer contraprestação exigida do consumidor.

Braga Neto (2014) atenta para o fato de, se a autorização for parcial - por exemplo, envolvendo só alguns itens do orçamento prévio - o pagamento do consumidor fica restrito às partes, efetiva e comprovadamente, aprovadas.

3.1.7 Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII)

O art. 39, inciso VII determina que nenhum fornecedor pode divulgar informação depreciativa sobre o consumidor quando tal se referir ao exercício de direito seu. Por exemplo, não é lícito ao fornecedor informar seus companheiros de categoria que o consumidor sustou o protesto de um título, que o consumidor gosta de reclamar da qualidade de produtos e serviços, que o consumidor é membro de uma associação de consumidores ou que já representou ao Ministério Público ou propôs ação (NEVES & TARTURE, 2014, p 277).

3.1.8 Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII)

Existindo norma técnica expedida por qualquer órgão público ou entidade privada credenciada pelo CONMETRO, cabe ao fornecedor respeitá-la. Sobre isso, mister evidenciar que:

O Código não altera a sistemática da normalização. Limita-se a reconhecê-la como útil à proteção do consumidor. Ao caracterizar como prática abusiva a colocação no

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

mercado de consumo de qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais (BRAGA NUNES, 2014, p. 157).

Imperioso lembrar que mesmo as normas não obrigatórias têm relevância jurídica e técnica, pois servem de guia ao juiz e ao administrador, no momento que precisam avaliar a conformidade do comportamento do fornecedor com padrões considerados ideais.

3.1.9 Recusa de venda direta (art. 39, IX)

Essa prática considerada abusiva é distinta daquela prevista no inc. II. Neste, a recusa é em “atender às demandas dos consumidores”, ao passo que, aqui, cuida-se de imposição de intermediários àquele que se dispõe a adquirir, “diretamente, produtos e serviços mediante pronto pagamento” (BRAGA NUNES, 2014, p. 157).

O texto legal excepciona “casos de intermediação regulados em leis especiais”. Veja-se, contudo, que, nas palavras do legislador, a ressalva só vale para as hipóteses previstas em lei, nunca em regulamentos ou atos administrativos inferiores.

3.1.10 Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X)

Esse inciso visa a assegurar que, mesmo num regime de liberdade de preços, o Poder Público e o Judiciário tenham mecanismos de controle do chamado “preço abusivo”. “Aqui não se cuida de tabelamento ou controle prévio de preço (art. 41), mas de análise casuística que o juiz e a autoridade administrativa fazem, diante de fato concreto” (NEVES & TARTURE, 2014, p.278).

Bolzan (2013, p. 741) defende que:

A regra é que os aumentos de preço devem sempre estar alicerçados em *justa causa*, vale dizer, não podem ser arbitrários, leoninos ou abusivos. Em princípio, numa economia estabilizada, elevação superior aos índices de inflação cria uma presunção — relativa, é verdade — de carência de justa causa.

3.1.11 Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI)

É comum no mercado a modificação unilateral dos índices ou fórmulas de reajuste nos negócios entre consumidores e fornecedores (contratos imobiliários, de educação e planos de

saúde, por exemplo). O dispositivo veda tal comportamento, criando um ilícito de consumo, que pode ser atacado civil ou administrativamente (BOLZAN, 2013).

É claro que tal prática condenável já estava proibida, como cláusula abusiva, pelos incs. IV (obrigações iníquas, abusivas, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade, exageradamente desvantajosas para o consumidor), X (variação unilateral do preço) e XIII (modificação unilateral do conteúdo do contrato) do art. 51 do CDC. Entretanto, com o intuito de evitar-se discussão sobre a natureza do reajuste - ser ou não ser variação de preço- fez-se necessário o acréscimo ao texto original do CDC (BOLZAN, 2013, p.745).

3.1.12 A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII)

Não é raro encontrar no mercado contratos em que o consumidor tem prazo certo para cumprir a sua prestação (o pagamento do preço, normalmente), enquanto o fornecedor possui ampla margem de manobra em relação à sua contraprestação.

O dispositivo ora em comento é claro: todo contrato de consumo deve trazer, necessária e claramente, o prazo de cumprimento das obrigações do fornecedor.

3.1.13 O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas

De acordo com Benjamin (2017, p. 301) “é inadmissível a cobrança de dívida de consumo alavancada por informações que não estejam totalmente em sintonia com a realidade dos fatos”. Ou seja:

Afirmção falsa é aquela que não tem sustentação em dados reais. É a mentira pura e simples. Exemplos: o cobrador que se diz advogado sem o ser; a cobrança que afirma ter o consumidor cometido um crime, sem que tal esteja caracterizado; a afirmação de que a cobrança já está no departamento jurídico, sem que assim o seja, bem como a de que a cobrança daquele débito será feita judicialmente, quando o cobrador não tem a menor intenção ou condição material (o débito não compensa) de fazê-lo (BENJAMIN, 2017, p. 301).

Já conquanto a informação incorreta, a desconformidade é parcial, não totalmente real. E a informação enganosa “é aquela capaz de induzir o consumidor em erro, mesmo que literalmente verdadeira” (BENJAMIN, 2017, p. 302).

Tal se dá especialmente porque é ambígua, ou dado necessário à sua boa compreensão é omitido. Tomada isoladamente, não é falsa nem incorreta. Mas, quando vista de maneira contextual, tem o condão de levar o consumidor a se comportar erradamente, acreditando em

algo que não é real. Isso no caso da omissão. Mas fica também caracterizada no uso de palavras, expressões e frases de sentido dúbio ou múltiplo.

É informação enganosa aquela cujo suporte material (impresso, por exemplo) traz timbres ou expressões que implicam qualidade ou poder que o cobrador não tem. Assim quando o impresso utiliza brasões do Município, do Estado ou da União, ou qualquer outro símbolo que leve o consumidor a imaginar que se trata de correspondência oficial. O mesmo raciocínio vale para correspondências redigidas de modo a simular a forma ou aparência de procedimento judicial. Também quando a pessoa que assina a correspondência se dá título que induz o consumidor a imaginar-se cobrado por funcionário do Estado ("agente de cobrança" ou "oficial de cobrança" etc) (BOLZAN, 2014).

3.2 As sanções

A Lei do Consumidor, em seu art. 56, determina sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

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

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

Além das sanções administrativas supracitadas, existem penais (Capítulos XII e XIII), as práticas abusivas detonam o dever de reparar. Sempre cabe indenização pelos danos causados, inclusive os morais, tudo na forma do art. 6º, VII.

Frente a todo o exposto, resta claro que a Lei do Consumidor nº 8.078/90 (CDC) foi um enorme avanço na proteção do consumerista. Entretanto, ela não possui dispositivos que regulem a comercialização por meio eletrônico. Fora necessário assim a criação de legislação que passasse a regular o comércio eletrônico (e-commerce), merecendo atenção o Decreto Federal nº 7.962/2013, que adveio a contemplar as lacunas deixadas pelo CDC em relação ao

comércio eletrônico, assim como, a *posteriori*, o Marco Civil da Internet (MCI), Lei n. 12.965, em 23 de abril de 2014, que apresentam pontos importantes na busca pela regulamentação do Comércio Eletrônico.

4. A INTERNET E A PROTEÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para evoluir e viver em sociedade o ser humano se viu na necessidade de obter e repassar certos tipos de informações para que pudesse viver melhor. Por causa desta necessidade ele foi se aperfeiçoando, passando da invenção da escrita até a atual internet. A internet, por sua vez, apresentou ao mundo um novo progresso da sociedade, proporcionando a todos o acesso à informação de maneira imediata. Igualmente, corroborou para a imediatividade das comunicações a ser realizada não apenas por meio de voz, mas, e principalmente, através de textos e imagens.

O desenvolvimento acelerado da tecnologia também possibilitou a evolução dos meios de comunicação e, com eles, dos meios de consumo, essenciais no atual mundo globalizado. Além da televisão, um dos exemplos mais significativos dessa tecnologia, que seduz e induz ao consumo, é a própria internet, oriunda da união entre a informática, a tecnologia e a comunicação.

Destarte, de antemão, temos que ressaltar aqui que nas comercializações realizadas pela internet, não havendo Lei específica para amparar tal contratação, deve-se ter como respaldo todas as leis que regem o direito comercial, sendo o CDC a principal em nosso país.

Mas, ainda que muitas atividades realizadas no comércio eletrônico possam estar abarcadas pelas legislações já existentes no Brasil, é notório que esta modalidade de comércio apresenta certas peculiaridades que não se vislumbram nas situações que lhe são correlatas fora do ambiente virtual. Por isso a importância deste capítulo findo.

4.1 Sociedade em Rede

A decadência da sociedade industrial é citada em muitos trabalhos e/ou livros que tratam da convergência entre os recursos da informática e das telecomunicações, vez que dita tendência impulsiona intensas transformações no relacionamento entre as pessoas.

Antes mesmo da criação da internet e dos microcomputadores o autor Marshall McLuhan, em 1964, já predizia que com a o aparecimento de novas formas de se combinar informação produzida e acumulada, de maneira contínua, seria possível a criação de uma nova ordem cultural que romperia com a atual e traria significativas mudanças estruturais de trabalho e educação (VENTURA, 2010).

Martinuzzo (2013, p. 07) atesta que a previsão de McLuhan (1964) de fato se concretizou, ao abonar que:

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência humana dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada.

Tal realidade fora possível em virtude do desenvolvimento do computador que, com sua inclinação de tratar e guardar extensas quantidades de informação transformou a mesma no elemento principal nas mais diversas atividades e setores sociais, especialmente na economia.

Este novo sistema econômico surgiu ao final do século XX em decorrência da revolução da tecnologia da informação (TI) que, de acordo com Manuel Castells (2009) caracteriza-se por ser informacional, global e em rede.

Castells (2009, p. 230) defende que a TI é uma das principais causas da transformação da economia, se não for à primária. A isso, comenta:

(...) na década de 1980, o capitalismo passou por um processo substancial de reestruturação organizacional e econômica no qual a nova tecnologia da informação exerceu um papel fundamental e foi decisivamente moldada pelo papel que desempenhou. (...) as transformações organizacionais que descrevi não foram conseqüências automáticas da transformação tecnológica. Algumas delas precederam o surgimento das novas tecnologias da informação. ... No entanto, uma vez iniciada, a praticabilidade ou transformação organizacional foi extraordinariamente intensificada pelas novas tecnologias da informação.

A revolução da tecnologia da informação se iguala ou supera a Revolução Industrial, uma vez que a primeira atuou de forma a remodelar as chamadas bases da sociedade, exigindo o nascimento do *informacionalismo*, constituindo a construção de uma nova base material da sociedade.

Mas tanto a globalização como a Revolução Tecnológica acarretaram fortes impactos na sociedade, bem como nas relações entre seus indivíduos, empresas, comunidades e países. Assim, surge a globalização informatizada e, com ela, novas identidades culturais e novos padrões de consumo, fazendo com que valores e arquétipos vigentes começassem a ser revistos.

Os padrões culturais de consumo foram homogeneizados, mas há forte oposição de movimentos nacionalistas e fundamentalistas em várias partes do mundo.

Em termos de estrutura social, muitas dessas características se originam da transição de comunidades locais isoladas para sociedades mais integradas, decorrentes dos processos de modernização e integração e posterior industrialização. As relações sociais e comerciais,

assim, ultrapassam as fronteiras do local e se expandem para outras áreas, em um processo de integração, que abrange:

- Crescente movimentação de mercadorias, pessoas, capitais e informação;
- Influências culturais devido à mobilidade de pessoas entre as áreas e padronização comportamental de muitos aspectos da sociedade e
- Especialização de diferentes segmentos da sociedade, tais como divisão de trabalho e interdependência entre as áreas.

Assim, as transformações no mundo ocidental decorrentes do advento da globalização em suas várias dimensões (financeira, comercial, cultural, produtiva e tecnológica) e da Revolução Científico-Tecnológica, podem ser evidências do início de um novo ciclo histórico, uma vez que processos de ruptura e descontinuidade em relação à Sociedade Moderna já podem ser observados.

Dessa forma a informação é, agora, a base das sociedades, sendo que a tecnologia nos capacita a processar a informação, observar, registrar, calcular e salvar.

Em relação à produção após-modernidade a mesma representa um rompimento com as antigas verdades absolutas, como marxismo e liberalismo, típicas da Sociedade Moderna (KUMAR,2017). Com isso, características da sociedade moderna estão desaparecendo, com destaque para a grande produção de empresas que produzem o mesmo produto em grande escala, que estão se tornando mais diversificadas e flexíveis, em um processo de transição do fordismo para o pós-fordismo.

É certo que a sociedade industrial sempre foi alvo de estudos por parte de sociólogos e economistas clássicos, que apontam para um processo de evolução natural do capitalismo, em que mudanças estruturais nas sociedades ocidentais marcariam a transição da Sociedade Industrial para uma Sociedade Pós-Industrial (CASTELLS, 2009).

O termo Sociedade da Informação surgiu nos anos 80 como evolução do termo Era da Informação, utilizado principalmente nos anos 70. Ainda que não exista um consenso sobre o que é a Sociedade da Informação, Spinoza (2004) esclarece que tratar-se-á de fato que emerge uma nova dinâmica econômica e social. (SPINOSA, 2014).

De acordo com Castells (2009), precursor da ideia de sociedade em rede, aprimorada pela sociedade da informação, a tecnologia das redes de informação teve um grande progresso no início dos anos 90, em virtude da convergência de quatro tendências: digitalização da rede de telecomunicações; desenvolvimento da transmissão em banda larga; uma grande melhoria

no desempenho de computadores conectados pela rede; e avanços tecnológicos em microeletrônica e software

Castells (2009) ainda diferencia as sociedades informacionais das sociedades industriais que também marcaram presença na história:

(...) por razões sociológicas, culturais e no comportamento das organizações, pelo fato das primeiras serem capitalistas, enquanto nas sociedades industriais algumas era regidas pelo regime estadista. Outro fator a ser considerado é a diversidade cultural e institucional presente na Sociedade da Informação, que não era presente na sociedade industrial. Esta transição das formas de vinculação organizacional e tecnológica pode ser vista como a oportunidade das pessoas assumirem o papel de atores de propostas alternativas e não de receptores de um único modelo determinístico.

Masi (2011, p. 58-59) acrescenta que:

(...) nesta sociedade a hegemonia é exercida não mais pelos proprietários dos meios de produção, e sim por aqueles que administram o conhecimento e que podem planejar a inovação. (...) O princípio da sociedade industrial era colocar o trabalho à disposição do capital. O princípio da sociedade pós- industrial é colocar o presente à disposição do futuro.

Três acontecimentos são responsáveis por transformar a sociedade em redes, conforme esclarecimentos de Takahashi (2020) a saber:

- (i) convergência da base tecnológica, que decorre do fato de se poder representar e processar qualquer tipo de informação de uma única forma, a digital, (ii) a dinâmica da indústria, que proporciona a queda contínua dos preços dos computadores, permitindo a popularização crescente da Tecnologia da Informação e Comunicação e (iii) o crescimento da Internet proporcionando conectividade às organizações. Este último suscita relevância adicional pela capacidade de disseminação da informação e pelo fato de ter se tornado um padrão, a ponto de “ser considerado como fator estratégico fundamental para o desenvolvimento das nações”.

“Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional”. (CASTELLS, 2009, p.39).

Destarte, cada cultura, país, ou até mesmo grupo de indivíduos que identificam-se entre si de alguma maneira, estão definindo os princípios desta nova sociedade que, além de local, é global.

Conquanto ao espaço utilizado neste novo meio de sociedade, que dar-se-á em redes, Castells (2009) esclarece que este deve ser construído e aprimorado para que possa suportar

as informações trocadas e/ou armazenadas. Portanto, esta nova época titulada “da informação” caracteriza-se pelo acesso rápido ao conhecimento, bem como pela facilidade de comunicação global com indivíduos que possuam interesses comuns.

A Internet é um dos maiores avanços da sociedade da informação, uma vez que a mesma oferece, de maneira global, uma infinidade de serviços como as buscas de informação, o comércio eletrônico, os grupos de discussão, correio eletrônico (e-mail), movimentação de dados (FTP), páginas eletrônicas (homepages), comunicação em tempo real e também diversos serviços governamentais (e-gov) entre outros.

E o Direito, instrumento regulador por excelência, das condutas sociais não poderia se calar diante de tantas transformações.

4.2 Conceito e Análise Histórica da Internet

A internet ou rede mundial, como também é conhecida, surgiu na década de 60, por meio das forças militares norte-americanas, e tinha como objetivo criar um meio para transmissão de dados entre um computador e outro. Em 1969, a Agência de Projetos Avançados (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, deixou a cargo da *Rand Corporation* a missão de desenvolver um sistema de telecomunicações que garantisse a não interrupção da comunicação com o comando daquele país, para o caso de um possível ataque nuclear russo. Esta missão foi batizada com o nome de Projeto *Arpanet*. Considere-se aqui que, à época, a chamada “Guerra Fria” (EUA x URSS) estava em pleno andamento, daí a preocupação, com fundamento, do governo dos EUA (PAESANI, 2014).

Retornando a análise sobre o Projeto Arpanet, é interessante expor que pequenas redes locais (LAN) foram criadas e posicionadas em lugares estratégicos do país, e coligadas por meio de redes de telecomunicação geográfica (WAN). Logo, se alguma cidade ou ponto estratégico fosse destruído por um ataque nuclear, este “conjunto de redes conexas”, formada por redes locais distantes uma das outras, mas interligadas entre si, garantiriam a comunicação entre as redes que estavam nas cidades coligadas, Este sistema de interligação de redes foi denominado de Internet, isto é, *Inter Networking* (PAESANI, 2014).

A Portaria 148 do Ministério das Comunicações de 31 de maio de 1995, responsável pela aprovação do uso dos meios de rede pública de telecomunicações para acesso à internet no Brasil conceituou a internet como: “nome genérico que designa o conjunto de redes, ou meio de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à

comunicação entre computadores, bem como o ‘*software*’ e os dados contidos nestes computadores” (VENTURA, 2020).

Lago Júnior (2011, p. 19), mostrando-se mais preocupado com o enfoque técnico, apresentou o conceito de internet como “conjunto de redes, ou meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores”.

Já Leal (2017, p. 14) apresentou a seguinte definição:

A internet é um sistema transnacional de comunicação, operacionalizado por um conjunto de computadores interligados, permitindo a consulta, recepção e transmissão de dados (textos, sons, imagens), entre pessoas físicas e jurídicas e entre máquinas (sistemas auto-aplicativos), de um ponto a outro do planeta.

Corrêa (2020, p. 08) ofereceu conceituação que se tornou clássica, ao defender que a Internet é:

[...] um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.

Finkelstein (2011, p. 35) também enriquece esta pesquisa ao explicar que a Internet trata-se de:

[...] um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. A Internet, cuja origem acredita-se seja militar, acabou superando, e muito, seus objetivos iniciais. Ela parece ter se consolidado como uma estrutura básica mundial, que assegura a veiculação permanente da comunicação. A Internet é a maior rede de sistemas computadorizados do planeta. Tecnicamente nada mais é do que um sistema de vários computadores conectados entre si que compartilham informações e disponibilizam serviços ao redor do mundo.

É inegável que a internet é uma realidade para boa parte dos seres humanos no planeta e seus efeitos podem ser observados na alteração do cotidiano de um grande número de pessoas, principalmente nos países mais desenvolvidos. Além disso, é indiscutível o conforto e as facilidades que esta rede propicia, tais como diversão, possibilidades de pesquisa, informação, produtos e serviços, entre outros; no entanto, esta mesma rede pode também incidir em insegurança e instabilidade social.

Atualmente, o cidadão comum pode ter fácil acesso à Internet, mas durante muitos anos tal possibilidade ficou restrita às instituições de ensino e pesquisa. A utilização da

Internet teve um crescimento maior em 1973, quando o Departamento de Pesquisa Avançada da universidade da Califórnia e responsável pelo Projeto Arpanet, registrou o Protocolo de Controle da Transmissão (protocolo TCP/IP – *Internet Protocol* ou Protocolo Internet) (PAESANI, 2014)

É de domínio público que os microcomputadores são um fenômeno recente na vida da grande maioria dos indivíduos, motivo pelo qual insta aqui explicar que foi a partir da década de 80 que tais aparelhos tiveram um custo relativamente reduzido, mas sendo acessível apenas a uma pequena parte da população, pelo menos no caso brasileiro e, na relação computador versus Internet, foi no início dos anos 90 que ela passou a ultrapassar a marca de um milhão de usuários sendo a partir dessa década que sua utilização foi também redirecionada a fins comerciais.

Sobre a evolução dessa nova forma de acesso à informação, existe um relatório do governo norte-americano intitulado “A Economia Digital Emergente”, o que revelou que a internet está crescendo de forma imensurável. Segundo tal documento o número de pessoas que utilizam a internet tem dobrado a aproximadamente cada cem dias. Em 1994, por exemplo cerca de três milhões de pessoas já possuíam acesso à Internet e, no final de 1998, este montante já superava os cem milhões de pessoas conectadas à rede (BERTIGES, 2017)

O que é preciso ficar claro é que a internet não é apenas uma rede que possibilita a comunicação entre muitos computadores, mas uma “teia mundial” na qual é possível o controle por um único indivíduo, grupo ou organização. A verdade é que não há gerenciamento centralizado para esse sistema, pelo contrário, é a forma mais pura e clara de sistema democrático eletrônico. De acordo com Gonzáles (2020, p. 41) “nenhuma entidade acadêmica, empresarial, governamental ou de qualquer natureza administra a internet”.

E a internet possibilitou a realização do comércio eletrônico. O comércio é uma das atividades mais antigas do mundo, que justifica o ser humano como uma espécie social. Souza (2019, p. 04) define o comércio como “troca, compra e venda de mercadorias e valores considerando bens físicos, serviços e moeda corrente num processo de escambo”.

Entretanto, posto a utilização de novas tecnologias e aplicações administrativas que promovem maiores facilidades em sua operacionalização, o comércio está passando por profundas mudanças nos últimos tempos, surgindo novas oportunidades neste cenário empresarial recente, conhecido como Comércio Eletrônico (EC).

4.3 Comércio Eletrônico (E-Commerce)

Para evoluir e viver em sociedade o ser humano se viu na necessidade de obter e repassar certos tipos de informações para que pudesse viver melhor. Por causa desta necessidade ele foi se aperfeiçoando, passando da invenção da escrita até a atual internet. A internet, por sua vez, apresentou ao mundo um novo progresso da sociedade, proporcionando a todos o acesso à informação de maneira imediata. Outrossim, propiciou a realização de compras online (comércio eletrônico).

Albertin (2016) compreende o Comércio Eletrônico como:

(...) a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Uma pesquisa realizada pela Pitney Bowes (2014, s/n) apontou que 91% dos consumidores brasileiros entrevistados já realizaram alguma compra pela rede, sendo que 45% teriam feito alguma aquisição pela *internet* durante o último mês.

A pesquisa constatou que os consumidores almejam basicamente quatro fatores quando realizam compras em sites de *e-commerce*: preços competitivos (71%), grande variedade de produtos (42%), processo de *checkout* simples e baixo custo de transporte e impostos (35%) (PITNEY BOWES, 2014, s/n).

O E-commerce no Brasil fechou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 304 bilhões, crescimento nominal de 9% em relação ao ano anterior. O Estado de São Paulo é o que mais compra online, abocanhando um percentual de 43% do mercado nacional, sendo seguido pelo Estado do Rio de Janeiro, que teve 12,11% de compra online (FGV, 2022, s/n).

Ficou claro que a Internet é um dos maiores avanços da sociedade da informação, uma vez que a mesma oferece, de maneira global, uma infinidade de serviços como as buscas de informação, o comércio eletrônico, os grupos de discussão, correio eletrônico (e-mail), movimentação de dados (FTP), páginas eletrônicas (homepages), comunicação em tempo real e também diversos serviços governamentais (e-gov) entre outros.

E o Direito, instrumento regulador por excelência das condutas sociais não poderia se calar diante de tantas transformações. Mas, enquanto não editou normatizações próprias, os

adventos provindos de problemas oriundos do comércio eletrônico seguiram pautados pelo Código de Defesa do Consumidor.

4.4 O Comércio Eletrônico e o CDC

A primeira norma de respaldo para pautar qualquer relação de consumo deu-se através da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, atual Código de Defesa do Consumidor, que surgiu pela necessidade de compensar a desigualdade entre comprador e fornecedor.

É mister analisar que na década de 1990, a internet não tinha tanta visibilidade e utilidade como na atualidade, e assim o comércio realizado no meio digital igualmente não advinha de números estrondosos como o verificado aqui em capítulo anterior. Mas, como esclarece Marcondes (2013, p. 407)

Se houver relação de consumo, seja no ambiente físico ou virtual, aplicar-se-á o Código de Defesa do Consumidor. A Internet não cria um espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais aplicam-se aos contratos celebrados pela Internet basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. Tratando-se de contratos e consumo, são aplicáveis, portanto as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Igual é o prelecionado por Lucca (2018, p. 47) ao defender que:

[...] a aplicação da legislação consumerista às relações jurídicas de consumo celebradas por essa via é plena, conquanto isso não signifique afirmar, absolutamente, seja ela suficiente [...] é certo não haver diferença ontológica e axiologicamente relevante entre o que passa no mundo real e no mundo virtual. A questão da caracterização da relação de consumo, no âmbito da Internet, põe-se exatamente da mesma forma. Aplicar-se-á total ou parcialmente o CDC às relações jurídicas, dependendo de serem ou não os sujeitos atuantes nessas relações, fornecedores e consumidores. Identificados como tais, razão nenhuma existe para que lhes sejam criados óbices à plena aplicação da legislação tutelar.

O próprio Superior Tribunal de Justiça reconhece a incidência do Código de Defesa do Consumidor no uso da internet como provedor de serviço (prestação de serviço):

Civil e Consumidor. Internet. Relação de consumo. Incidência do CDC. Provedor de conteúdo. Fiscalização prévia do conteúdo postado no site pelos usuários. Desnecessidade. Mensagem de cunho ofensivo. Dano moral. Risco inerente ao negócio. Inexistência. Ciência da existência de conteúdo ilícito. Retirada do ar em 24 horas. Dever. Submissão do litígio diretamente ao poder judiciário. [...] 3. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. [...] (REsp 1338214/MT, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 21/11/2013, DJe 02/12/2013)

Neste diapasão, termos que todos os princípios regidos pelo CDC, assim como suas normas abusivas, devem ser respeitados em todas as negociações comerciais, independentemente se firmados em ambiente físico ou eletrônico.

4.5 Decreto Federal nº 7.962/2013

Desde 15 de março de 2013 entrou em vigor o Decreto Federal nº 7.962, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no que se refere às disposições sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico.

Dito Decreto ficou popularmente conhecido como Decreto do Comércio Eletrônico, e vislumbra, dentre outros direitos, o de o consumidor ter acesso a informações claras e objetivas a respeito dos produtos e/ou serviços que irá adquirindo, bem como sobre seus fornecedores.

Ainda obriga que o consumidor tenha atendimento facilitado, e que seja informado sobre o direito de arrependimento, por se tratar de compra realizada em meio digital.

O Decreto de 2013 objetiva efetivar os direitos do consumidor, aqueles já previstos pelo Código de Defesa do Consumidor, englobando desde então os contratos realizados com consumidores pela Internet e demais meios eletrônicos possíveis (SMS, telefone, terminais de compra eletrônica, etc).

Enfim, e não menos importante, cabe aqui trazer grande parte do Decreto do Comércio Eletrônico, que conta com apenas 9 artigos:

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

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

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

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- 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.

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

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

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

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

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

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

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

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

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

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

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

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Deste modo, o Decreto Federal nº 7.962 incidiu no tocante aos problemas que se acreditou serem ainda dispersos pelo CDC, por conta do meio eletrônico que é firmado.

Ainda assim, outros tantos se viram a margem do Decreto. Um deles é o que refere-se ao prazo de entrega das mercadorias, já que no mercado virtual, os fornecedores corriqueiramente informam um determinado prazo para efetuar a entrega que rotineiramente descumprido, o que causa enorme frustração no consumidor.

Por conta das constantes frustrações e reclamações no que se refere ao prazo de entrega de mercadorias provindas do comércio eletrônico é que alguns estados brasileiros editaram normas a fim de minimizar estes problemas, sendo aqueles que possuem a Lei da Entrega Agendada: São Paulo (Lei n. 13.747/2009), Rio de Janeiro (Lei n. 3.669/2001), Mato Grosso do Sul (Lei n. 3.903/2010) e Minas Gerais (Lei n. 20.334/2012). Nestes Estados, os fornecedores do comércio eletrônico disponibilizam em seus sites a possibilidade de o consumidor agendar a entrega de sua compra, marcando a data e o turno em que ela será efetuada.

Em se referindo ao Estado de São Paulo, merece atenção o fato de a Lei n. 13.747/2009 ter sido editada. Isso porque a redação original, assim, estabelecia: “Ficam os fornecedores de bens e serviços localizados no Estado obrigados a fixar data e turno para realização dos serviços ou entrega dos produtos aos consumidores”. A considerar que o objetivo da mencionada lei foi de propiciar ao consumidor o conforto de não ter que esperar em sua casa a entrega do produto ou a prestação do serviço, durante os dias do prazo fixado no ato da contratação, evitando com isso que o consumidor ficasse impedido de sair de casa por não saber que dia e a que horas o fornecedor iria entregar a mercadoria ou prestar o serviço.

A lei de 2009 não era clara, dando margem a interpretações diferentes quanto à possibilidade de cobrança de valor de frete superior para a entrega agendada e, ainda, à eventual vedação de disponibilizar outra forma de entrega além da agendada.

Por conta disso é que no dia 02 de fevereiro de 2013, foi editada a Lei n. 14.951/2013, que alterou o artigo 1º da Lei n. 13.747/2009, o qual passou a vivificar da seguinte forma: “Ficam os fornecedores de bens e serviços localizados no Estado obrigados a fixar data e turno para realização dos serviços ou entrega dos produtos aos consumidores, sem qualquer ônus adicional aos consumidores”.

Desde a Lei 14.951/2013 ficou, enfim, claro que não é permitida cobrança adicional para a forma agendada de entrega. Além disso, pode-se depreender que, ao inserir o trecho “sem qualquer ônus adicional aos consumidores”, A nova lei deixa claro que não há vedação

para outras formas de entrega além da agendada, uma vez que, caso apenas a entrega agendada fosse permitida, não haveria necessidade de se prever regras sobre eventual diferenciação de custo entre as modalidades de entrega. E isso porque entende-se que a palavra “adicional” demanda uma referência que, no caso, é a entrega convencional, ou seja, o frete cobrado para a entrega agendada não pode ser superior ao frete cobrado para a entrega convencional.

4.6 O Marco Civil da Internet

O Marco Civil da Internet (MCI), Lei n. 12.965, em 23 de abril de 2014 apresenta pontos importantes na busca pela regulamentação do Comércio Eletrônico, vez que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital.

A Lei n. 12.965 foi inspirada mediante os seguintes princípios para a Internet no Brasil:

(...) liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade; inovação; neutralidade da rede; inimizabilidade da rede; funcionalidade, segurança e estabilidade; padronização e interoperabilidade e ambiente legal e regulatório⁵.

O Marco Civil é considerado um tipo de “Constituição da Internet” na atual conjuntura do país, tendo os seguintes fundamentos de acordo com Jesus e Milagre (2014, p.20):

(a) o reconhecimento da escala mundial da rede de computadores: a Internet não deve ser uma rede pertencente a um ou outro país, mas um instrumento mundial;

(b) os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais: os direitos humanos devem ser respeitados na Internet e este ambiente deve disponibilizar meios para o exercício da cidadania;

(c) a pluralidade e a diversidade: não deve haver discriminação no ambiente cibernético, no qual deve ser respeitada toda e qualquer diversidade;

(d) a abertura e a colaboração: a Internet deve ser livre, aberta e colaborativa;

⁵COMITE Gestor da Internet no Brasil – CGI.BR. Resolução CGI.br.RES.003. 2009. Disponível em: . file:///C:/Users/Wagner/Downloads/Diretrizes%20do%20Com%C3%83%C2%A9rcio%20Elet%C3%83%C2%B4nico.pdf. Acesso em: dezembro de 2022

(e) a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor: na Internet, todos devem ter liberdade de inovar, criar e desenvolver negócios, sempre respeitando as regras de defesa do consumidor também no ambiente digital e;

(f) a finalidade social da rede: a Internet, além de um ambiente de comércio, também é um elemento para transformação social.

Mas, assim como acontece com o Decreto Federal nº 7.962 de 2013, a Lei n. 12.965/2014 também deve ser aplicada juntamente com as demais normas do ordenado jurídico brasileiro que disciplinam a proteção do consumidor, sendo mais uma vez o Código de Defesa do Consumidor a grande referência.

Mas é notório que o Marco Civil da Internet foi instrumento balizador do reconhecimento dos fundamentos em relação ao uso da internet, bem como dos direitos e deveres dos internautas, usuários e consumidores online.

Dito isso, necessário a interpretação do Marco Civil da Internet de acordo com dignidade da pessoa humana, da igualdade, da liberdade de expressão e da privacidade.

Pois bem: daremos início ao artigo 3º da referida Lei de 2014, que rege os princípios que devem determinar o uso da Internet no Brasil, sendo eles: liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, conforme garantido pela Constituição Federal; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais; preservação e garantia da neutralidade da rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades; preservação da natureza participativa da rede; e liberdade dos modelos de negócios promovidos na Internet.

Destarte, o supracitado merece o enfoque, como o realizado por Klee (2014, p. 286):

De acordo com o parágrafo único do artigo 3º da Lei n. 12.965/2014, a lista de princípios que disciplina a Internet não é exaustiva, ou seja, aplicam-se os demais princípios que pautam as relações no Brasil, em especial aqueles que protegem os consumidores usuários da Internet. A liberdade de expressão garantida no Marco Civil tem por objetivo garantir a liberdade do usuário, seja ele consumidor ou não, de expressar sua opinião na Internet como condição para o pleno exercício do direito de acesso à rede mundial de computadores. A privacidade e os dados pessoais são dois itens muito agredidos na sociedade da informação em que vivemos atualmente. Por isso, o Marco Civil busca proteger a privacidade em geral, com ênfase na proteção dos registros de conexão e o sigilo dos dados pessoais e das comunicações realizadas via Internet. A neutralidade da rede, por sua vez, além de princípio da Internet, também vem disciplinado no artigo 9º da Lei n. 12.965/2014, o qual estabelece que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica os pacotes de dados na Internet, ou seja, proíbe a alteração de velocidade de conexão dependendo do conteúdo acessado. A eventual discriminação ou degradação de tráfego somente poderá ocorrer mediante regulamentação, e decorrente de requisitos técnicos indispensáveis à prestação dos serviços ou à priorização de serviços de emergência. Vale destacar, ainda, a previsão de responsabilização direta dos agentes que causarem danos aos usuários da Internet,

não sendo, assim, os provedores de conexão à Internet responsabilizados civilmente por danos gerados por conteúdos de terceiros. Esta regulamentação foi de grande importância para os provedores de acesso ou de conexão.

O Marco Civil da Internet é Lei de grande proeminência para a sociedade brasileira, uma vez que teve o objetivo de garantir a segurança jurídica de suas normas e reforçar os direitos e garantias nele assegurados.

4.7 Sobre a proteção à privacidade e a proteção de dados

Ainda que a revolução tecnológica tenha trazido tanto progresso social e econômico, a internet também causa problemas como, por exemplo, o acesso quase ilimitado a dados que, muitas vezes, dizem respeito à privacidade e até mesmo à intimidade dos indivíduos (CARVLHO NETO, 2013).

E, no Brasil, apesar de não existir Lei específica que trate sobre o assunto, a regulamentação da proteção à privacidade e a proteção de dados esta assim postulada:

- (i) Constituição Federal: resguarda a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, bem como protege o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, em último caso, por ordem judicial;
- (ii) Código Civil: prevê a inviolabilidade da vida privada;
- (iii) Código de Defesa do Consumidor: garante o acesso pelo consumidor às informações existentes nos cadastros e o direito de ser informado sobre a abertura de um novo cadastro de dados;
- (iv) Portaria n. 5, de 27/08/2002, do Ministério da Justiça: prevê algumas hipóteses de cláusulas abusivas;
- (v) Lei de Cadastro Positivo (Lei n. 12.414/11 e Decreto n. 7.829/12): apresenta conceitos sobre tratamento de dados e regras para análise de informações sobre adimplemento;
- (vi) Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14): estabelece princípios para utilização de cadastro de dados no âmbito da Internet. A Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso X, estabelece que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”;

- (vii) Constituição Federal - sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, telefônicas ou de dados (art. 5º, inciso XII);
- (viii) A ação de habeas data, que assegura o direito de acesso às 179 informações que constam dos bancos de dados e, ainda, direito de retificação dos dados pessoais (Art. 5º, LXXII);
- (ix) Proibir a invasão de domicílio (art. 5º, inciso XI);
- (x) Lei n. 12.414/2011 regula a formação de banco de dados referente ao adimplemento dos consumidores, ou seja, é voltada para análise de crédito dos consumidores, e disciplina a necessidade de autorização prévia do consumidor para a abertura desse cadastro.

4.8 Responsabilidade civil e o direito do consumidor

A responsabilidade civil é um conceito deveras antigo, derivado diretamente da concepção de vingança privada que evoluiu consideravelmente ao longo do tempo em razão da modificação de aspectos culturais, costumes e pensamentos doutrinários que orientam o legislador na formulação das leis (CAPANEMA, 2020).

O histórico da responsabilidade civil está intimamente ligado com a vingança privada, que se desenvolveu em códigos primitivos como os de *Ur-Nammur* e Código de *Namu*, que previam a responsabilização civil por inúmeros crimes, como adultério, fuga de escravos, falso testemunho, entre outros. Posteriormente, a punição para o ato ilícito de natureza leve foi alterada da violência para a compensação econômica dos danos, sendo proibido assim, a vítima buscar a justiça com as próprias mãos (NOVAKOSKI, 2020).

De acordo com Cunha (2021), um marco na responsabilidade civil é lei de *Aquília*, que introduz o conceito de responsabilidade extracontratual, que abre a possibilidade da reparação de bens privados que não sejam objeto de contrato. A lei primariamente dispunha sobre a danificação ou deterioração de bens privados sem justificativa, porém sua aplicação auxiliou na construção de uma doutrina da responsabilidade civil no Direito Romano.

A responsabilidade civil é um instituto próprio do direito obrigacional, que visa o reconhecimento dos direitos pessoais. Dessa forma, a responsabilidade civil orienta as relações jurídicas entre os indivíduos, de forma a evitar eventuais violações nos direitos pessoais. Vale ressaltar, que no direito civil, a violação de direitos é compreendida como o ato ilícito que gera a obrigação de reparação, dessa forma, a responsabilidade civil institui um

vínculo jurídico que permite a uma das partes exigir que a outra cumpra com determinada prestação (CUNHA, 2021).

A responsabilidade civil é disciplinada pela Constituição Federal:

6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa (BRASIL, 1988, art. 37, § 6º).

Os pressupostos legais da responsabilidade civil são os elementos que a caracterizam, portanto, devem estar presentes para que a responsabilidade civil seja caracterizada. De acordo com Novakoski (2020) não há pacificação doutrinária acerca de todos os pressupostos legais da responsabilidade civil, porém o Código Civil e os entendimentos já consolidados norteiam as decisões.

A conduta, assim como em qualquer outro tipo de responsabilidade civil, é compreendida como o comportamento humano, seja por ação, omissão, voluntário ou involuntário. Cunha (2021) caracteriza a conduta como:

A conduta dolosa do agente consiste na vontade de cometer uma violação de direito, deliberada, consciente e intencional do dever jurídico. A culpa, por outro lado, seria a negligência (falta de cuidado, desleixo proposital), imprudência (falta de cautela ao realizar determinado ato) ou imperícia (ausência de habilidade necessária para realização de determinada atividade) presente em determinada ação realizada pelo agente causador do dano (CUNHA, 2021, p. 31).

O dano, elemento fundamental para a responsabilidade civil, é relativo a lesão sofrida pelo ofendido e pode ser moral, físico, aos bens ou direitos. Medeiros; Pinto (2012) ressaltam que apenas o dano injusto pode ensejar responsabilidade civil, visto que os danos autorizados por direito são livres de responsabilidade, como no caso de o Estado por meio de seus agentes causar dano compreendido como necessário ou justo a outrem, esse não enseja responsabilização civil.

O dano pode ser dividido entre patrimonial e moral, sendo que o dano patrimonial é aquele que afeta o patrimônio da vítima, sofrendo danos ou perdas, bem como sofrendo com lucros que foram deixados de receber em razão do dano, conforme determina o art. 402 do CC (BRASIL, 2002, art. 402). O dano moral é relativo à honra e imagem do ofendido, ou seja, seus bens da personalidade. No que tange à honra do indivíduo, Pereira (2010) afirma explica que há o conceito de honra objetiva e subjetiva. A honra objetiva é caracterizada como o julgamento que a sociedade faz do indivíduo, ou seja, é a imagem que o indivíduo preserva no

meio social, enquanto a honra subjetiva é o conceito que o sujeito possui de si próprio. Cunha Júnior (2016) explica que o dano moral pode ser direto ou em reflexo, ou seja, uma pessoa sofrer danos em razão do sofrimento de dano por outra pessoa. O dano é um elemento de extrema importância na responsabilidade civil, pois apenas haverá responsabilidade civil caso haja dano ao ofendido.

De acordo com Cunha (2021), para que o dano seja indenizável, deve haver a presença dos seguintes elementos: redução ou infração ao bem jurídico do ofendido; efetividade do dano, que não pode ser hipotético, mas ter ocorrido de fato; nexo de causalidade; permanência do dano no ato da reclamação, ou seja, o dano não pode já ter sido reparado pelo responsável; legitimidade, ou seja, é necessário ser titular do bem jurídico lesado e ausência das causas excludentes de ilicitude, como caso fortuito, culpa exclusiva do ofendido ou força maior, pois nesses casos não há dever de indenizar.

O nexo de causalidade é o elemento que relaciona o dano com o autor, de forma que por meio da verificação dos fatos, conclua-se que a ação do autor o responsabiliza pelo dano. Navega (2017) afirma que apesar da responsabilidade civil objetiva não requerer a comprovação do dolo do agente, o nexo de causalidade não é dispensado, portanto deve ser comprovado

Morsello (2007) afirma que há cinco teorias principais que buscam explicar o nexo de causalidade, sendo elas: teoria da causalidade direta; teoria da equivalência de condições, a teoria da causalidade adequada, teoria da causalidade próxima e a teoria da causalidade eficiente. A teoria utilizada para dirimir uma situação irá produzir diferentes efeitos, como exemplifica Kretzmann (2017, p. 2):

Em um acidente de trânsito, por exemplo, em que uma pessoa vai ajudar os feridos e se queima, ficando impossibilitado para o trabalho. Nenhum dano teria acontecido sem o acidente. O responsável pelo acidente responde por todos os danos dele advindos? A resposta depende de qual concepção ou teoria da causalidade for adotada. No direito brasileiro, há cinco importantes teorias explicativas sobre o nexo de causalidade, que podem ser divididas em dois grupos, conforme a diferenciação ou não das causas.

A teoria da causalidade direta, também denominada teoria da causalidade imediata, considera o antecedente fático e o resultado danoso. Dessa forma, havendo esses dois elementos interligados pelo vínculo de necessidade que une o evento fático com o resultado danoso, pode-se considerar que o dano é consequência imediata do fato. Ainda de acordo com Morsello (2007) é necessário que haja efeito imediato ou direto entre a conduta e o dano, de modo que apenas essa conduta poderia ser capaz de causar esse dano.

A teoria da equivalência de condições não considera o antecedente fático do resultado danoso, de forma que todos os elementos que contribuírem para o dano ao direito alheio, será considerado causa. Kretzmann (2017) afirma que nessa teoria, todas as condições são consideradas aptas para a imputação de responsabilidade.

A teoria da causalidade adequada considera apenas o evento fático apto a produzir tal dano. Ocorrendo o dano, é necessário verificar a conduta que seria capaz de dar causa ao dano. Cunha (2021) afirma:

Na hipótese da relação de causa e efeito existe nos casos dessa natureza, diz-se que a causa era adequada a produzir esse efeito. Se existiu no caso em apreciação somente por força de uma circunstância acidental, diz-se que a causa não era adequada. Para se considerar uma causa adequada, esta deverá, de forma abstrata, ser apta à efetivação do resultado (CUNHA, 2021, p. 32).

Na aplicação da teoria da causalidade adequada é necessário que o julgador avalie de forma abstrata e considerar se o fato pode ser interpretado como causador do dano. A autora afirma que essa teoria deve contar com ampla discricionariedade do julgador.

A teoria da causalidade próxima entra no rol de teorias que produz insegurança e imprevisibilidade do resultado, não sendo considerada uma teoria adequada pela doutrina majoritária. Para aplicação dessa teoria é necessário considerar que apenas a conduta cronologicamente mais próxima ao dano é capaz de lhe dar causa. Kretzmann (2017) assevera que é uma teoria amplamente utilizada em países de tradição *commom law*⁶, mas considera outros fatores, além apenas da cronologia dos eventos.

Kretzmann (2017) afirma que é difícil a identificação da causa mais próxima cronologicamente para determinar o dano, visto que o último fato anterior ao dano não é necessariamente o causador do dano. Dessa forma, a responsabilidade do agente é determinada por mera cronologia, o que é a grande razão das críticas da doutrina majoritária a essa teoria.

Por fim, a teoria da causalidade eficiente considera que as causas não possuem a mesma relevância na incidência do dano, portanto, deve-se analisar qual das condutas é a mais eficiente que as demais para dar causa ao dano. Para avaliar a eficiência das causas, utiliza-se o método quantitativo e método qualitativo. O critério qualitativo está relacionado

⁶Massena⁶ conceitua a definição de *commom law* e *civil law*, sendo essa a família jurídica baseada na tradição anglo-americana que é fundada nos precedentes e nos costumes, enquanto aquela é o sistema romano-germânico (adotado pelo Brasil e diversos países europeus) e é fundamentado no conjunto de leis e princípios

com a eficácia da causa no curso dos fatos e leva em consideração os próprios fatos, de forma que determinada causa irá produzir o resultado que as outras não são aptas. Kretzmann (2017) afirma que o principal problema para a utilização dessa teoria é a falta de critérios objetivos para a imputação da responsabilidade, deixando amplo espaço para a discricionariedade do julgador, o que pode produzir erro judicial. Já o critério quantitativo, utilizado majoritariamente para dirimir questões de direito penal, considera como causa eficiente, aquela que contribuir para o resultado danoso em maior medida e com maior força.

A doutrina majoritária considera que a teoria da causalidade adequada é a mais eficiente para identificar a responsabilidade, por considerar a questão científica da probabilidade, apesar de haver heterogeneidade na eleição da teoria adequada. O código civil de 2002, não adota de forma expressa nenhuma das teorias mencionadas, nem as que não compuseram a pesquisa, por ser de menor importância, enquanto o Código penal considera a teoria da equivalência de condições (KRETZMANN, 2017).

Dessa forma, fica compreendido que para a existência de responsabilidade, deve-se ser capaz de verificar a existência de determinados pressupostos, que são determinados de acordo com as teorias.

Contudo, dentro do Direito civil há casos especiais em que para dirimir ação que enseja indenização por danos morais, utiliza-se o conceito de responsabilidade *in res ipsa*. O dano moral *in res ipsa*, considera-se dano presumido, portanto não requer a apresentação de provas. Como regra geral, o ajuizamento de ações que ensejam indenizações por danos morais deve haver a prova de dano. Basta apresentar indícios da prática do ato ilícito, que o dano será configurado, não sendo necessário apresentar provas do dano aos seus direitos. Exemplos de situações em que se utiliza o conceito de dano moral *in res ipsa*, são: a inscrição indevida de alguém em algum cadastro de restrição de crédito e o abandono afetivo paterno, embora este último seja objeto de discussão e contrariedade, para verificar se é mero fato da vida ou dano de fato (TJDFT, 2020).

A incidência de responsabilização civil que gere dever de indenizar no âmbito do direito de família não é amplamente regulado ou limitado, cabendo ao juiz o dever de decidir sobre a existência ou não de dano indenizável, verificando a presença de ao menos os dois pressupostos supracitados. Há, porém uma grande heterogeneidade na literatura, jurisprudência e doutrina quanto ao tema.

A jurisprudência recente endossa os conceitos presentes na legislação e os transfere para o ambiente virtual, como ocorreu na Apelação Cível nº 31.2020.8.19.0079 da 24ª Vara Cível do Tribunal de Justiça do Estado Rio de Janeiro. No caso julgado pelo Des. Eduardo

Antônio Klausner, o apelante, pessoa jurídica, entrou com a ação contra seu fornecedor pela ausência de entrega de produtos conforme estipulado em contrato (mesas laterais). Na primeira sentença, o fornecedor ficou condenado a devolver integralmente o dinheiro pago e o pagamento de indenização pelo dano moral, visto que o fornecedor foi notificado da urgência que existia na entrega das mesas e era compelido por contrato a realizar a entrega. O referido Desembargador manteve a sentença, pois compreendeu que havia mérito na decisão e que o *Quantum* indenizatório era condizente com os princípios de razoabilidade e proporcionalidade (TJRJ, 2020).

O CDC, conforme já descrito, define o consumidor como a pessoa que recebe o produto como destinatário final, porém Silva; Santos (2012) afirmam que a falta de especificidade criou desentendimento entre doutrina e jurisprudência acerca do conceito de consumidor. Diante disso:

Nesse sentido, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça mitigou a teoria finalista (teoria finalista mitigada ou finalismo aprofundado) no sentido de aceitar que o profissional ou a pessoa jurídica, seja considerado consumidor, desde que, demonstrada sua vulnerabilidade e produto ou serviço adquirido fora de sua área de especialidade (não implicando na revenda ou comercialização dos mesmos) (SILVA; SANTOS, 2012, p. 266).

Dessa forma, compreende-se que além de ser destinatário final do produto, o consumidor é caracterizado pela vulnerabilidade na relação comercial. Outro julgamento que foi favorável ao consumidor no ambiente virtual é a Apelação Cível 96.2019.8.19.0002, da Quarta Câmara Cível do Estado do Rio de Janeiro. O apelante realizou a compra de um produto virtual que parou de funcionar pouco tempo após a aquisição. Ao entrar em contato com a plataforma que intermediou a compra (Mercado Livre), o consumidor foi orientado a conversar de forma privada e direta com o vendedor por aplicativo de mensagem, porém o vendedor negou responsabilidade, lesando assim o consumidor.

Em seu acórdão, a Desembargadora Myriam Medeiros da Fonseca Costa decide pela reponsabilidade objetiva da plataforma:

Responsabilidade objetiva. Ambiente virtual que se propaga como seguro para operações de compra pela internet. Falha na prestação do serviço. Devolução dos valores pagos pelo consumidor. Dano moral reconhecido. Indenização de R\$ 3.000,00 (três mil reais) que atende a lógica do razoável (4ª CÂMARA CIVEL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Apelação Cível 96.2019.8.19.0002, 2019).

Dessa forma, fica compreendido que as plataformas virtuais que fazem intermédio entre vendedores e consumidores possuem responsabilidade objetiva em possíveis danos ao

consumidor e participa diretamente da relação jurídica de consumo celebrada no ambiente virtual.

A lei do *e-commerce* determina que as empresas são obrigadas a disponibilizarem em local de fácil acesso, algumas informações em suas plataformas virtuais, como o CNPJ, preço do produto, informações ostensivas a respeito de restrições a fruição da oferta, entre outros. (BRASIL, 2013, art. 2º)

Isso foi um grande avanço da legislação na defesa do consumidor, pois no período anterior a lei do *e-commerce*, as empresas não eram obrigadas a fornecer suas informações, como endereço fiscal ou eletrônico, o que causava um grande transtorno aos consumidores que por ventura fossem lesados por essas empresas, pois os órgãos responsáveis tinham dificuldade de encontrar as empresas donas das plataformas virtuais que lesaram os consumidores, pela falta de informações sobre a empresa nas plataformas (GONÇALVES, FERREIRA, 2017).

Outro avanço da legislação do consumidor, ocasionado através do decreto nº 7.962/2013 é a obrigatoriedade de informações essenciais sobre os produtos e serviços ofertados de maneira clara em qualquer propaganda ou divulgação. Entende-se como informações essenciais o preço, prazo de entrega, delimitação territorial da entrega, valor do frete, valor do seguro, riscos à saúde ou segurança etc. Essa obrigatoriedade dificulta a propaganda enganosa e a venda casada (BRASIL, 2014).

Cabe, assim, a publicidade da empresa o fornecimento de toda a informação possível e cabível logo no ato da contratação do produto ou serviço. Moreira (2016), nesse ponto, ressalta que, seja no meio virtual ou físico, a prestação de informação de forma clara e coerente esclarece ao consumidor as condições e termos para a prestação de serviços ou aquisição do produto, até mesmo, se há encargos de impostos no valor cobrado. Fica claro, então, que a função da publicidade não é vender seus produtos em qualquer circunstância e sim informar o consumidor, dessa forma, a propaganda será realizada dentro dos limites e adequações legais, pois, no caso de produtos que sejam nocivos à saúde e/ou ao meio ambiente, a propaganda deve informar o consumidor deste fato, não lhe omitindo a nocividade do produto que a empresa está ofertando no mercado.

O decreto também obriga as empresas que forneçam meios de pagamento seguro aos seus clientes, ou seja, as empresas devem fornecer uma ferramenta de pagamento em que não sejam possíveis clonagem, exposição dos dados bancários, ou outros dados, e a problemas de cobranças indevidas

Moreira (2016) afirma que as empresas devem respeitar a privacidade do consumidor como princípio básico da relação comercial por meio virtual:

[...] as lojas virtuais e demais sites de comércio precisam se adaptar às novas regras de privacidade e se atentarem ao lidar com os dados de seus consumidores. As empresas que atuam no mercado online devem garantir a privacidade de dados pessoais e da vida privada de seus clientes e não poderão usar informações fornecidas pelos consumidores quando da realização de uma compra virtual para finalidade diversa, sem a devida autorização desses consumidores (MOREIRA, 2016, p.123)

Compreende-se, então, que o fornecedor deve atuar por parâmetros legais contidos no Código Civil do Consumidor de 1990, na Lei do *E-commerce* de 2013 e no Marco Civil da Internet de 2014.

O código de defesa do consumidor define uma importante distinção entre vício e dano. Sendo o vício toda e qualquer anomalia que torne impróprio o produto ou serviço para utilização ou consumo, mas não cause danos físico ou a saúde do consumidor, e o defeito se trata de acidente de consumo, que lese o consumidor, atingindo-o em sua segurança, integridade física ou saúde, que também é conhecido como responsabilidade civil sobre o fato do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

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 (BRASIL, 1990).

Logo, o CDC (Código de Defesa do Consumidor) deixa claro que os o fabricante do produto deve ser responsabilizado, mesmo que não tenha sido causador do dano, à reparação ao consumidor. O mesmo pode ser dito sobre o vício, em que o fornecedor responde ao vício de forma solidária. No caso do vício ao produto e serviço, o fornecedor deve saná-lo em um prazo de trinta dias, caso contrário o consumidor possui três opções: 1) A substituição do produto por outro em perfeitas condições de uso; 2) Restituição imediata do valor pago, monetariamente atualizado, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; 3) O abatimento proporcional do preço (BRASIL, 1990, art. 18)

No caso de compras celebradas de forma eletrônica, embora o CDC não se debruce especificamente sobre esses casos, ainda é aplicável, ou seja, danos e vícios em produtos

adquiridos de forma eletrônica possuem a mesma proteção legislativa que produtos comprados presencialmente (JESSICA; SILVA, 2015).

Nesse sentido, o código de defesa do consumidor considera o consumidor como a parte vulnerável da relação de consumo, portanto "é uma lei de interesse social, instrumento de implantação de uma política pública de proteção social ao mais fraco. É uma lei de ordem pública, cogente". (MARCUCCI, 2007. p.207).

CONCLUSÃO

Vivemos a era da informação, onde a tecnologia impera em todas as áreas, incluindo a do comércio eletrônico. E o direito, sendo matéria mutável, regedor da sociedade, não pode se furtar dessa realidade. O Brasil desde 1990 fincou um marco em se tratando de direito consumerista, já que promulgou a Lei nº. 8.078/90, intitulada Código de Defesa do Consumidor (CDC), que nada mais é do que um micro sistema jurídico para as chamadas relações de consumo. Porém, em dita época, a internet não tinha o condão exploratório como hoje, que faz inclusive com que o comércio eletrônico seja grandemente explorado, quiçá arriscando-se a afirmar que muitas áreas comerciais e/ou sites (lojas) apenas sobrevivem justamente por conta dessa nova realidade virtual.

E como verificado neste trabalho: não havendo uma Lei específica que reja o e-commerce, deve o legislador se utilizar de todas as demais disponíveis, incluindo aqui especialmente o CDC, que protege o consumidor por considera-lo o lado mais fraco na relação de consumo, e em muitos casos até hipossuficiente.

Entretanto, ficou claro também que as operações comerciais realizadas no meio virtual são pautadas de características próprias, já que consumidor e fornecedor de produtos e/ou serviços não se encontram em um meio físico disponível para a resolução de problemas e/ou então retirada de dúvidas.

Frente a esta realidade o país promulgou algumas Leis no intento de diminuir este hiato, sendo elas: o Decreto Federal nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no que se refere às disposições sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico e; Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965/2014 que apresenta pontos importantes na busca pela regulamentação do Comércio Eletrônico, vez que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital.

Dentre os destaques de ambas as Leis, merece atenção o fato de o Decreto Federal obrigar as empresas online a manterem claras as informações sobre as ofertas e produtos, assim como endereço físico e virtual disponíveis, além de se preocupar com o atendimento ao cliente, devendo o fornecedor ter meios de contato facilitado. Ademais, frisou muito sobre o direito de arrependimento, que é de 7 dias posto contratação em meio não físico, este que deve estar claro e facilitado para o cliente.

Já o Marco Civil da Internet tratou de questões mais amplas como a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor na Internet. Outrossim, trouxe uma gama de princípios que devem ser tratados junto com os já disponíveis pelo CDC, sendo eles liberdade

de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, conforme garantido pela Constituição Federal; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais; preservação e garantia da neutralidade da rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades; preservação da natureza participativa da rede; e liberdade dos modelos de negócios promovidos na Internet.

Ficou claro que o país caminha a passos lentos e curtos no que se refere a regulamentação de Leis específicas para dirimir problemas e direitos no comércio eletrônico, e que ainda que não se tivessem Leis mais específicas sobre o tema, não poderia deixar com que o consumidor ficasse a margem do direito, sendo para isso utilizados todos os meios legais para resguardar o consumidor.

E, ainda que o país tenha em 2013 e 2014 elaborado Leis mais específicas sobre o tema, acreditamos que ainda há muita defasagem na relação comercial virtual. Isso se considerado que a internet, ao mesmo tempo em que facilita a comunicação, aumenta o número de informações disponíveis aos consumidores, trazendo para estes a insegurança de não saber com quem contrata e não ter a certeza da veracidade da informação prestada pelo fornecedor.

Neste diapasão, ainda acreditamos que os contratos firmados entre fornecedores e consumidores no meio eletrônico, estão propícios a grande vulnerabilidade, em especial técnica e informacional para o consumidor, causando uma unilateralidade.

O Decreto n. 7.962/2013 teve o intento de resolver tal questão, mas ele, frise-se: estabelece apenas um rol mínimo informações que considera imprescindível para o consumidor no comércio eletrônico.

Em especial no referente aos sites de compra coletiva, até então não regulamentados, a Lei vigente trouxe adendos importantes, no momento em que passou a exigir quantidade mínima de consumidores necessária para o cumprimento da oferta e efetivação do contrato; prazo para que o consumidor possa usufruir da oferta; e identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Assim, o que se verificou é que se faz ainda necessária a elaboração de normas que, realmente, ampliem a proteção do consumidor virtual, corroborando para que a revolução tecnológica alcance os objetivos almejados pela sociedade: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios. A relevância desse tema incrementa e muito as discussões jurídicas na atualidade, pois, ainda na atualidade, o que se verifica são inúmeras infrações e abusos aos direitos dos usuários da rede

mundial de computadores, sendo o debate ora proposto de extrema importância em toda a sociedade.

A responsabilidade civil é um instituto antigo do direito, com origem no direito romano, que obedece a um princípio superior ao direito, de que ninguém pode causar danos a outrem, e quem o faz, deve responder por sua ação. A responsabilidade civil se divide em subjetiva, objetiva e *in res ipsa*, além de responsabilidade contratual e extracontratual, que geram o dever de indenizar, caso verifique-se a presença dos pressupostos, que são elementos observados como critérios para averiguar a existência da responsabilidade, sendo eles: o nexo de causalidade, o dano e o dolo do agente, apesar de haver outros pressupostos que não são aceitos pela doutrina majoritária.

Na responsabilidade civil objetiva, dispensa-se a existência do dolo do agente, bem como nos casos de dano moral *in res ipsa*, por compreender que a responsabilidade é presumida. Já o nexo de causalidade e o dano são pressupostos que devem ser observados em todos os casos.

Com a pesquisa compreende-se que os direitos do consumidor no comércio virtual são regulados pela Constituição Federal de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor de 1990, pela Lei do *E-commerce* de 2013 e pelo Marco Civil da Internet de 2015. Por essas leis fica claro que o consumidor tem direito ao acesso à informação para que saiba de antemão todos os pormenores do produto ou serviço que está adquirindo, tem direito a ser atendido por um canal na mesma plataforma em que adquiriu o bem ou serviço, tem direito ao arrependimento que se dá sem justificativa no prazo de 7 dias, tem direito à reparação de defeitos e privacidade, isto é, seus dados devem ser preservados contra qualquer ação que possa o prejudicar materialmente ou moralmente.

Muitas discussões ainda são necessárias, pois, segundo a literatura, apesar das leis de proteção ao consumidor já estarem presentes na legislação brasileira, necessitam de constantes atualizações diante de um cenário dinâmico de relações comerciais e em constante expansão e crescimento. Dessa forma, as leis brasileiras sobre o comércio eletrônico precisam ser revisadas constantemente para que preencham as lacunas prevendo todas as situações e sujeitos envolvidos nas relações comerciais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 11. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2016.

ALMEIDA, João Batista. **A Proteção jurídica do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

ALVES, Larissa Brito. **As práticas abusivas nas relações de consumo**. 2018. Disponível em: <http://fdci.br/wp-content/uploads/2019/07/LARISSA-BRITTO-ALVES.pdf>. Acesso em: dezembro de 2022.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ª Ed. Salvador: Editora, JusPodivm, 2012.

BRASIL. **Código Civil**: Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** – Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7962/13**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, Diário Oficial da União, 2013.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Marco Civil da Internet: O processo participativo na regulamentação do Marco Civil**. Disponível em <http://participacao.mj.gov.br/marcocivil/o-processo-participativo-naregulamentacao-do-marco-civil/>. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. **Ministério da Justiça. Diretrizes para o Comércio Eletrônico**. Disponível em: . Acesso em: 10 ago. 2014. BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor. Nota Técnica n. 40/CGEMM/DPDC/SENACON/2013. 11 set. 2013. Disponível em: < http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/SENACON/SENACON_NOTA_TECNICA/Nota%20T%C3%A9cnica%20n%C2%BA%2040%20-%20analise%20Dec%207962.pdf>. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2021: **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2021. .

BRASIL. Senado Federal. Relatório-Geral: **Comissão de juristas de Atualização do Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal, 2012. Disponível em http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/extrato_relatorio_final.pdf. Acesso em: dezembro de 2022.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BLUM, Renato Opice. **O Novo Código Civil e a Internet**. Jus Navegandi. Teresina, 2003.

CAPANEMA, Walter Aranha. **A responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados**. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano 21, nº 53, p. 163-170, Janeiro-Março/2020.

CARVALHO NETO, Frederico da Costa. **Novas Ferramentas e Privacidade**. 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=07d34e2419c61216>. Acesso em 20 out 2019.

CASTELLS, M. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Aldemario Araujo. **Os meios eletrônicos e a legislação**. In: Seminário SSJ Direito.com. Rio de Janeiro, 30 de junho de 2015.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da Internet**. 5ª ed., São Paulo: Saraiva, 2020.

CUNHA, Giovana Raulino. **Lei geral de proteção de dados e a responsabilidade civil dos agentes de proteção de dados**. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2021.

CUNHA JUNIOR, Dirley. **Curso de Direito Constitucional**. 11ªed. Bahia: Juspodivm, 2016.

DE FARIAS, Cristiano Chaves, **Direito Civil - Teoria Geral**. Editora Lúmen Júris: Rio de Janeiro, 2015

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo. Ed. Atlas, 2011.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro; FERREIRA, Rildo Mourão. **O direito do consumidor no e-commerce**. In: Revista jurídica eletrônica. Ano 6, número 8. fevereiro, 2017.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. **Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2012. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181>. Acesso em: dezembro de 2022

JÉSSICA, Elias. SILVA, Fiori Mônica de Oliveira. **Responsabilidade pelo vício do produto e do serviço no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2015.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. **Marco Civil da Internet: comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KRETZMANN, Renata Pozzi. **Nexo de causalidade na responsabilidade civil: conceito e teorias explicativas**. 2017. Disponível em: <https://s3.meusitejuridico.com.br/2018/08/900ca64d-nexo-de-causalidade-na-rc-renata-k.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2023.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas 2017.

LUCCA, Newton de. Aspectos atuais da proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In. _____ (Coord.). **Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes**. Vol. II. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2018.

MARCONDES, Laura de Toledo Ponzoni. Aplicação do código de defesa do consumidor ao comércio eletrônico. In: LOPEZ, Teresa Ancona Lopez (Coord.). **Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais**. São Paulo: Atlas, 2013.

MARCUCCI, Márcio. **Responsabilidade por vícios do produto e do serviço**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2007.

MARTINUZZO, J. A. **A política na rede: tecnologias de comunicação e reprodução do paradigma de mercado**. Niterói: 2013.

MEDEIROS, Izabella Maria. PINTO, Araújo. O Ato Ilícito como Pressuposto da Responsabilidade Civil do Estado. Curitiba: **Revista Jurídica da Procuradoria Geral do Estado do Paraná**, Curitiba, n. 3, p. 49-75, 2012..

MIRAGEM, Bruno. O Direito do Consumidor como Direito Fundamental. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, Vol. 45, 2012.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil**. 45ª. Edição. São Paulo: Saraiva, 2016.

MORAES, Renato José de. **Cláusula *rebus sic stantibus***. São Paulo: Saraiva, 2011.

MOREIRA, T.A. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.

MORSELLO, Marco Fábio. **O nexa causal e suas distintas teorias: aplicações críticas**. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. Vol. 19, p. 211-218, jan./ 2007.

NAVEGA, Leandro. Expansão da Responsabilidade Civil Objetiva: Análise da (In)Adequação da Inserção no Ordenamento Jurídico de uma Cláusula Geral de Responsabilidade Objetiva. **Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro**. nº 66, out./dez. 2017

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**: 4º. Ed. São Paulo: Saraiva 2017.

NOVAKOSKI, André Luis Mota. **Responsabilidade civil na LGPD**: problemas e soluções. **Conpedi law review**. Vol. 6, n. 1, p. 158–174, jan./dez. 2020

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

PECK, Patrícia. **Os Contratos Eletrônicos no Novo Código Civil**. 2017.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2014.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Empresarial Sistematizado**: doutrina, jurisprudência e prática. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

VENTURA, Luiz Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos**: aspectos jurídicos. 6. ed. Bauru: Edipro, 2020.