

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

JEFERSON SANTOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: GARANTIAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

**ARACAJU
2017**

JEFERSON SANTOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: GARANTIAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

ORIENTADOR:

Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

**ARACAJU
2017**

S337c

SANTOS, Jeferson

Comércio Eletrônico: garantias do código de defesa do consumidor / Jeferson Santos. Aracaju, 2017. 53 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Relações de Consumo 2. Compras Virtuais 3. Compras Presenciais 4. Comércio Eletrônico 5. Internet I. TÍTULO.

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca da FANESE

JEFERSON SANTOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: GARANTIAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

Aprovada em __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Profa. Me. Patrícia Andrea Cáceres da Silva
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Prof. Me. Emerson Charles Pracz
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Dedico este trabalho à Deus, aos meus pais e a minha esposa pelas palavras de incentivo, carinho e amor, que sempre me ajudaram nos momentos difíceis a nunca desistir desta árdua caminhada, alcançando assim ao final o meu objetivo que a conclusão de curso. Aos meus irmãos, filhas e a família Alda Amorim, pelas palavras de força e coragem para seguir em frente até o fim, fruto do meu esforço e compreensão que deles recebi para concluir este trajeto percorrido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Ao orientador Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva.

A Defensoria Pública do Estado de Sergipe, nas pessoas de Dra. Elizabete Ludovice, Dra. Augusta Monte Alegre, Dr. Orlando Sampaio e Dr. Paulo Cirino, pelos momentos de práticas e conhecimento oferecidos durante a passagem pelo NUDECON.

Aos colegas de jornada, Dr. Naldson Gomes, Dr. Edmilson Junior, Dra. Vanessa Sandrine, Dr. Luiz Claudio e outros que fizeram parte desta trajetória.

Os professores e mestres os quais trilharam o caminho o qual foi percorrido com louvor.

A minha esposa Thayse Silva Amorim, que de forma especial e carinhosa me deu forças e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

As minhas filhas Jessica (Keka) e Jayanne (Nane) e irmãos Waldener Victor, Katia Veronica e Karine Valéria, sobrinhas Alice Victoria, Karla Sophia e Rayca Santos, que embora não tivessem conhecimento disto, mais iluminaram de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar de forma continua mais conhecimentos.

Ao meu sogro Gilberto Amorim e minha sogra Alda Amorim (mãe 2), pela presença em todos os momentos desta trajetória, dando apoio de forma incondicionada, sem esquecer das minhas cunhadas Katy Amorim e seu acessório esposo Heroilton de Jesus e ainda Carla Amorim bem como sua mala e sobrinho amado Matheus Amorim.

E não deixando de agradecer de forma grata e grandiosa aos meus pais, Joaquim Rufino, o meu mentor do Direito e inspirador das Ciências Jurídicas e de forma especial, Maria Alice (in memoria), minha mãe, entusiasta pelas minhas conquistas, a quem rogo todas as noites incessantemente.

O ontem é história, o amanhã é um mistério,
mas o hoje é uma dádiva. É por isso que se
chama presente.

MESTRE OOGWAY.

RESUMO

O presente trabalho monográfico visa estudar especialmente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, frente as suas garantias ao consumidor de produtos e serviços de estabelecimentos comerciais eletrônicos, modalidade de comércio que faz concorrência direta ao procedimento comum da relação de consumo por meio tradicional de forma física, onde nesta modalidade de comércio por meio físico há exposição de produtos com a possibilidade de análise de funcionamento por parte do cliente, o contato físico com o produto, soluções de prováveis dúvidas junto ao vendedor ou fornecedor que demonstrará o funcionamento e desta forma sanar assim eventuais questionamentos, exaurindo desta forma vícios e ilusões dos produtos e ou serviços ofertados. O tema é de valiosa importância uma vez que a população consumerista brasileira está conhecendo e adaptando-se aos ditames da Lei 12.965/2014, a qual trata dos direitos e deveres na utilização da internet no Brasil, uma vez que toda transação de consumo por meio eletrônico utiliza para tal acesso por meio de comunicação de forma eletrônica, como por exemplo, a Internet, surgindo assim à necessidade do devido entendimento dessa tecnologia frente aos direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor aos consumidores que optam por esta modalidade de consumo de forma não física aos estabelecimentos comerciais, resguardando assim a facilitação do atendimento, o respeito aos seus direitos como os de arrepender-se após a concretização do negócio, da oferta enganosa, da falta de garantia e suporte, dentre outros. Concluindo e demonstrando que, contratos celebrados em relações de consumo por meio eletrônico possuem as mesmas características e efeitos, comparados aos contratos presenciais considerados como físicos ou comuns. Para efetivar estes direitos, em que o consumidor do comércio eletrônico e o consumidor presencial ou físico, são amparados pela legislação brasileira consumerista o CDC lei 8.078/90.

Palavras-chave: Relações de Consumo; Compras Virtuais; Compras presenciais, Comércio Eletrônico; Internet.

ABSTRACT

The purpose of this monographic study is to study the application of the Consumer Protection Code, as opposed to its consumer guarantees for products and services of electronic commercial establishments, a trade modality that directly competes with the common procedure of the consumer relation through traditional means Physical, where in this modality of physical commerce there is an exhibition of products with the possibility of analyzing the functioning of the customer, physical contact with the product, solutions of probable doubts with the seller or supplier that will demonstrate the operation and thus heal Thus questioning eventualities, thus exhausting vices and illusions of the products and / or services offered. The subject is of valuable importance since the Brazilian consumer population is knowing and adapting to the dictates of Law 12.965 / 2014, which deals with the rights and duties in the use of the Internet in Brazil, since every transaction of consumption through Electronic communication, such as the Internet, thus arising from the need for a proper understanding of this technology in relation to the rights guaranteed by the Consumer Defense Code to consumers who opt for this mode of consumption of form Not physical to the commercial establishments, thus guarding the facilitation of the service, the respect to their rights as the ones to repent after the concretization of the business, of the misleading offer, of the lack of guarantee and support, among others. Concluding and demonstrating that, contracts concluded in consumer relations by electronic means have the same characteristics and effects, compared to physical contracts considered as physical or common. To enforce these rights, in which the consumer of the electronic commerce and the consumer face or physical, are protected by the Brazilian consumer legislation the CDC Law 8.078/90.

Keywords: Consumer Relations; Virtual Shopping; Face-to-face shopping, Electronic Commerce; Internet.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 3G** - A sigla 3G faz referências às tecnologias móveis de terceira geração;
- ART** – Artigo;
- ARPA** – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa (Advanced Research and Projects);
- ANATEL** – Agência Nacional de Telecomunicações;
- CC** – Código Civil;
- CDC** – Código de Defesa do Consumidor;
- CF** – Constituição Federal;
- CNPQ** - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico;
- CPC** – Código de Processo Civil;
- IDEC** – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor;
- LAN** – Rede de Área Local (Local area network);
- MODEM** - Dispositivo eletrônico que modula um sinal digital numa onda analógica;
- OAB** – Ordem dos Advogados do Brasil
- PL** – Projeto de Lei;
- POP-UP** – Janela que se abre automaticamente ao se visitar um sítio eletrônico
- PROCON** - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
- STJ** – Superior Tribunal de Justiça;
- TABLET** - Tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque.
- TV** - Televisão
- SMS** – Short Message Service, Serviço de Mensagens Curtas;
- WIRELESS** – Rede sem Fio
- WEB** - Nome pelo qual a rede mundial de computadores internet se tornou conhecida a partir de 1991

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A INTERNET	13
2.1 Surgimento da Internet	14
2.2 A Atualidade da Internet	17
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
3.1 Proteções ao Consumidor Frente ao Comércio Eletrônico	21
3.2 Negócios Jurídicos no Comércio Eletrônico	23
4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	25
4.1 Fornecedor	28
4.1.1 Fornecedor profissional	29
4.1.2 Presunção de fornecedor	30
4.2 Consumidor	31
4.2.1 Do objeto da relação de consumo	32
5 PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	34
5.1 Princípio da Boa-Fé	34
5.2 Princípio da Vulnerabilidade	35
5.3 Princípio da Informação e Transparência	37
5.4 Princípio da Proteção	38
5.5 Princípio da Segurança e Saúde	39
5.6 Princípio da Proteção dos Dados	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente avanço tecnológico e a modernização dos meios de comunicação, bem com a invasão da rede mundial de computadores na vida da maioria da população que possui equipamentos fixos ou portáteis conectados a esta rede, a internet, vem de forma exponencial modificando a relação de consumo no mundo. Ao passo em que houve a evolução das tecnologias as quais trouxeram comodidade aos usuários, estas também, trouxeram uma evolução da mesma tecnologia porem de forma negativa em igual proporção, surgindo assim inúmeros problemas, os quais atingem de forma direta ou indireta a milhares de consumidores, forçando aos legisladores a criarem e ou melhorarem os mecanismos de proteção aos que estão no elo mais fraco da corrente da relação de consumo, ou seja, os hipossuficientes de amparo jurídico destas relações consumerista, o “Consumidor”.

O objetivo desta pesquisa tem o fito de analisar a aplicação do CDC quanto às garantias de proteção aos consumidores que optam pela modalidade de comércio eletrônico de bens e serviços, demonstrando desta forma a estes consumidores, que por algum motivo tenham sofrido danos na relação de consumo por meio do comercio eletrônico a proteção da norma jurídica consumerista.

Muitos já tiveram o sentimento de abandono e desprezo quando um produto ou serviço tão desejado é adquirido, e suas expectativas se frustram ao não receber, ou recebe este produto danificado ou simplesmente não era realmente da forma que se apresentava nas vitrines eletrônicas, ficando assim decepcionado e órfão de ajuda?

Assim, questões de suma importância e indispensáveis ao consumidor, surgem:

Como se deu o surgimento desta nova modalidade de comercio por meio da internet?

Há alguma ferramenta na legislação brasileira, mais precisamente no CDC, que trate das garantias ao consumidor que efetua suas relações de consumo por meio do comércio eletrônico?

Como o Código de Defesa do Consumidor pode resolver estes problemas advindos com as inovações tecnológicas uma vez que a legislação não vem evoluindo com a mesma velocidade destas mudanças?

Ou simplesmente, atualizar gradativamente o atual códex consumerista objetivando minimizar ao máximo o impacto com as novas formas de consumo?

Como a doutrina se posiciona a respeito das garantias elencadas ao consumidor brasileiro frente ao comércio eletrônico?

Estas e outras questões serão abordadas ao longo deste trabalho acadêmico, delimitando as possíveis soluções para determinados conflitos no âmbito do Comércio Eletrônico por meio da Internet.

Esta pesquisa tem seu alicerce em quatro capítulos onde nestes serão abordados desde o surgimento da internet a atual situação da tecnologia no tocante ao consumo eletrônico, que passou e vem passando por modernização e revolucionando o campo da comunicação ao ponto de tornar-se um dos principais meios de efetivação das transações comerciais a qual merece um estudo específico desta relação frente ao judiciário brasileiro – garantias infraconstitucionais que regem o direito brasileiro.

No primeiro capítulo, será explorado o surgimento da internet, trazendo desta forma um breve conceito, entrando no pós-surgimento fazendo deste um momentâneo histórico do surgimento da internet objetivando a comunicação segura entre pontos distintos até os dias atuais, nos quais a utilização se dá nas mais variadas áreas de atuação em tempo real e de forma mundial, e desta forma em posteriori a esse avanço, demonstrar a aplicação do comércio eletrônico neste meio tecnológico.

No segundo capítulo será exposto o comércio eletrônico conceituando-o, e, por conseguinte, citar esta modalidade de comércio no Brasil, bem como as modalidades mais utilizadas seja os contratos celebrados de compra e venda e ainda de prestação de serviços. Esta forma de consumo a qual vem sendo muito utilizada devido a sua praticidade e comodidade, apresentando ainda o problema a ser estudado nesta pesquisa: Após a efetivação da relação de consumo por meio da internet, quais as garantias infraconstitucionais no tocante ao Código de Defesa do Consumidor, que venham a proteger de alguma forma a este consumidor que se utiliza do comércio eletrônico?

O terceiro capítulo busca conceituar o Direito do Consumidor Brasileiro bem como os personagens que se figuram como consumidor e ainda os considerados fornecedores, passando pelo surgimento e a atual situação desde códex do ordenamento jurídico e seus princípios na proteção efetiva das prerrogativas dos

consumidores, onde o tema deste trabalho monográfico é bem específico e, portanto será analisada tão somente a modalidade de consumo por meio eletrônico, através da utilização da internet.

Seguindo este contexto, serão expostos alguns mecanismos e instrumentos jurídicos que visam à proteção da relação consumerista da modalidade eletrônica no comércio brasileiro. Onde surge um novo viés de consumo de produtos e serviços por meio da internet, a qual trouxe consigo um ascendente de ofertas e oportunidades comerciais.

Por conseguinte, a essa nova modalidade, na qual não há necessidade do consumidor se deslocar ao estabelecimento comercial físico para que tenha acesso aos produtos e serviços ofertados, que uma vez efetivado e não cumprido o acordado entre as partes, surge assim um sentimento de solidão e abandono que invade os consumidores, que por estes problemas na efetivação do seu contrato de consumo não presencial, ou seja, por meio de recursos eletrônicos seja ele por meio da Internet, ou por tele vendas.

A qualidade das informações é um dos problemas a serem enfrentados neste trabalho bem como os mais variados meios de solucionar a lide entre os consumidores, que de alguma forma foram lesados nas relações de consumo e os fornecedores de produtos e ou serviços contratados no Brasil, por meio da modalidade de compra do comércio eletrônico com a utilização da Internet.

Em conclusão será exposto o estudo no tocante ao tema deste trabalho, bem como a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor à aqueles que celebram os contratos de compra e venda bem como aos que firmam contratos serviços por meio da internet.

2 A INTERNET

Objetivando melhor compreensão do tema a ser abordado neste estudo, se faz necessário de forma inicial à apresentação de conceitos bem como a utilização de termos técnicos que se fazem presente no ramo de estudo da informática sendo mais específica a rede mundial de computadores, a Internet. Nesse sentido demonstrar-se o conceito bem como o surgimento histórico da internet, que indiscutivelmente o número de pessoas que possuem acesso a esta tecnologia de comunicação teve um crescimento de forma significativa, tornando a troca de informações quase que instantânea entre pontos distintos.

Observa-se ainda que a conexão à internet tornou-se algo necessário para o dia-a-dia de muitas pessoas, seja em caráter profissional, ou seja, para o lazer, entretenimento e ainda para a socialização das pessoas por meio das redes sociais.

Imaginar um país globalizado sem que todos tenham, acesso à internet, é como pensar no homem que descobriu o fogo e imagina que aquilo serve para matar a sede, ou se, não faz sentido algum. (Kleiven, 2015, p. 126)

Este crescimento da necessidade de acesso traz consigo, nova relação de cunho jurídico, fazendo com que os contratos passem a ter cláusulas específicas, que estão sendo cada vez mais estudadas, exigindo que o direito esteja constantemente acompanhando a evolução tecnológica, a fim de regulamentar de forma segura e eficiente, e desta forma, solucionar possíveis conflitos que venham a surgir com a mesma velocidade em que o acesso à internet se dá.

Entendesse que, as ciências jurídicas tendem a acompanhar a velocidade e a evolução tecnológica, por consequência sofrer as devidas alterações, sempre na busca dos reflexos dos valores sociais, culturais e de certa forma históricos de determinada sociedade na qual esteja inserida. Nesse sentido pode-se afirmar que toda ordem jurídica está voltada para o desenvolver de cada nação soberana, esforçando-se para enquadrar-se nos progressos sociais, na busca de definir e classificar novas realidades, como por exemplo, as tecnologias que eram desconhecidas.

Os valores do Direito não são e nem devem ser criados de forma abstrata, pois, os mesmos representam a liberdade de expressão e da vontade social. Logo, as ciências jurídicas não estão de forma disposta a conceitos infundáveis, ao contrário, tende a se adaptar aos avanços da sociedade em que estejam imbuídos. (FARIAS, 2015, p. 281).

De acordo com essa premissa, o Direito que pretender regular as inovações as quais estão em constantes mudanças no tocante a tecnologia, se faz necessário debruçar-se sobre a temática, tais como, noções fundamentais da internet bem como os diversos conceitos que são específicos a ela e entrelaçados.

A internet e suas relações jurídicas crescem de forma assustadora, o ordenamento pátrio se encontra envolta de soluções pacíficas para tais conflitos, sem necessário sempre o respeito mútuo e o discernimento por parte dos aplicadores do Direito. (FARIAS, 2015, p. 93)

Entender o real significado e o conceito dado a Internet, na visão jurídica, bem como desmistificar toda a evolução de cunho histórico, permite desta forma um entendimento aprofundado deste incrível fenômeno social para agremiação brasileira.

Desta forma, torna-se necessário conhecer melhor e de forma aprofundada estes mecanismos que dão acesso ao usuário à rede mundial de computadores, em uma linguagem técnica, porém de fácil compreensão.

2.1 Surgimento da Internet

Há varias formas de conceituar a Internet bem como a sua caracterização, todavia, o mais importante a ser tratado neste trabalho são as suas definições e seus conceitos aos quais possuem relevância jurídica.

Para Ricardo Lorenzete (2004, p. 24/25), a internet é:

A internet é uma rede internacional ou de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade informações de todo o mundo.

É, portanto uma rede que possibilita o acesso a qualquer pessoa, na qual há interação por meio da navegação e desta forma se estabelece relações com outras pessoas dos mais diversos locais do mundo, operando-se de forma descentralizada e por conseqüente permitindo uma comunicação de forma instantânea além da desterritorialização das relações jurídicas. (OLIVEIRA, 2002, p. 52).

O surgimento da internet se deu nos Estados Unidos no ano 1969 a qual tinha tão somente objetivos militares, através do Departamento de Defesa dos

Estados Unidos (Advanced Research and Projects Agency), objetivava a trocas de informações sigilosas entre militares com a utilização de computadores através comunicação segura independente de Washinton, que almejava evitar ataques e investidas nucleares do exército rival russo, naquela época era chamado de Agencia de projetos e Pesquisas Avançadas (Arpanet), foi possível inclusive conectar algumas Universidades e Institutos nos Estados Unidos, trocando assim informações entre os dois pontos (LAGO JUNIOR, 2001).

A ARPA perde sua natureza militar na década de 80, passando a ser controlada e administrada pela Fundação Nacional de Ciências (National Science Foudation), agência governamental Americana, que veio a substituir a ArpaNet passando a ser chamada de Nfnet, que em sua gradativa evolução é atualmente conhecida como Internet. No início, a internet era utilizada tão somente com o fito de pesquisas no campo educacional e sem intenções comerciais, ou seja, não era até então utilizada como ferramenta comercial, porém, na época de 90, após fortes pressões Políticas e Econômicas para a criação e o desenvolvimento de soluções que facilitassem o uso comum da internet, é que finalmente se consegue cessar e derrubar as proibições existentes e então passa a ser utilizada para o meio comercial. (OLIVEIRA, 2002, p. 54).

A comunicação entre computadores no início, por meio da Arpa, se dava através de computadores interligados por meio de linhas telefônicas conectadas a aparelhos chamados de modems, uns com os outros, dando surgimento à internet, por meio da qual é possível estar em vários locais do globo ao mesmo tempo sem ao menos levantar-se da cadeira ou sair de seu ambiente de conforto, pode-se ainda por meio dela, interagir com pessoas dos mais variados locais e nacionalidades, conseqüentemente modificando a forma de socialização e as relações de comércio no âmbito mundial.

Percebe-se que todas essas fases demonstradas nessa pesquisa ocorreram de forma sucessiva, sendo cada uma delas fundamentais para que a internet ganhasse as proporções que possui hoje em todo o mundo.

A evolução da internet é algo assustador, dividida em quatro fases, os avanços tecnológicos foram muito rápidos, o homem finalmente está conseguindo alcançar o inalcançável, fazer com que qualquer nação se comunique com outra num verdadeiro piscar de olhos. (SILVA, 2002, p. 06)

Ainda sobre a importância do avanço tecnológico da Internet sustenta a confirmação na visão de Adriano Roberto Vancim e Jeferson Luiz Matioli (2014, p.34):

[...] Atualmente, a internet é tida como meio de comunicação, interligando milhões de microcomputadores no mundo todo permitindo o acesso a quantidade de informações quase inesgotável, aniquilando a distância, o tempo e o lugar.

Em meados de 1989, a internet foi lançada no Brasil, com o apoio das Fundações de Pesquisas de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul e sendo coordenada por meio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), objetivando implementar uma infraestrutura de serviços com abrangência nacional (LEONARDI, 2005).

A internet comercial no Brasil iniciou-se oficialmente em maio de 1995, onde, a partir desta data passou-se a oferecer o serviço aos mais diversos setores da sociedade, foi exatamente 31 de maio de 1995 que o Ministro das Comunicações em conjunto com a ANATEL, emitiu a portaria nº 148, aprovando assim a norma nº 004/95, que tinha como objetivo a regulamentação do uso das Redes Públicas de Telecomunicação, a utilização e acesso à internet no país. (VENTURA, 2002, p.33).

Nesta norma que entrea em vigor, foi adotada a definição para internet como sendo:

[...] nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o "software" e os dados contidos nestes computadores.

Esta definição oportunamente foi dada durante a fase de introdução da Internet no Brasil, onde houve menção aos serviços disponíveis a internet naquela data, como pode ser mencionado, os serviços de correio eletrônico que acessam as bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, o envio e recebimento de arquivos, o acesso a computadores de forma remota, com abrangência total das mais diversas áreas de interesse da sociedade (LEONARDI, 2005).

Segundo Magno (2009), atualmente, pode-se, por alguns meios de comunicação, operar as mais diversas espécies de atividades, dentre as quais o comércio. E dentro deste comércio, tem-se a Internet como um dos mais eficazes instrumentos tecnológicos atuais, senão o mais.

Com o surgimento da rede mundial de computadores, tornando mais ágil as formas de relacionamento interpessoal de caráter comercial ou não, possibilitando dessa forma aquisição de bens e serviços, sejam eles locais ou internacionais de forma mais célere e de certa forma seguro, dando um fim aos problemas decorrentes das distancias entre o consumidor e as lojas físicas. Juntamente com o surgimento do comércio eletrônico, surgem discursões inerentes à proteção dos consumidores nesta nova realidade de consumo dentro do território brasileiro.

2.2 A Atualidade da Internet

A Internet interliga pontos distintos em apenas milésimos de segundo, traz junto a ela o crescimento e o desenvolvimento de inovações tecnológicas no tocante a esta transmissão de informações em tempo real, forçando desta forma a evolução de equipamentos de Hardware bem como a modernização dos aplicativos e softwares, desta forma aumenta consideravelmente as vendas por meio de transação eletrônica bem com as ofertas de produtos e serviços que movimentam bilhões a cada ano.

A utilização desta tecnologia de comunicação, não se restringe tão somente ao uso junto a computadores mais sim devido à evolução tecnológica, é possível conectar-se por meio de inúmeros dispositivos como os Aparelhos de Televisão, no qual estes possuem uma interface de rede ou Wifi embutido permitindo desta forma a conexão e navegação na rede, outro exemplo de equipamento que possui acesso à rede mundial são os aparelhos de celular ou como são atualmente conhecidos Smartphones, a estes a conexão se estabelece por meio de redes wifi ou por meio da tecnologia 3G e nos mais atuais com o 4G, são inúmeros os dispositivos que atualmente se conectam à rede.

Neste toar de pensamento, leciona Rodrigo Benevides de Carvalho (2001, p.95):

[...] é extraordinário pensarmos que a internet, inicialmente concebida e voltada exclusivamente a finalidades militares, tendo servido logo após também como meio eficaz para se interconectarem universidades e centros de pesquisa, possa atualmente possa se apresentar como um mercado global, de potencial quase que incomensurável frequentado incessantemente por consumidores e empresários de todas as ordens.

Atualmente a internet é utilizada diariamente por aproximadamente 58% da população brasileira, conforme pesquisa TIC DOMICÍLIOS, realizada no ano de

2015, ou seja, esta estatística do uso da internet vem crescendo gradativamente e em velocidade espantosa. Se em passado ainda próximo, a utilização deste modo de comunicação se dava tão somente para operações militares, hoje a utilização está presente em quase todos os momentos do dia a dia da população mundial (Matioli 2014, p.34).

Diante deste crescimento no uso da internet, se faz necessário o acompanhamento das normas jurídicas em caráter específico, ao trato do direito daqueles que utilizam esta forma de comunicação com o objetivo da concretização de suas relações de consumo e ainda da celebração de contratos de caráter de prestação de serviços, e por ato contínuo, quais leis infraconstitucionais como CDC, o CPC, o CC e CF, efetivamente fornecerão a devida proteção quando necessário a este consumidor, que vier a optar pelo cômodo e novo formato de relação de consumo fora do domicílio físico do vendedor e ou fornecedor de bens e serviços.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como já mencionado anteriormente, a rede mundial de computadores esta presente no cotidiano e nas mais variadas relações humanas, e desta forma possui uma relevância notável na ordem social, e assim, facilitando e engrandecendo as formas de comunicações, e ainda ao acesso das mais variadas fontes de informações por meio eletrônico.

Diante de todas estas facilidades, surgem os interesses por pesquisas, relacionamentos, notícias, compras, entretenimento, lazer, estudo, esportes, dentre outros atrativos desta fascinante tecnologia de comunicação entre dispositivos, estes exemplos acima citados surgem com a crescente demanda de acesso a rede mundial de computadores, por meio da qual é inquestionável a especulação comercial de ofertas, de produtos e ou serviços publicados por fornecedores em páginas da Web, através de exposições, as quais exibem facilidades de pagamento, condições de frete, aplicação de descontos e tudo isso atrelado a velocidade e comodidade de finalização dos atos de compras e ou contratação de serviços.

O comércio eletrônico, portanto, se dá pela negociação de oferta e transferência de produtos e serviços, formalizada a distância através da rede mundial (internet), por meio da troca de dados e informações de forma eletrônica e não presencial, esta modalidade de comércio está cada vez mais presente na rotina das pessoas, que passo a passo vêm aderindo de forma significativa a este modelo de consumo, fora do ambiente físico das empresas vendedoras e ou fornecedoras de bens e serviços.

Referente a esta realidade de comércio de forma não presencial nos estabelecimentos comerciais, Rogerio Montai de Lima, conceitua:

Por comércio eletrônico entendem-se todas as relações negociais que são realizadas tendo como instrumento o computador. Tais relações podem se dar via fac-símili, telefone ou vídeo fone, correio eletrônico; interação de uma pessoa com um banco de dados programado para receber pedidos de compra; ou interação de dois computadores programados para contratarem sem interferência humana. Em sentido lato, considera-se comércio eletrônico como todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, com o objetivo de melhorar a eficiência e a efetividade do mercado e dos processos comerciais. (2010, p. .58)

Nesse mesmo sentido conceitual esclarece Alberto Luiz Albertin (2002, p 15) que:

[...] O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial incluído as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública e de fácil e livre acesso e baixo custo.

Este tipo de comércio, não para de crescer, e atualmente é um dos maiores mercados do mundo, onde, há uma infinita lista de produtos e serviços ofertados dos mais diversos ramos de atividades e produtos, dos mais variados fornecedores e dos mais remotos locais, fazendo elevar cada dia mais a procura por estes produtos pelos consumidores que buscam encontrar nestes estabelecimentos aquilo que desejam, sem as complicações podem existir nos comércios físicos com, por exemplo, temperatura, variações climáticas, tempo de deslocamento, perigo dos grandes centros, estacionamento, transporte e outros, ao contrário, onde tudo está ao alcance do consumidor, que com poucos toques ao mouse do computador ou tela de dispositivos moveis, concluem suas compras ou efetivam seu contratos de consumo.

A nova modalidade de aquisição de produtos e serviços de forma não presencial firmado a distância por meios de dispositivos eletrônicos conectados a internet, é no entendimento de Antônio Carlos Efig:

Com essa nova maneira de fazer negócios, que tem como principal característica a ausência de fronteiras, surgiu a necessidade de se estabelecerem normas internacionalmente aceitas, afim de se uniformizarem as transações em meio eletrônico. (2004, p. 165)

Podemos visualizar de forma ampla e clara que o comércio eletrônico é uma nova pratica de efetuar negócios, que se concretizam por meio de qualquer dispositivo conectado à internet como Smartphones, Tablet's, Televisores, Laptop's, computadores e outros.

Portanto o comércio eletrônico se dá por qualquer transação de produtos e ou serviços, realizados de forma não presencial por meio da internet, através de transmissão de dados, sendo igual aos negócios firmados de forma fisicamente, que

engloba toda a atividade comercial juridicamente pertinente de direitos e deveres, antes, durante e após a concretização do negócio.

3.1 Proteções ao Consumidor Frente ao Comércio Eletrônico

Juntamente com esta nova e moderna forma de consumo, onde aproximadamente metade da população mundial está conectada à rede mundial de computadores, seja para uso em redes sociais, seja para pesquisa e ou consumo.

A nova modalidade de compras por meio do comércio eletrônico, traz consigo ao passo de seu desenvolvimento a necessidade com a proteção do usuário consumidor nas relações onde haja acordos de consumo, sejam estes de produtos e ou serviços formalizados de forma não presencial ao estabelecimento físico, mas por meio eletrônico. É inadmissível, que atualmente o consumidor que opte por esta forma de comércio esteja de alguma forma desprotegido, desamparado, uma vez que boa parte das atividades comerciais sejam estas de modo direto ou indireto, que de alguma forma se desenvolva no comércio eletrônico, acarretam modificações no âmbito da relação de consumo.

A relação jurídica de consumo, a qual celebra todos aqueles que usam os serviços da internet, sendo que, de um lado têm-se os provedores de acesso que disponibilizam em seus portais serviços de busca de produtos e serviços com a utilização de pop-up comerciais aos quais ao fundo possuem profissionais do marketing de vendas e distribuição extremamente capacitados neste tipo de relação jurídica de consumo, de outro lado, temos os consumidores de e-commerce ou comércio eletrônico, os quais são considerados como hipossuficientes, sendo que essa hipossuficiência é considerada de fato do e não pelo ambiente eletrônico, mas por todo o processo comercial ao qual o cliente é submetido, não restando dúvidas da existência de dificuldades no processamento, seja pela descrição do objeto negociado, ou a forma característica de negociar nesse meio fora do estabelecimento comercial tradicional de forma física.

Nesse sentido, segue o entendimento de Albertin (2002, p.18):

[...] O ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores e negócios procurando flexibilidade para mudar os parceiros de negócio, plataformas, carreiras e redes. Muitas empresas estão olhando para fora de seus organizações quando estão elaborando suas estratégias de negócios. Essa atividade incluem estabelecer conexões eletrônicas

privadas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo com os concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações de negócio, para expandir a participação no mercado e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio atual.

O comércio eletrônico encontra-se assentado nas mesmas bases que o comércio tradicional, possuindo as mesmas finalidades, diferenciando-se apenas no tocante ao ambiente onde o negócio é lançado, discutido e materializado, que é a internet ou qualquer outro meio eletrônico, de forma não presencial ao estabelecimento físico. Diante dessa constatação alguns autores apontam que o contrato eletrônico não constitui uma nova espécie de contrato de forma distinta das formas tradicionais já conhecidas, pois o que é evidentemente novo, é o meio o qual se efetiva ou se representa, qual seja, a modalidade de comércio eletrônico, podendo se referir a um contrato de compra e venda contrato de franquia, de transferência de valores, etc. (ANDRADE, 2004).

Atualmente existem empresas que possuem estabelecimentos físicos e eletrônicos, e nestes disponibilizam aos consumidores interessados catálogos de produtos e serviços disponíveis em seus sítios eletrônicos iguais aos disponíveis em lojas físicas, onde, o consumidor realiza suas compras e efetua o pagamento de forma tradicional, recebendo como comprovante a confirmação do pedido por meio de correio eletrônico, SMS, telefonema e outros.

No entendimento de Bruno Miragem:

A internet, neste sentido é um fenômeno da sociedade de consumo. Pela internet, valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea são difundidos ou muito deles, adquire existência frente a massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contato com a nova realidade virtual. (2012, p. 411).

Visualiza-se desta forma, alguns dos formatos de transações comerciais que tem início com a exposição da oferta em vitrines eletrônicas através de sítios ou por meio da procura com a utilização de páginas destinadas a este propósito há ainda a possibilidade da busca por meio de aplicativos em dispositivos portáteis como celulares e tablet's, onde, esta se realiza e concretiza-se por meio de recursos eletrônicos através da comunicação com a internet.

Conclui-se que, acordos celebrados oriundos desta modalidade de relação jurídica de consumo, passam a ser denominado conforme a maioria da doutrina brasileira de contrato eletrônico. Insta salientar que, as transações efetuadas por

meio de dispositivos eletrônicos conectados a internet não afastam a aplicação do regime jurídico a que estariam submetidas se a efetivação do negócio fosse concretizado em ambiente tradicional de forma física e presencial, atraindo para esta relação às aplicações do Código de Defesa do Consumidor, como sendo a lei específica que visa dirimir eventuais conflitos.

3.2 Negócios Jurídicos no Comércio Eletrônico

A efetivação do negócio jurídico das relações de comércio eletrônico, possui uma forma peculiar, o qual surge o questionamento acerca da possibilidade de seu enquadramento nas demais formas de compra e venda, e ainda da celebração de contratos de prestação de serviços no tocante aos seus princípios e requisitos.

Para Ricardo L. Lorenzetti (2004, p. 26), a primeira tarefa lógica diante de uma relação contratual é a sua qualificação jurídica, ou seja, no sentido de verificar o tipo aplicável ao contrato celebrado. Trata-se portanto, de um juízo comparativo entre a obra dos contratantes e as classificações do direito contratual, que deve identificar semelhanças e coincidências, a fim de verificar as normas aplicáveis.

Desta forma, além dos contratos dispostos no regramento jurídico, existem outros decorrente do advento temporal, como a complexidade econômica. Aliás, na sua generalidade, os tipos contratuais legais são edificados sobre os tipos extralegais, sobre as práticas contratuais de uso costumeiro nas sociedades. Os tipos contratuais não se exaurem nas leis, pois com o surgimento de novas necessidades econômicas, brotam novas relações contratuais, as quais não possuem regulação própria, independente de forma especial ou não proibida por lei. (LORENZETTI, 2004, p. 27).

Segundo Maria Helena Diniz (2002, p. 666), existe um rol de possibilidades contratuais as quais efetivam o contrato eletrônico:

O contrato eletrônico opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo, na cessão de uso, nas operações mobiliárias, nas aplicações financeiras (...), no leasing, na empreitada, na locação de coisas e serviços, etc.

Ainda neste sentido, Claudia Lima Marques (2004, p. 39), é possível a celebração de diversos contratos no âmbito virtual, como por exemplo, o envio de bens materiais ou imateriais, serviços de qualquer natureza, além de todas as fases

que compõem o negócio celebrado, seja a publicidade, a busca de informações sobre produtos e serviços por meio eletrônico e ainda a realização do pagamento pelo mesmo meio.

Insta mencionar, que o comércio eletrônico é na verdade uma nova tecnologia de formação contratual, não se confundindo com uma nova figura contratual ou um novo contrato jamais visto, ou seja, caracteriza-se pelo meio empregado para a celebração contratual, para o seu cumprimento ou para a sua execução. (LORENZETTI, 2004, p. 283).

Diante destas possibilidades de negócios jurídicos realizados por meio do comércio eletrônico e de suas várias formas de efetivação contratual, surge à necessidade do amparo jurídico específico ao consumidor.

4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Nos últimos tempos houve uma evolução nas relações de consumo, as quais tornam necessário um breve histórico do movimento consumerista, desde sua evolução histórica as quais fundamentam o atual Código de Defesa do Consumidor do Brasil.

Os primeiros indícios de proteção às relações de consumo no Brasil surgiram no século XVIII, por meio da criação do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor Paulista (PROCON), onde neste operavam-se na esfera administrativa baseada na legislação desatualizada. (ALMEIDA, 2003, p. 27).

As simples trocas de mercadorias e as operações mercantis se desenvolveram ao ponto de surgirem às operações de compra e venda, arrendamento, Leasing e outros. Devido a este desenvolvimento surge primeira lei de proteção ao consumidor em 1890 por meio da Lei de Sherman nos Estados Unidos (EUA). Ainda o crescimento das grandes cidades, bem como o aumento populacional, impulsionados pela revolução industrial que gerou uma crescente demanda de produtos e desta forma a separação dos que produziam com os que comercializavam. (NUNES, 2005, p. 2).

Ao final do século XIX o qual houve um reforço às relações comerciais, devido o amparo da lei 7347/85, lei esta que, instituiu a ação civil pública que objetivava a defesa dos interesses difusos e coletivos e ainda, a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDIC), em âmbito da Administração Federal, conforme demonstra Luiz Antônio Rizzato Nunes:

[...] era necessário que tivéssemos uma lei capaz de dar conta das relações jurídicas materiais que haviam surgido e estavam em pleno vigor, porém sem suporte legal que lhes explicasse o conteúdo e que impedisse os abusos que vinham sendo praticados. [...] o regime privatista do Código Civil é inoperante em questões ligadas à sociedade de massa, como da mesma forma o é o sistema das ações judiciais individuais do Código de Processo Civil.

Devido o crescimento da demanda também ao mesmo passo do aumento da oferta, ou seja, maior produção objetivando um aumento de vendas, sendo que este tipo de movimento foi batizado de standarização. (NUNES, 2005, p. 3).

Luis Antonio Rizzato Nunes assevera sobre este modelo de produção e demanda de produtos:

Este modelo de produção é um modelo que deu certo; veio crescendo na passagem do século XIX para o século XX; a partir da Primeira Guerra Mundial houve um incremento na produção, que se solidificou e cresceu em níveis extraordinários a partir da Segunda Guerra Mundial com o surgimento da tecnologia de ponta, do fortalecimento da informática do incremento das telecomunicações etc.

Complementa Othon Sidou que:

O que deu dimensão enormíssima ao imperativo cogente de produção ao consumidor, ao ponto de se impor-se como tema de segurança do Estado no mundo moderno, em relação aos atritos sociais que o problema pode gerar e ao estado incumbe delir, foi o extraordinário desenvolvimento do comércio e a conseqüente ampliação da publicidade, do que igualmente resultou, isto sim, o fenômeno conhecido do economistas do passado – a sociedade do consumo, ou o desfrute pelo simples desfrute, a aplicação da riqueza por mera sugestão consciente ou inconsciente.

A repercussão foi sentida nos seguimentos sócias de vários países, onde houve a sensibilidade para os problemas sociais e os direitos humanos, e com as modificações que ocorrem, ouve a mobilização da ONU a se preocupar de forma direta com a Defesa do Consumidor. A Organização das Nações Unidas reconheceu que havia um desequilíbrio econômico, nos níveis educacionais e o poder aquisitivo em 1985, e desta forma foi baixada a resolução 39/248, em 16 de abril, a qual versava sobre normas de proteção ao consumidor. (ALMEIDA, 2003, p.6).

Ainda sobre a resolução 39/248, José Geraldo Brito Filomeno explica que:

Nela, basicamente encontra-se a preocupação fundamental de: proteger o consumidor quando a prejuízos à sua saúde e segurança, fomentar e proteger seus interesses econômicos, fornecer-lhe informações adequada para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com a necessidade de depois individuais, educa-lo, cria possibilidades de real ressarcimento, garantir a liberdade para formação de grupos de consumidores e outras organizações de relevância, e oportunidade para que essas organizações possam intervir nos processos decisórios e elas referentes.

A primeira lei que tratou sobre o direito do consumidor, como já mencionado foi a norma de número 7.347 de julho de 1985, a qual disciplinou a Ação Civil Pública de responsabilidade aos danos causados ao consumidor, ao meio ambiente, ao dano estéticos, históricos, turísticos e paisagístico. (LEITE, 2002, p. 40).

A Constituição Federal Brasileira de 1988 em seu artigo 5º, determina que a Defesa do Consumidor é um direito Fundamental (CF. Art. 5º, XXXII), fortalecido e sustentado ainda no artigo 170, V, como princípio da ordem econômica. Magno

Federice Gomes enfatiza que nas relações de consumo e nos contratos eletrônicos, se aplicam as regras do Código de Defesa do Consumidor.

Nas relações efetivadas por meio de contratos eletrônicos, firmados entre consumidor e fornecedor residentes dentro da jurisdição brasileira, mesmo estando tais partes em diferentes regiões do país, não há qualquer controvérsia, posto que se aplica integralmente o CDC. (MAGNO, 2009, p. 11).

Complementa ainda José Cretella Junior, que:

As normas de proteção do consumidor de interesse social são as estabelecidas pela Lei nº 8.078/90, cuja incidência afeta de modo direto e positivo, todos os membros da sociedade consumidora, protegendo-os ou defendendo-os contra o produto ou serviço que lhes causem danos.

Como mencionado, a criação do Código de Defesa do Consumidor se deu após a promulgação de nossa Constituição Federal, conforme o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) que determina a elaboração do Código de Defesa do Consumidor em no máximo 120 dias após a promulgação da Constituição Federal de 1988.

A atual constituição Federal, possui expressamente e alguns outros artigos tácitos que demonstram a inovação quanto a proteção constitucional dos direitos aos consumidores, o legislador constituinte diante desta demanda do consumo veio por construir um novo ramo do direito relacionado as relações de consumo.

Segundo os ensinamentos de Bruno Miragem:

[...] o legislador constituinte não apenas garantiu os direitos do consumidor como direito e princípio fundamental, mas também determinou a edição de um sistema normativo que assegurasse a proteção estabelecida pela Constituição. Destarte, as relações de consumo passaram a ter autonomia própria, com regulamentação distinta do direito comum. (2008, p.32)

Visando desta forma, o amparo igualitário, a CF de 1988, inseriu a proteção indistinta ao consumidor, uma vez que, o consumidor não era tratado com igualdade e dignidade nas relações de consumo pelos vendedores e ou fornecedores de bens e serviços . Desta forma, foi abraçado pela Constituição Federal, a proteção do consumidor sendo este conforme já demonstrado, a parte mais fraca nas relações comerciais de consumo, o denominado hipossuficiente, considerado o mais vulnerável do negócio jurídico.

Esta proteção é citada no Título Constitucional dos Direitos e Garantias Fundamentais elencados nesta. Conforme dita o artigo 5º em seu inciso XXXII, da carta magna de 1988:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Este apoio legal, que visa à proteção do consumidor face aos abusos cometidos por fornecedores de produtos e serviços, que de alguma forma abale moralmente, psicologicamente e até mesmo de forma física os consumidores, os quais adquiriram estes produtos e ou serviços.

4.1 Fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor traz de forma clara em seu bojo a definição do que venha a ser o Fornecedor em uma relação de consumo, ou seja, é aquele que produz ou vende um produto ou simplesmente vende o produto seja este nacional ou estrangeiro, ou ainda aquele que presta de alguma forma serviços à disposição do mercado de consumo com o fito de executar determinados serviços. É de clareza solar a conceito expresso na legislação consumerista, onde neste esculpido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, conforme transcrição:

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

Diante da definição de Fornecedor a qual trata de forma clara o CDC, onde distingue ainda se este é pessoa física ou jurídica, ainda se nacional ou estrangeiro, prestadores de serviços aos quais recais as obrigações idênticas segundo o artigo como sendo fornecedor, para o doutrinador Bruno Miragem, que vai além e explica que:

Destaca-se a amplitude da definição legal. O legislador não distingue a natureza do regime jurídico ou nacional do fornecedor. São abrangidos, pelo conceito, tanto empresas estrangeiras ou multinacionais, quanto o próprio Estado, diretamente ou por intermédio de seus Órgãos e Entidades, quando realizando atividade de fornecimento de produto ou serviço no mercado de consumo. Da mesma forma, com relação ao fornecimento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil. (2012, p. 135).

Na relação ente Consumidor X Fornecedor, o detentor do conhecimento específico e técnico do produto ou do serviço é o fornecedor, dando-o aptidão econômica de caráter significativo e desta forma este terá mais condições e facilidades da busca jurisdicional nos casos em que haja a necessidade da intervenção jurídica.

Além desta afirmativa, a experiência técnica do fornecedor face ao consumidor quando se fala em relação de consumo por meio eletrônico é de forma imensurável o avanço do entendimento frente a rede mundial de computadores, deixando dessa forma o consumidor exposto e conseqüentemente vulnerável tecnicamente nesta modalidade de relação de consumo, a qual se efetiva de forma eletronicamente ou seja, por meio de dispositivos eletrônicos conectados à rede mundial de computadores.

4.1.1 Fornecedor profissional

A definição de fornecedor, a qual é disciplinada no CDC, deixa claro que, aquele de compra para revenda, transformação, gerencia e em sequência disponibiliza para venda de forma habitual, possui todos os requisitos necessários e indispensáveis para a definição da pessoa física ou jurídica, em que estes ainda possam ser vendedores, os entes públicos e ou privados, e ainda nacionais ou estrangeiros, devendo tanto possuir habitualidade no fornecimento e na comercialização dos produtos expostos ao público consumidor.

[...] estar vinculado a uma especialidade, um conhecimento especial presumível abrangente sobre dada atividade que se exerce, e cujas características essenciais são conhecidas, utilizando-se deste conhecimento como meio de vida. Neste sentido, o profissional tem, em relação ao não profissional, uma superioridade em termos de conhecimento daquelas características do produto ou serviço que fornece.

Conclui-se, portanto que o fornecedor possui destaque devido ao conhecimento específico do produto ou serviço ao qual está fornecendo ou prestando de forma profissional, garantindo desta forma sua subsistência, seu sustento, estando, desta forma disponível a qualquer tempo ao atendimento ao consumidor, sendo que este muitas vezes não possui o entendimento e a experiência necessária sobre o produto e ou serviço ofertado.

4.1.2 Presunção de fornecedor

Aquele que leva ao mercado ao qual está atuando profissionalmente seja por meio de comercialização de produtos ou fornecimento de serviços, estes de fabricação estrangeira ou ainda de origem desconhecida, ainda é responsável por futuros defeitos e ou vícios, que venham a apresentar nos produtos e ou serviços que foram ofertados por este. Desta forma, julga-se que o fornecedor possui e dispõem de produtos e serviços e ainda derivados de sua produção.

O esclarecedor entendimento de Antônio Carlos Efiging, mostra:

Entende-se como fornecedor presumido o importador e comerciante de produto anônimo, ou “aquele que importa produtos para venda, locação, leasing ou qualquer outra forma de distribuição, assim como aquele que forneça mercadoria sem identificação ou identificação imprecisa”. (2011, p.84)

Sendo assim, o conceito de fornecedor presumido está disciplinado no Código Defesa do Consumidor em seu artigo 13, da seguinte forma:

Art. 13. O Comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I – o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II – o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III – não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo Único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Verifica-se com o conceito trazido pela norma no artigo supracitado, que há uma variedade muito ampla de sujeitos de uma relação consumerista.

4.2 Consumidor

A principal exigência para haja em concreto uma relação de consumo, é a necessidade de uma transação bilateral, onde em um dos polos estará o fornecedor de bens e ou serviços e necessariamente no outro polo da relação o consumidor, que é considerado como a parte mais vulnerável da relação contratual de consumo, o qual se submete as exigências e condições impostas pelo fornecedor para a efetiva concretização do contrato consumerista.

A situação de desigualdade na relação bilateral de consumo, onde existe uma verticalização desta situação entre aquele que fornece e o consumidor, segundo o entendimento do autor João Batista de Almeida (2003, p.16).

As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor – que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço -, aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado as condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor conceitua com uma clareza solar quem é o consumidor nas relações consumeristas segundo o artigo 2º que:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo Único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

No mesmo sentido ensina Sergio Cavalieri Filho (2008, p. 58), que consumidor é conceituado como:

Aquele que, em posição de vulnerabilidade no mercado de consumo e não profissionalmente, adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário fático e econômico desses produtos ou serviços, visando à satisfação de suas necessidades pessoais, ou das de sua família, ou das de terceiros que subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele.

Ainda no tocante a conceituação de consumidor, para José Geraldo Filomeno (2015, p. 25), consumidor pode ser conceituado como:

[...] qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de serviços. Além disso, há que se equiparar a consumidor a coletividade que, potencialmente, esteja sujeita ou propensa à referida contratação [...].

A contribuição significativa da doutrina em geral a qual deu um alcance ao conceito de consumidor, pois a tendências na concepção econômica do consumidor é a ideia em que este é vulnerável, ou seja, como sendo a parte mais frágil das relações contratuais, porém, essa ideia nem sempre é aceita pelo Judiciário, justificando para tal, outros fatores que tem poder de interferência nessa situação de vulnerabilidade, como por exemplo, aspectos psicológicos, sociológicos, literários, filosóficos, políticos, sociais, etc.

4.2.1 Do objeto da relação de consumo

Conforme mencionado, a relação de consumo ocorre por intermédio do consumidor, do fornecedor e da coisa a qual é objeto do interesse desta relação, podendo ser produtos e ou serviços a serem prestados ou contratados.

Existem várias classificações no tocante ao produto, insta frisar, quanto ao bem móvel e bem imóvel, segundo o Código Civil Brasileiro em seus artigos 79 e 84. Em síntese, o bem móvel é aquele que pode ser transportado sem que haja destruição, exemplos clássicos são de automóveis, bicicletas, celulares e etc. por sua vez, os bens imóveis são todos aqueles em que para seu deslocamento resulta da destruição ou deterioração, a exemplo, casas, edifícios, hospitais e etc. Produto é “aquilo que se resulta do processo de produção ou fabricação”. (FILHO, 2008, p. 63).

Nos ensinamentos de Brunno Pandori Giancoli (2012, p. 41):

Produtos são necessariamente bens econômicos introduzidos pelo fornecedor no mercado de consumo. Os produtos resultam de um processo de produção ou fabricação, ou seja, resultante de atividade empresarial em série de transformação econômica. Quanto aos bens do setor primário, tal como são os de natureza agrícola, entende-se que serão incluídos sob a esfera do CDC, tanto in natura, como após transformação, por intervenção do trabalho humano ou mecânico.

O Código de Defesa do Consumidor por sua vez, dispõem em seu artigo 3º, § 1º, sobre o produto:

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

§1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

A prestação de serviço, para que seja configurada e regida pelo Código de Defesa do Consumidor, esta, deverá ser realizada por alguém que esteja enquadrado nas condições de fornecedor e consumidor, onde este desenvolva atividade mercadológica e não apenas um ato isolado de mercado, e ainda, que os serviços os quais sejam objeto da relação de consumo serão prestados por este mediante o pagamento de remuneração acordada entre as partes envolvidas.

Pontua sobre a definição de serviço, Sergio Cavalieri Filho (2008), p. 65), em que:

[..] é de afirmar, que a característica marcante da abrangente definição de serviços, para fins de proteção do consumidor, é a de que os mesmos devem ser prestados mediante remuneração – com expressa ressalva daquela prestação de serviços decorrente de contrato de trabalho, mediante vínculo de subordinação e dependência com o contratante, porque, neste caso, regida pelas leis trabalhistas.

Esta afirmativa é garantida pelo CDC em seu artigo 3º § 2º, o qual define de forma clara o que é serviço:

Art. 3º

§ 2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Diante de todo contexto, percebe-se que o texto legal no artigo acima transcrito possui de forma clara a preocupação do legislador em demonstrar de forma direta e simplificada o que seria serviço na relação jurídica de consumo definindo ainda como sendo toda a atividade voltada ao consumidor.

5 PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Com relação aos direitos básicos do consumidor, estes abrangem valores e preceitos fundamentais que em hipótese alguma poderão ser desrespeitados, pois são condições ínfimas para que a dignidade do consumidor seja respeitada (BESSA, 2010).

Veremos que princípios essenciais que norteiam as relações consumeristas devem ser respeitados o intuito de validação do negócio jurídico e que satisfaça os objetivos dos dois polos desta relação de forma coerente. São princípios básicos que garantem a plena efetivação tais como, o princípio da boa-fé, da vulnerabilidade, da informação e do equilíbrio, que garantirão.

5.1 Princípio da Boa-Fé

Todos os contratos e acordos da esfera consumerista devem ser pautados pelo princípio da boa-fé, ressaltando-se que o judiciário brasileiro não tem vertente de proteção aos negócios jurídicos celebrados de má-fé. Desta forma, considera-se esta princípio como sendo presumido, pois, em regra geral, os contratos devem em sua essência satisfazer a função social e utilizar-se da boa-fé entre as partes interessadas.

O Código Civil Brasileiro em seu artigo 113 salienta que, os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

Sobre este prisma, o CDC abraça este princípio em seu artigo 51, inciso IV, o qual trata sobre situações abusivas incompatíveis com este princípio.

Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

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

O princípio da boa-fé exige que as partes envolvidas na relação de consumo, estejam permeadas de sinceridade, serenidade, veracidade, lealdade e transparência. (NERY, 1992, p. 51).

Luiz Antonio Rizzatto reforça ainda:

A que a lei consumerista incorpora é a chamada boa-fé objetiva, diversa da subjetiva. A boa-fé subjetiva diz respeito a ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É pois, a falsa crença de uma situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação [...]. Já a boa-fé objetiva, que é a que esta presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes em agir de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

A distinção entre as duas espécies de boa-fé objetiva e subjetiva, Bruno Miragem, explana que:

É necessário distinguir, toda via, entre a boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva. Quando se trata do princípio da boa-fé, faz-se referência, necessariamente à boa-fé objetiva. Isso porque a boa-fé subjetiva não se trata de princípio jurídico que se reconhece à pessoa e que constitui requisito presente no suporte fático presente em certas normas jurídicas, para produção de efeitos jurídicos. [...] o princípio da boa-fé objetiva implica a existência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e finalidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro. (2012, p. 109/110).

Antônio Carlos Efigênia reforça de expõem seu entendimento sobre o tema:

O princípio da boa-fé permeia todas as ações humanas, sendo regra ínsita aos próprios valores éticos e morais da sociedade. Não poderia ser diferente nas relações de consumo. Arriscamos dizer, inclusive, ser este um dos mais relevantes ramos de atuação humana a ensejar a aplicação do princípio da boa-fé. (2004, p. 96).

O princípio da Boa-fé tem a finalidade de garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim visado no contrato. (NUNES, 2005, p. 128).

Este princípio está inerente a vários ramos do direito, pois para que haja consideração nas relações de consumo as normas e os princípios devem ser perseguidos por ambos os polos da relação comercial, quer seja o fornecedor quer ser o consumidor, objetivando desta forma o respeito aos valores morais e éticos da sociedade.

5.2 Princípio da Vulnerabilidade

Este princípio consiste no reconhecimento que o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, sendo vulnerável, já que se submete ao poder de controle dos titulares dos meios de produção. (GRINOVER, 2000, p. 55).

Firmado no art. 4º, inciso I do CDC, como sendo um dos basilares princípios da lei de proteção ao consumidor, à vulnerabilidade além de certas abusividades que as mais diversas relações de consumo podem acarretar, é também a falta de conhecimento por parte do consumidor no tocante a legislação que disciplina o consumo. Ensina Bruno Miragem, que:

[...] vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerente ou ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. (2012, p. 100).

Segundo Fábio Konder Comparato é notório a fragilidade do consumidor nas relações de consumo, pois são: “os que não dispõem de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes”. (1987, p. 37).

Leciona nesse sentido Arruda Alvin:

A vulnerabilidade do consumidor é incindível do texto das relações de consumo e independente do seu grau de cultura ou econômico, não admitindo prova em contrario, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade, qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável, de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica, quer se trate de consumidor pessoa jurídica ou consumidor pessoa física.

Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva explica ainda que:

O CDC reconheceu as situações de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor, sabendo tratar-se de pessoa que, na pratica, para obter produto e serviço, deve aceitar, com pouca margem para negociação, as condições impostas pelo fornecedor.

O fato do consumidor ser o destinatário final do produto ou bem, sendo que, muitas vezes podem decorrer do fato que a opinião dele pode ser modificada, e por que não dizer manipulada, por influencia do fornecedor, se percebe a desvantagem do consumidor tendo em vista a posição que ocupam, o fornecedor estar estrategicamente dominando a situação. (BONATTO, 1999, p. 43).

Frente a relação de consumo, o comprador consumidor é considerado a parte mais “frágil”, logo sua vulnerabilidade em questão ao fornecedor é presumida,

não possuindo desta forma o conhecimento específico do produto ou do serviço ofertado, até mesmo quais as normas serão aplicadas no caso concreto.

5.3 Princípio da Informação e Transparência

Este princípio é um direito básico, e uma decorrência da transparência devida para proteger o consumidor no momento da aquisição dos produtos ou serviços, a ser orientado anteriormente à efetivação da compra, por meio das principais características do bem ou serviço ao ser adquirido, assim assumindo posição relevante para instrumentalizar sua defesa. (NUNES, 2005, p. 577).

Explica ainda que:

O princípio da transparência se exprime pela obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços oferecidos, além de gerar obrigação de conhecimento prévio do conteúdo dos contratos. A transparência tem estreita relação com o direito da informação.

O dever de informar é princípio da lei 8.078, onde, encontram-se em quase que todos os capítulos do CDC, reflete-se expressamente nos 4º caput e ainda no artigo 6º, III. (NUNES, 2000, p. 105).

Ensina Claudia Marques:

[...] como reflexos do princípio da transparência temos o novo dever de informar o consumidor, seja através da oferta, clara e correta (leia-se aqui publicidade ou qualquer outra informação suficiente, art. 30) sobre as qualidades do produto e as condições do contrato, sob pena do fornecedor responder pela falha da informação (art. 20), ou ser forçado a cumprir a oferta nos termos em que foi feita (art. 35), ; seja através do próprio texto do contrato, pois pelo art. 46, o contrato deve ser redigido de maneira clara, em especial os contratos pré-elaborados unilateralmente (art. 54, § 3º), devendo o fornecedor “dar oportunidade ao consumidor” conhecer o conteúdo das obrigações que assume, sob pena do contrato por decisão judicial não obrigar o consumidor, mesmo se devidamente formalizado.

Conforme prescreve este princípio, todo consumidor tem o dever de ser informado sobre o produto ou serviço o qual esta adquirindo, em contra partida o fornecedor tem o dever de dirimir as possíveis dúvidas do consumidor, visto que o mesmo não conhece as peculiaridades do produto ou serviço o qual esta adquirindo. Desta forma, o consumidor tem que estar informado, no momento em que ira finalizar o acordo do que esta adquirindo, por conseguinte, a informação deve ser a

mais clara possível. O Código de Defesa do Consumidor ampara o sujeito que ira adquirir o bem de forma clara e explicativa em seus artigos 6º, III e 31.

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

(...) III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.

Art. 31 – A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Paragrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

Outrossim, é presumível completar que o princípio da informação esta intensamente relacionado ao princípio da boa-fé que regula e esta presente em todas as etapas das relações contratuais, devendo o fornecedor sempre expor as informações corretamente, com clareza, seriedade não pretendendo enganar e se aproveitar da falta de conhecimento e inocência técnica do consumidor.

5.4 Princípio da Proteção

Estabelecido no texto constitucional como um dos fundamentos basilares a defesa do consumidor. Insta ainda ressaltar que esta norma esta unida com o princípio da vulnerabilidade entre outros, os quais demonstram que o consumidor é o mais frágil nas relações de consumo, através da norma busca-se a proteção contra as técnicas abusivas e ofertas enganosas, no caso concreto as publicidades.

Ensina Flavio Tartuce que:

[...] o princípio do protecionismo do consumidor pode ser retirado do art. 1º da lei 8.078/1990, segundo o qual o Código Consumerista estabelecem normas de ordem publica e interesse social, nos termos do art. 5º, inciso XXXII, e do artigo 170, inciso V da Constituição Federal de 1988, além do art. 48 de suas Disposições Transitórias. Não se pode esquecer que, conforme o segundo comando constitucional citado, a proteção dos consumidores é um dos fundamentos da ordem econômica brasileira. (2012, p. 26/27).

As normas que buscam a proteção do consumidor frente às práticas abusivas de oferta e informações prestadas pelo comerciante fornecedor, o CDC dispõe na força do artigo 6º, inciso IV, que:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

A divulgação deve ser conduzida de tal forma que o consumidor identifique de maneira fácil e de imediato em relação do produto ou serviço, ficando a responsabilidade do fornecedor em sustentar a publicidade para o conhecimento dos dados fáticos. Para assim impedir a abusividade ou exercício enganoso nos anúncios veiculados. Conforme trata Claudia Lima Marques:

[...] que a publicidade passa a ter, contratualmente, como oferta (art. 30), seja como informação obrigatoriamente clara e correta, responsabilizar quem a veicula (art. 35) e responsabilizar solidariamente toda a cadeia de fornecedores (art. 18). Esses efeitos vinculativos têm como fim de assegurar maior transparência nas relações de consumo, pois hoje ninguém duvida da forte influência que a publicidade exerce sobre a população brasileira. (2006, p. 800).

5.5 Princípio da Segurança e Saúde

O Código de Defesa do Consumidor, disciplina englobando a proteção a saúde e a segurança e ainda amparado pela Constituição Federal. É um direito social basilar o qual deriva do princípio da dignidade da pessoa humana. Este direito não se restringe a uma gestão eficiente aplicada a lei, mas a um conjunto de medidas que envolvem produtos e serviços.

O art. 6º inciso I do CDC, garante ao consumidor o direito a segurança e a saúde, contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, a sua saúde. (DENSA, 2011, p. 35).

As garantias criadas pelo Código de Defesa do Consumidor trazem a segurança que deve ser prestada pelo fornecedor em relação aos produtos e serviços colocados à disposição do consumidor, no mercado de consumo. Não é suficiente que os produtos e serviços sejam adequados, mais sim, de suma importância que estes sejam seguros, e assim não venham a causar perigo à saúde e à segurança do consumidor, conforme assegura os artigos 12 e 14 do CDC.

Por força dos artigos 8º e 10 do CDC, que garantem que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretam riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto aqueles considerados normais e previsíveis.

Daí a importância e extrema necessidade de sinais ostensivos, de informações claras e precisas, nos rótulos, nas embalagens, nos invólucros, nos recipientes no caso de produtos, e nos locais onde são desenvolvidos serviços potencialmente perigosos. (CAVALIERI, 2011, p. 93).

O Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor em seu artigo 4º, a ampla proteção moral e material e ainda a melhoria da qualidade de vida, aponta desta forma não somente o conforto material, resultado da aquisição de produtos e serviços, em especial aqueles considerados essenciais, como imóveis, serviços públicos de transporte, água, luz e gás, mas também o desfrute dos prazeres ligados ao lazer e ao bem-estar moral ou psicológico. (RIZZATTO, 2005, p. 124).

Ampara ainda, o artigo 6º da CF onde além dos direitos essenciais ao consumidor há os direitos sociais, como a saúde, à segurança, à educação, o trabalho, o lazer, dentre outros, fazendo desta forma necessária o seu cumprimento. É de suma importância que o consumidor desfrute de momentos de lazer, de descontração, direitos estes que é resguardado ao consumidor e ao mesmo tempo ao fornecedor.

5.6 Princípio da Proteção dos Dados

Inicialmente a proteção de dados pessoais, tem como objetivo a proteção do proprietário das informações, ou seja, a pessoa a qual foi objeto do cadastramento.

Em muitos momentos durante a navegação nos deparamos com preenchimento de formulários e pesquisas, onde estes são condições para que possamos prosseguir em um sitio eletrônico, utilizar um serviço, visualizar um artigo, ler um jornal, dentre outros, nestes cadastros os usuários disponibilizam informações pessoais como, nome completo, filiação, data de nascimento, sexo, endereço, RG, CPF, correio eletrônico, hábitos, costumes e outros, estas informações são armazenadas em arquivos eletrônicos e gerenciados pelos administradores do sitio o qual solicitou as informações cadastrais, afim de, serem utilizadas em outros momentos e para o devido controle de acesso.

Atualmente, a proteção dos dados pessoais tem sido considerada por vários juristas, como sendo um direito fundamental e, portanto, uma forma de concretização da liberdade pessoal na Sociedade da Informação (DONEDA, 2010).

Explica Danilo Doneda que:

Os dados pessoais são da pessoa e, portanto, como tal devem ser tratados justificando o recurso ao instrumental jurídico destinado à tutela da pessoa e afastando a utilização de um regime de livre apropriação e disposição contratual destes dados que não leve em conta seu caráter personalíssimo. (DONEDA, 2010, p. 39).

Enfatiza ainda, no tocante a concepção da ideia de proteção de dados que surge para, regular a utilização da informação pessoal durante o seu tratamento, isto é, nas várias operações às quais ela pode ser submetida após ter sido colhida por uma forma qualquer. (DONEDA, 2010, p. 40).

A origem da proteção de dados pessoais teve início no direito à privacidade, devido à utilização de novas técnicas e instrumentos tecnológicos, os quais viabilizaram de forma inovadora, o acesso e a divulgação de acontecimentos da vida privada do indivíduo (MENDES, 2014a).

Os autores Warren e Brandeis associam o direito à privacidade com a proteção da personalidade. Consta-se que na sua origem a proteção à privacidade possuía caráter individualista, bem como possuía características de direito negativo, pois exigia a abstenção do Estado na esfera privativa individual para a sua garantia. (MENDES, 2014a, p. 28).

No decorrer do século XX, a transformação da função do Estado, aliada à revolução tecnológica, contribuiu para modificar o sentido e o alcance do direito à privacidade [...] além de adquirir um caráter positivo e de ser reconhecido no âmbito internacional, o direito à privacidade transformou-se para fazer emergir a dimensão de proteção de dados pessoais (MENDES, 2014a, p. 29).

A proteção de dados pessoais surge com a função de garantir à pessoa que é titular desses dados, tutelando a personalidade do indivíduo, frente aos perigos causados pelo tratamento de dados pessoais.

É importante destacar que a intenção dos estados na construção de um banco de dados centralizado não se concretizou em virtude das reivindicações sociais e, em maior grau a transformação tecnológica a qual possibilitou o processamento de dados eletrônicos de forma descentralizada a unidades

organizacionais pequenas dos governos e da iniciativa privada. Dessa maneira, segundo Hassemer (1999), citado por Mendes (2014a, p. 40):

Nasce o temor da existência de milhares bancos de dados espalhados pelo mundo, conectados em rede e gerenciados por organizações públicas e por empresas privadas.

É de conhecimento que, a internet permite por meio de seus sítios (websites), os fornecedores colocarem a disposição dos consumidores produtos e serviços, rompendo desta forma as fronteiras e alterando os modelos de contratação. A legislação por sua vez não acompanhou o desenvolvimento da internet, porém, a jurisprudência entende que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável nas relações estabelecidas por meio da Internet, pois, são relações econômicas que visam obter o lucro. (MIRAGEM, 2014).

No ano de 2014 foi promulgada a lei nº 12.965, que tem por objetivo disciplinar as relações estabelecidas através da internet, formulando desta forma, direitos, deveres, garantias, etc, conforme disciplina o seu art. 4º:

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:
 I - do direito de acesso à internet a todos;
 II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos;
 III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e
 IV - da adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

Segundo explica Bruno Miragem que:

Da relação de objetivos mencionados, vários relacionam-se diretamente com o direito do consumidor. Nesse sentido o acesso à internet, como espécie de acesso ao consumo. Assim como a garantia de interoperabilidade entre aplicações e bases de dados, de modo a assegurar ao consumidor proteção em relação a restrições de acesso, discriminação indevida ou estímulo ao hiperconsumo de equipamentos e soluções tecnológicas. (MIRAGEM, 2014, p. 129).

No tocante aos princípios do uso da internet no Brasil, o art. 3º, da lei acima mencionada, que dispõe que:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
 I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Insta destacar, que a transcrição do artigo acima, assegura a proteção de dados pessoais, os quais estão previstos no art. 43 do CDC, que amplia sua aplicação para dados e informações de consumidores que são extraídos por meio da internet.

Explica Bruno Miragem (2014), que dentre os direitos acima dispostos merece destaque a proteção da privacidade do usuário e o dever de informar, seja acerca da coleta, armazenamento, uso de dados pessoais, entre outros, e sua inobservância configura defeito da prestação de serviço, o que desencadeia a responsabilidade do fornecedor por acidente de consumo, conforme o art. 14 do CDC.

A obtenção, armazenamento e utilização de dados pessoais por intermédio da internet exige que o consumidor seja informado previamente, devendo constar em contrato de prestação de serviços ou termos de aplicação de uso, elucidando o conteúdo da permissão. Ademais, é direito do titular das informações coletadas solicitar sua exclusão no momento em que cessar a relação entre as partes, e, para isso, devem existir instrumentos próprios, a forma ou o endereço pelo qual o usuário pode solicitar a exclusão, somente ficando arquivados aqueles dados que decorrem de determinação legal (MIRAGEM, 2014).

Para o autor, a Lei 12.965 de 2014 disciplina especificamente sobre formação de bancos de dados da internet, e o CDC é aplicado de forma subsidiária.

Bruno Miragem (2014, p. 116), explica que:

Já o acesso de terceiros aos registros de conexão com a finalidade de identificação do usuário ou terminal, se dará apenas mediante ordem judicial que o determine (artigo 10, § 1º, da Lei 12.965/2014). Admite-se, contudo, o acesso à qualificação pessoal, filiação e endereço do usuário, pela autoridade administrativa que detenha competência legal para acesso destes dados.

O Administrador de sistema autônomo tem a obrigação de manter os registros de conexão, de forma segura e sigilosa, pelo prazo de um ano, conforme determina o caput do art. 13 da lei 12.965/2014. E o provedor de aplicações de internet profissional, com o objetivo de obtenção de lucro, deve manter, pelo prazo de seis meses, os registros de acesso, período que pode ser estendido por ordem judicial (MIRGEM, 2014).

Conforme todo o exposto, o regramento jurídico, ampara de forma eficaz os consumidores e garante a proteção e o sigilo dos dados pessoais disponibilizados em cadastros efetuados por meio da internet.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo monográfico teve como objetivo principal o análise da norma brasileira de proteção do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), no qual de clareza solar traz mecanismos de conforto ao consumidor nas relações de compra, venda e contratação de serviços, aos quais efetivados de forma eletrônica por meio de dispositivos eletrônicos conectados a rede mundial de computadores.

Outrossim, todos os atos de negociais efetuados seja pelo consumidor ou por fornecedor, pressupõem uma declaração de vontades, a qual a capacidade do agente é indispensável à validade dos contratos celebrados eletronicamente na seara jurídica, uma vez que, esta intensamente ligada à existência ou não de uma vontade de aquisição de forma valida.

Destarte que um contrato que foi devidamente efetivado no ambiente eletrônico com a utilização de comunicação com a internet, possui as mesmas garantias asseguradas ao consumidor que realiza seus contratos de consumo por meio tradicional em ambientes comerciais físicos. Por este motivo, as leis existentes conferem a validade jurídica de forma igualitária as duas modalidade, quer seja por

meio eletrônico, que seja por meio tradicional fisicamente no estabelecimento do fornecedor.

Conceituado consumidor como sendo o hipossuficiente da relação de consumo no comércio eletrônico, ou seja, considerado o mais fraco nesta relação jurídica onde esta forma de contratação mostra novos desafios e desvantagens, o qual ressalta a real vantagem deste novo modo de contrato de compra de produtos e ou serviços, sendo que esta proteção efetiva-se no comércio eletrônico. O qual deixa o consumidor eletrônico mais vulnerável nestes contratos, por falta de conhecimento específico e imediato das técnicas utilizadas na rede mundial de computadores.

Há ainda os reflexos nos modos de negócio efetuado de forma varejista digital, que se desenvolve de forma rápida e assim deixando de lado algumas normas jurídicas e se aproveitando assim da inocência do consumidor.

Os contratos realizados entre as partes, consumidor e fornecedor são efetivados de forma não presencial fisicamente e sim a distância por meio eletrônico, sendo desta forma válido por meio digital de comunicação, e desta forma, as comprovações dar-se-ão por meio de envio dos comprovantes através de correio eletrônico, SMS, e por contato efetuado via ligação telefônica, para os contratos devidamente efetivados, onde estes possuem as mesmas validades em face aos contratos concluídos por meio tradicional.

Entretanto os contratos firmados tanto de forma eletrônica por meio de conexão a internet, ou ainda os contratos tradicionais, possuem força jurídica, e ainda ocasionam problemas pontuais, de forma especial aos direitos de proteção ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, elenca alguns pontos das relações de consumo efetuadas por meio da internet, porém, ainda tem carência de uma legislação específica que englobe a modalidade de comércio eletrônico, o decreto nº 7.962/2013, complementa a lei 8.078/90 que sobre a contratação no comércio eletrônico, já discorrendo a comercialização de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico, mas não de forma específica.

Este decreto apresentou algumas inovações no tocante a proteção do consumidor quando define e obriga a identificação plena do fornecedor, nos quais os sites eletrônicos de compra e venda e divulgação de ofertas deverão disponibilizar o nome empresarial, endereço físico, e outras informações necessárias a segurança e compreensão do consumidor deste fornecedor. Prevê ainda, que os sites

eletrônicos de compras coletivas deverão publicar detalhes importantes, como por exemplo, a quantidade mínima de compradores para que a oferta seja efetivada, além de dados do ofertante e do responsável direto.

Quando estabelecido, o fornecedor deve prestar auxílio ao consumidor no tocante aos seus direitos, como o de arrependimento, bem como os meios de exercê-los, conforme previsto no art. 49 do CDC, de forma clara ao consumidor comprador. Passa assim, para uma ampla proteção deixando-o com autonomia própria, podendo desta forma avaliar o fornecedor bem como a forma a qual ele oferece o seu produto, e assim levando o consumidor a um juízo de valor que o leva a uma decisão correta e segura na concretização da compra ou contratação do serviço.

Conclui-se que, a sociedade consumerista vem desenvolvendo-se de forma global e desta forma utilizando novas ferramentas tecnológicas efetivação de compras, vendas e contratação de produtos e serviços, e à legislação consumerista vêm sendo aplicada em seus princípios norteadores e essenciais que versam sobre a devida proteção aos contratantes, estas tecnologias estão presentes no comércio eletrônico, destacando-se por meio da grande rede de computadores a internet, realizando, formalizando assim as compras e acordos contratuais de forma imediata no mundo eletrônico, deixando assim de lado, o contrato tradicional o qual se utiliza papel e caneta para a concretização do acordo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz, **Comércio Eletrônico; modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2.ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 mar. 2017.

_____. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965. Acesso em: 2 jun. 2017.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/18078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 20 mar. 2017.

_____. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, Regulamenta a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília: Diário Oficial da União, 15 mar. 2013.

BESSA, L.R.; MOURA, W. J. F. **Manual do direito do consumidor**. 3. ed. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

CARVALHO, Rodrigo Benevides de. In SCHOUERI, Luís Eduardo. **Internet – O Direito na Era Virtual**, 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

CAVALIERI, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo, 2011.

DONEDA, Danilo. **A proteção dos dados pessoais nas relações de consumo:** para além da informação creditícia. Brasília: SDE/DPDC, 2010. 122 p., v. 2.

_____, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo e Sustentabilidade.** 2. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo 3.** Curitiba: Juruá, 2005.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____, Sergio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2007.

_____, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FARIAS, Eduardo. **A internet e seus avanços tecnológicos.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

GIANCOLI, Bruno Pandori; JUNIOR, Marco Antônio Araújo. **Difusos e Coletivos. Direitos do consumidor.** 3.ed. ver. Atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

KLEIVEN, Michael. **O acesso digital à internet.** 1. ed. São Paulo: Lumien, 2015.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Editora Nelpa, 2010.

LIMBERGER, Têmis. **O direito à intimidade na era da informática:** a necessidade de proteção dos dados pessoais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

LAGO JUNIOR, Antônio. **Responsabilidade civil por atos ilícitos na internet.** São Paulo: Ltr, 2001.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LEITE, Roberto Brasilone. **Introdução ao direito do consumidor: nos direitos do consumidor e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo: Ltr, 2002.

LORENZETTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: RT, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. **Contrato no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 3 ed. Ver. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

_____, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2012.

MENDES, Laura Schertel. **O direito básico do consumidor a proteção de dados pessoais**. Revista de direito do consumidor, São Paulo, RDC 95, p. 53-75, set-out. 2014b.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Sariava, 2008.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Sariava, 2011.

OLIVEIRA, Elsa Dias. **A proteção do consumidor nos contratos celebrados através da internet**. Coimbra: Almedina, 2002.

SILVA, Augusto Conrado. **Internet e sua contribuição digital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Arqueiro, 2002.

SIDOU, Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

VENTURA, Luis Henrique. **Contratos Internacionais Empresariais: Teoria e prática**. Belo Horizonte, Del Rey, 2003.

EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agencia Brasil –
<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/03/23/materia.2007-03-23.2905525126/view>. Acesso em: 05 maio 2017.