

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS-FARR – CAMPINA GRANDE – PB  
CURSO DE BACHARELATO EM DIREITO**

**JONNATA TORRES DE ALMEIDA CORDEIRO**

**COMPRAS PELA INTERNET E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

**Campina Grande  
2017**

**JONNATA TORRES DE ALMEIDA CORDEIRO**

**COMPRAS PELA INTERNET E A PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR VIRTUAL**

Monografia apresentada, sob a orientação do professor Esp. Rodrigo Araújo Reul, ao Curso de Bacharelato em Direito, do Centro de ensino superior Reinaldo Ramos – CESREI. Faculdade Reinaldo Ramos-FARR – Campina Grande - PB, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

**Campina Grande  
2017**

JONNATA TORRES DE ALMEIDA CORDEIRO

**COMPRAS PELA INTERNET E A PROTEÇÃO DO  
CONSUMIDOR VIRTUAL**

Aprovada em: de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

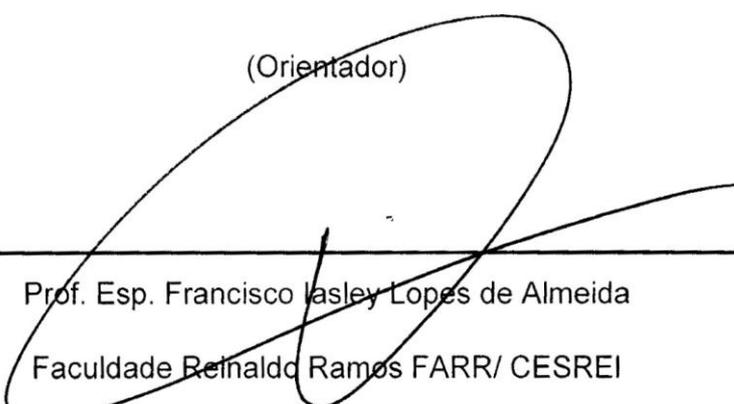


---

Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(Orientador)

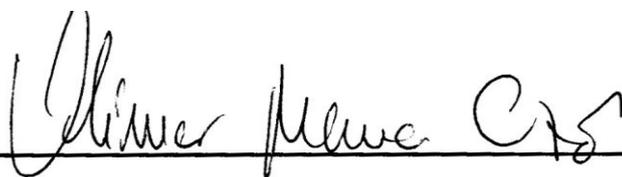


---

Prof. Esp. Francisco Wesley Lopes de Almeida

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1<sup>o</sup> Examinador)



---

Prof. Ms. Olívia Maria Cardoso Gomes

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

- 
- C794c Cordeiro, Jonnata Torres de Almeida.  
Compras pela internet e a proteção do consumidor virtual / Jonnata Torres de Almeida Cordeiro. – Campina Grande, 2017.  
44 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.  
"Orientação: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reül".
1. 1. Direito do Consumidor. 2. Comércio Eletrônico – Proteção do Consumidor. 3. Consumidor Virtual – Proteção Legal. I. Reül, Rodrigo Araújo. II. Título.

---

CDU 346.548(043)

## DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedico esta pesquisa a minha amada mãe, ícone de honestidade, perseverança e humildade. Dedico também essa monografia aos meus queridos pais que me proporcionaram uma vida digna, com amor, educação, sempre acreditando em mim e ensinaram que sonhara só depende de nossa vontade.

Em especial a minha noiva Lidia, por sua confiança e credibilidade em minha pessoa, durante esta jornada traçada e também pela continua força e lealdade em todos os momentos ao meu lado.

Apesar de tudo, estou aqui graças a vocês, procuro arduamente uma forma verbal de exprimir está emoção ímpar. Uma emoção que jamais seria por palavra. A todos os meus familiares, avó, tios tias, primos e amigos leias que acreditaram neste sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, detentor de toda honra pois, foi através de suas bênçãos que pude atingir e concretizar esta missão. A meu pai Jonildo Cordeiro Torres, por todo o apoio, compreensão e amor, pelos ensinamentos...

A minha querida mãe Rhéa Torres de Almeida Cordeiro, pelo cuidado e proteção que tens com seus filhos...

Em especial a minha noiva, Lidia Maria de Freitas Dias, que mim orientou, me deu apoio, carinho, me aconselhou e sempre me estimulou a vencer as inseguranças e compartilhou esse longo caminho e sonho comigo, sou grato pelo seu apoio diário.

A meus irmãos Jalles, Renata e Rafaela, por estarem presentes em minha vida durante toda esta batalha.

A minha grande Denise Fabiana (*in memoria*) que povoa meus pensamentos com boas lembranças, apenas lamento por não está aqui ao meu lado.

Ao meu orientador Rodrigo Reul, por sua dedicação e compromisso, que sempre me recebeu com muita atenção e aceitou participar deste momento único. A todos os meus amigos que passaram na minha vida e deixaram suas marcas em especial a Tasio, Lucas e Biguilim, fica aqui meus agradecimentos, por toda essa história.

A todos os professores que passaram em minha vida e deixaram suas marcas. E, por fim, a toda a minha família que de forma direta ou indireta contribuíram para esta realização pessoal.

**Meus sinceros agradecimentos**

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar compras pela internet e a proteção do consumidor virtual, tendo esse tema e estudo sua justificativa na necessidade e carência de maiores explicações no contexto onde teoria está inserida. Através de uma pesquisa bibliográfica foi possível concluir que o mercado está a cada dia mais exigente e competitivo. Com isto, o empresário que hoje vende através da internet procura o sucesso pleno da sua empresa, mas deve prezar pela boa-fé objetiva e ficar atento a proteção legal do consumidor virtual para que seu negócio não ultrapasse certos limites legais. A transparência, boa-fé, direito de arrependimento, entre outros são pontos que devem ser destacados cada vez mais nas negociações virtuais em prol de resultados positivos para ambos os lados, de modo que jamais o fornecedor venha a se esconder atrás da obscuridade da internet para ludibriar o consumidor.

**Palavras-chaves:** comercio eletrônico, consumidor, proteção legal.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze internet shopping and consumer protection virtual having this issue and study their justification in necessity and lack of explanation in the context in which theory is embedded. Through a literature search was possible to conclude that the market is increasingly demanding and competitive. With this, the entrepreneur who now sells through the internet looking for the full success of your company, but should cherish the objective good faith and be aware of legal protection for virtual customer that your business does not exceed certain statutory limits. The transparency, good faith, cancellation rights, among other points are to be highlighted increasingly virtual negotiations in favor of positive results for both sides, so that the supplier will never hide behind the darkness of the internet to deceive the consumer.

**Keywords:** e-commerce, consumer protection law.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. INTERNET E O COMÉRCIO .....	12
2.1 Histórico.....	12
2.2 Conceito .....	15
2.3 Funcionamento .....	18
2.4 Comércio Eletrônico.....	20
2.4.1 Conceito e Definição .....	22
2.4.2 Contratos Eletrônicos.....	25
3. PROTEÇÃO LEGAL DO CONSUMIDOR VIRTUAL.....	26
3.1 Dos direitos básicos do consumidor virtual .....	26
3.1.1 Direito de Informação.....	27
3.1.2 Publicidade .....	28
3.1.3 Direito de Arrependimento .....	30
3.1.4 Reparação de Danos e sua irrenunciabilidade .....	32
3.2 A boa-fé objetiva como fator essencial para proteção do consumidor virtual	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
BIBLIOGRAFIA.....	44

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar compras pela internet e a proteção do consumidor virtual. Este tema e estudo têm sua justificativa na necessidade e carência de maiores explicações no contexto onde teoria está inserida. Em relação a contribuição do estudo espera-se que este ajude a ampliar a discussão do tema, tanto no sentido de disseminação do conhecimento para aqueles que tiverem a oportunidade de acessar este trabalho, quanto em função do próprio engrandecimento acadêmico e pessoal, resultado da pesquisa científica realizada.

Este estudo define-se pelo método de abordagem dedutiva, pois se procura debater um tema conflitante, sem encerrar o assunto, e sim instigando a busca de alternativas para responder as questões divergentes.

Dessa maneira, neste do trabalho, apresenta alguns aspectos históricos das relações comerciais no meio virtual, garantindo-se ao consumidor e ao fornecedor certos direitos e obrigações. Cabendo ao primeiro um nível maior de proteção em relação ao consumo

O estudo pretende angariar o maior tipo de informações que permitam o caminhar pelo tema, possibilitando o incremento do debate já existente, a criação de novos pontos de discussão e com a expectativa de auxiliar na minimização de arestas ou respondendo questões.

A pesquisa se limitará à busca bibliográfica mais recente, priorizando textos que tratem do tema de forma dinâmica e flexível.

Este trabalho foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica pelo qual far-se-á o colhimento da bibliografia através de artigos publicados na internet, jurisprudências, livros e revistas.

Esta monografia encontra-se dividida em três capítulos com a finalidade de separar cada assunto numa ordem que permita um entendimento sistemático do tema.

Serão levantados os materiais necessários, compondo um conjunto de informações a serem selecionadas e classificadas de acordo com os subtemas que já estão pré-definidos e direcionam o estudo.

O método de procedimento se define, portanto, como monográfico por tratar de tema específico, atual e baseado na literatura existente que será a base para todas as discussões durante o estudo.

## 2. INTERNET E O COMÉRCIO

### 2.1 Histórico

Neste primeiro capítulo serão apresentados o histórico da criação da Internet, seu funcionamento, e sua aplicação nas relações comerciais atuais. Estas relações geraram facilidades e comodidades, e ao mesmo tempo diversas incertezas aos seus usuários. Com a falta de regulamentação a Internet vem sendo alvo de práticas ilícitas e com o crescimento do Comércio Virtual o consumidor vem sendo lesado quando utiliza o principal meio de comunicação da atualidade.

O surgimento da Internet remonta a criação do primeiro computador e suas evoluções. Um dos pontos de partida do computador foi o desenvolvimento a mais de 1500 anos do Ábaco, um instrumento composto de varetas e de bolas, utilizadas para contar e calcular pelos comerciantes da época.

Perde sua força na Europa com o desenvolvimento do papel e da caneta. Ainda hoje, no Japão o Ábaco é muito utilizado por alguns comerciantes que realizam contas com grande agilidade, substituindo a máquina de calcular que possui um valor comercial menor que do Ábaco (MANO, 1998).

Gouvêa relata:

O termo computador vem do latim *computadore* e significa “aquele que faz cálculos, que calcula”. Os homens primitivos fizeram os primeiros cálculos com o uso dos dedos e, posteriormente, passaram a utilizar pedras ou seixos. A palavra cálculo vem do latim *calculus*, que significa pequena pedra. Os ábacos, primeiras máquinas de calcular não mecanizadas (pedras que deslizam presas em fios), são usados até hoje em alguns países orientais e por deficientes visuais. (1997, p. 31).

No período de 1623 a 1662 é construída por Blaise Pascal a calculadora mecânica, capaz de elaborar divisões e multiplicações. No ano de 1801 Joseph Marie Jacquard inventou o Tear Mecânico, capaz de reconhecer desenhos perfurados em um cartão reproduzindo a ilustração no tecido, foi uma das primeiras causas de desemprego causado pela tecnologia.

Nos anos seguintes por volta de 1792 e 1871, Charles Babbage

considerado os percursos do computador e Ada Augusta Byron considerada a precursora do *software*<sub>1</sub>, desenvolveram o Calculador Analítico que seria capaz, se realmente fosse construído, de não mais apenas reconhecer desenhos conforme o Tear Mecânico de Jacquard, e sim receber instruções, que seriam armazenadas em um dispositivo de memória chamado de Armazém. (MANO, 1998).

Presper Eckert e John Mauchly desenvolveram em 1946 o ENIAC capaz de realizar 5 mil adições e subtrações, 350 multiplicações ou 50 divisões por segundo, possuía 19.000 válvulas de 175 kW de potência, armazenando 20 números de 10 dígitos, porém não possuía qualquer tipo de memória central. (MANO, 1998). Conforme Gouvêia:

O primeiro computador eletrônico, projetado e construído a pedido do exército americano, ficou conhecido como ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*). O ENIAC foi criado em 1946 por dois pesquisadores da Universidade da Pensilvânia e sua finalidade era acompanhar as trajetórias de foguetes. Pesava cerca de 30 toneladas e ocupava uma área de 140 metros quadrados. Para funcionar eram necessárias 18.000 válvulas eletrônicas. (1997, p. 32).

Em 1945 Von Neumann sugeriu a criação de um sistema binário capaz de armazenar dados, criando o EDVAC, que utilizava memórias de retardo de mercúrio, não sendo mais necessária uma forma de memória externa para armazenar os dados. O primeiro computador comercial de grande escala foi o UNIVAC<sub>2</sub> em 1951 que era ajustado através de 6.000 chaves conectadas a um painel. A entrada e saída de dados era realizada por uma fita magnética de cerca de 400 metros de comprimento e meia polegada de largura. (MANO, 1998).

Nasce em 1954 uma nova geração de computadores, lançado pela IBM, o TX-0 tinha um tamanho reduzido, monitor de vídeo de alta qualidade e saída para sons, até mesmo caneta óptica. No ano 1957, Von Neumann, construiu um computador avançado, que recebeu o nome de MANIAC.

Em 1959 Jack Kilby trás ao mundo o circuito integrado capaz de realizar em cerca de quatro bilionésimos de segundo uma multiplicação de dez dígitos, enquanto uma pessoa de nível médio levaria cinco minutos. A revolução nos computadores ocorreu em 1972 com o surgimento dos

microprocessadores, formados por minúsculas pastilhas de silício responsáveis pela revolução tecnológica dos computadores. (MANO, 1998).

A internet iniciou-se em 1960, quando era realizada uma pesquisa sobre comunicação em redes de comutação. Eram realizadas com trocas de mensagens em rede do tipo *packet switched*, equivalente a comunicações que se valiam de interligações lógicas. (ROHRMANN, 2005, p. 5).

Após, no final da década, nos termos remotos da guerra fria, surge através de redes de computadores militares, a ARPANET, com o objetivo de criar um sistema de comunicação eficiente para os Estados Unidos da América, no caso de um ataque nuclear pela antiga União Soviética. (PAESANI, 2000).

Neste período já existiam meios de comunicações que interligavam os centros de inteligência americanos, no entanto, era necessário um computador central que se localizava no Pentágono<sup>6</sup>. Caso a antiga URSS resolvesse danificar o sistema de comunicação americano, bastava lançar uma bomba no Pentágono, gerando um colapso no sistema, tornando os Estados Unidos da América vulneráveis a novos ataques. (NETO, 2005).

O objetivo da ARPANET era evitar esse colapso criando uma rede quase indestrutível, através de cabos que passavam por debaixo da terra sem ter um centro definitivo. (PAESANI, 2000).

Para Rohmann (2005) a Internet não teve início com a ARPANET, uma vez que existiam já algum tempo pesquisas avançadas com redes de computadores sendo que seu crescimento se deu apenas em 1973, quando Universidades que estudavam projetos relativos à defesa tiveram autorização de acessá-la.

Nas palavras de Paesani:

[...] a decolagem da Internet ocorreu no ano de 1973, quando Vinton Cerf, do Departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia e responsável pelo projeto, registrou o (protocolo TCP/IP) Protocolo de Controle da Transmissão/Protocolo Internet; trata-se de um código que consente aos diversos networks incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si. (2000, p.25).

No fim da década de 80, os EUA expandiu o funcionamento da ARPANET criando uma rede de computadores entre universidades e agências do governo, iniciando a criação da rede mundial de computadores. (LEAL, 2007). Conforme aduz Leal:

[...] em março de 1989, teve início a grande expansão da internet, viabilizada por Tim Bernes Lee, do Laboratório de Física de Genebra, considerando o verdadeiro criador da WWW – WOLD WIDE WEB. Essa expansão ganhou novo e grande impulso em 1993, quando Marc Andressen, do NCSA – National Center for Supercomputing Applications -, da Universidade de Illinois, nos Estado Unidos, criou o browser Mosaic, que possibilitou a comunicação interface por meio de visualização gráfica, elevando em mais de 300%, em um ano, o tráfego de comunicações na rede. (2007, p. 13).

No Brasil, a internet surge em 1988, inicialmente com o uso restrito a Universidades e a Centros de Pesquisas. A Rede Nacional de Pesquisa, do Ministério da Ciência e da Tecnologia criou um sistema com linhas de conexão com alta velocidade, que se conecta a linhas de menor velocidade, unindo várias redes e sub-redes.

No ano de 1995 a Internet é disponibilizada através de provedores de acesso privado, criado através de uma portaria do Ministério das Comunicações em 20.04.1995, abrindo o mercado de “infovias”, utilizados para fins comerciais. (RELVAS, 2005).

Atualmente, aproximadamente 30 milhões de brasileiros são usuários da internet, sendo o décimo país no *ranking* mundial, os EUA possuem cerca de 209 milhões de usuários conectados, sendo cada vez mais imprescindível a regulamentação de todas as transações efetuadas de forma on-line. (ECOMMERCE. 2006).

Para Corrêa (2002), o crescimento desta nova tecnologia deve alcançar no ano de 2010 cerca de 600 milhões de usuários em todo o mundo, destacando-se que a evolução da humanidade está interligada com a possibilidade de comunicação entre os povos, gerando a necessidade de transmitir informações em níveis cada vez mais eficazes, com custos menores e a agilidade do mundo moderno.

## **2.2 Conceito**

Responsável atualmente por uma revolução tecnológica e uma revolução social, a Internet vem tornando as relações cada vez menos pessoais e mais virtuais, onde pessoas se conhecem e tem relações afetivas durante anos apenas no mundo virtual. Não apenas nos relacionamentos humanos mais

também a forma de adquirir e vender seus bens ganha novos métodos de negociação.

A Internet é um sistema de comunicação transnacional, que utiliza uma rede de computadores interligados, que permitem consultas, transmissões e recepção de dados entre si, no qual pessoas físicas e jurídicas se interligam em diferentes pontos do planeta. (LEAL, 2007).

O conceito de Internet, para Corrêa é:

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

Para Neto (2002, p. 25)., a Internet: “consiste na interligação de redes de computadores de alcance mundial, tendo em comum os mesmos padrões de transmissão de dados, os chamados protocolos”.

Atualmente é utilizada por dezena de milhões de usuários em computadores do mundo inteiro e possui acesso a uma quantidade incalculável de informações sobre qualquer assunto. (PAESANI, 2000).

Gouvêia (1997) relata que a Internet é totalmente democrática, onde todos são iguais, onde a liberdade de expressão é amplamente exercida, sem qualquer cesura, existindo a possibilidade de todos permanecerem anônimos.

Legalmente, segundo a Portaria 148/1995 do Ministério das Comunicações, Internet é um nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamento e protocolo necessário à comunicação entre computadores, bem como o *software* e os dados contidos nestes computadores.

Para Rohrmann:

A Internet é um exemplo de rede ampla de computadores. Diferentemente das redes locais, que cobrem áreas pequenas, como um escritório, as redes amplas podem alcançar mais de uma cidade ou mais de um país. Os estudiosos da computação costumam dizer que as redes representam uma vitória contra a “tirana da geografia”. Esta expressão foi utilizada pelo professor Tanenbaum em seu livro sobre redes de computadores. (2005, p. 20).

Devido à grande abrangência que possibilita a vida *online*, a internet, além de atrair a utilização por computadores domésticos, vem sendo utilizada em grande escala por empresas com objetivo de aumentar seus lucros.

Para Esther Dyson a Internet tem se tornado tão importante em razão das pessoas a utilizarem como um meio de comunicação, de fazer negócios, sendo uma arma importante para integralizar economias locais no mundo. (CORRÊA, 2000).

Um dos responsáveis pela popularização da Internet foi a WWW<sup>8</sup>, que se trata da convergência de concepções relativas à Grande Rede, com a utilização de um pacote padrão, possibilitando a visualização de sons, imagens em vez da visualização apenas de textos.

Para Corrêa:

Mas o que seria a WWW e como poderíamos conceituá-la? Tecnicamente, como nos ensina Jonathan Rosenoer, seria um sistema de distribuição de hipermídia, e esta, por sua vez, nada mais seria do que uma concepção. Com certeza, tal definição é muito confusa e sem clareza. Para melhor conceituarmos a WWW devemos entender o sentido de hipertexto. (2000, p. 11).

Segundo Gouvêia (1997) são páginas eletrônicas que vem ganhando seu espaço a cada dia e podem ser acessadas por usuários no mundo inteiro. Seu criador foi Berners-Lee, que tinha como objetivo possibilitar o acesso da informação a todos.

A idéia de Hipertexto foi introduzida inicialmente nos anos 70 por Ted Nelson, que consistia em criar um documento com palavras que uma vez selecionadas direcionavam o usuário a outro documento. Sua idéia principal era conectar todos em um sistema gigante em uma base de dados única (CORRÊA, 2000).

O conceito de Internet está ainda ligado há um mundo novo, a uma crescente da tecnologia, apesar dos milhões de usuários e das inúmeras facilidades é um instrumento de comunicação e transações que não foi tanto pelas legislações como pelos doutrinadores, esmiuçada ao máximo, se tendo muito ainda a descobrir.

## 2.3 Funcionamento

A Internet vem sendo utilizada para facilitar a vida humana, fazendo que a cada dia as pessoas tenham menos trabalho em fazer compras, ler uma revista ou até mesmo intermediar a conquista de novos amigos em qualquer parte do planeta.

Antigamente, a conexão a Internet dependia de equipamentos caros como um computador, além de assinaturas de provedores e equipamentos que não estavam à disposição de boa parte da população. Com a queda do custo dos computadores e com o custo das conexões reduzida, em face da criação de empresas que disponibilizam a conexão de forma gratuita, a parte da população com menor poder aquisitivo vem conquistando seu espaço junto ao mundo virtual.

Segundo Stuber e Franco (1998) seu funcionamento ocorre pela interligação física de redes por meio de linhas telefônicas, fibras óticas, transmissão via satélite ou rádio.

Para conectar-se a internet é necessário dispor de um *modem*, que realiza uma conversão de sinais que são identificados pelos computadores, sendo necessário ainda *softwares* que realizem essa conexão, chamados de *browsers*. A conexão pode se dar diretamente pelo sistema telefônico, ou por meio de um servidor conectado à internet. Segundo Leal são: “Estes são os chamados provedores de acesso, que possibilitam o acesso do usuário e de outros provedores à Rede, utilizando-se do serviço de telecomunicações existente”. (2007, p. 16).

A Internet é uma rede aberta de redes de computadores que são interligados. Adotam um protocolo padrão, ou seja, o TCP-IP. Nas palavras de Rohrmann o protocolo TCP-IP é:

[...] não é uma linguagem de programação propriamente dita, mas um padrão de comunicação utilizado pelos computadores para troca de dados. Como já dito, a Internet adota o protocolo TCP-IP. A todo computador ligado na Internet é atribuído um único endereço conhecido como IP. O endereço IP de cada computador ligado a Internet é único, um número de identidade de localização do computador na rede. (2005, p. 3).

A composição do IP é composta de quatro *bytes*, cada *byte* é composto de oito *bits* que somente podem assumir os valores de zero a um. Já as variações dos *bytes* são de 256 (dois elevado à oitava potência), sendo o IP um conjunto de quatro números de zero a 275. Ao entrar em determinada página na rede o computador não reconhece o endereço digitado<sub>10</sub>, e sim os números que registram a página procurada. Entretanto, para que estas páginas estejam a disposição dos usuários é necessário os computadores servidores, os *Domain Name Servers–DNS*, que guardam em suas memórias os números de localização, possibilitando a conexão entre os dois computadores (ROHRMANN, 2005).

De acordo com Neto:

Para se conectar à Internet é necessário estar associado a um dos provedores de acesso, que funcionam como bases de comunicação e que são alguns dos novos intermediários do comércio eletrônico. Cada usuário da Internet tem o seu endereço, conhecido como nome de domínio (domain name), que consiste em uma determinada série de palavras. (2002, p. 26).

Conforme Leal, existem vários domínios no ciberespaço, como “.net” para distintos tipos de rede, “.gov” para organismos governamentais, “.com” para atividades comerciais, “.br” para Brasil, não sendo registrada uma propriedade ou marca e sim uma espécie de endereço que poderá ser acessado por qualquer usuário. (2007, p. 16).

O processo utilizado para realizar a troca de dados entre computadores é a *packet switched* na qual não há um fechamento de dados como existe no caso da telefonia fixa que a um receptor e um emissor. Essas mensagens utilizadas pelos computadores são transformadas em pacotes que trafegam por rotas variadas em toda a rede, sendo sempre escolhida a melhor rota, não existindo uma rota fixa, como temos na telefonia. (ROHRMANN, 2005).

Para conectar-se ao mundo que possibilita a Internet, o usuário necessita de um aparelho *modem*, que converte os sinais emitidos pelo telefone, cabos entre outros meios de envio de dados. Necessita ainda de um *software* que o conecte a rede de computadores, ou seja, os programas *browsers*, como os mundialmente conhecidos *Netscape* e *MS Internet Explorer*. (LEAL, 2007). Segundo Leal:

Recentes pesquisas realizadas pela *Microsoft* vêm aprimorando as funções do *Windows14*, de modo que, num futuro próximo, será dispensável o uso de programas específicos de acesso. (2007, p. 16).

Em um futuro próximo o desenvolvimento da Internet se dará de tal forma que todas as relações comerciais se realizarão de forma exclusivamente virtual, extinguindo estabelecimentos físicos por páginas de Internet, cédulas de dinheiro por cartões de crédito/débito e pessoas por máquinas.

## 2.4 Comércio Eletrônico

Desde as sociedades primitivas que utilizavam da caça, da pesca e de suas plantações para sobreviver o homem descobriu a possibilidade por meio do comércio globalizado, ultrapassar fronteiras, e conquistar tudo que é necessário a sua vida.

Em relação ao Comércio e a Globalização, Relvas ensina:

Desde os primórdios, quando o homem descobriu as possibilidades do comércio, nasceu a idéia de globalização, ou seja, as trocas entre tribos e povos diferentes obtendo o que lhes faltava ou lhe era conveniente e oferecendo os frutos de suas habilidades, ou muitas vezes, tomando pela força, utilizando o poderio bélico, ora apoderando-se, ora colonizando os mais fracos. (2005, p. 25).

Com a evolução dos transportes marítimos e terrestres, a exploração do planeta foi consideravelmente aumentada, criando-se o comércio internacional, sendo necessário através do mares e da terra o deslocamento físico dos indivíduos interessados em comercializar suas habilidades. (RELVAS. 2005, p. 26). Conforme Lucca:

A exemplo da revolução industrial – que marcou a passagem do capitalismo comercial para o capitalismo industrial, provocando profundas mudanças sociais e econômicas no século XIX – a revolução digital está marcando a nossa época. Enquanto aquela foi movida pela força das máquinas a vapor, que possibilitaram a produção em massa, a revolução digital encontra nos novos mecanismos de comunicação, automação e inteligência artificial, o seu motor que, ao contrário do que se viu na revolução precedente, está sendo implementada com uma velocidade jamais experimentada. (2005, p. 414).

A compreensão do termo comércio no sentido econômico é o emprego da atividade humana destinada a colocar em circulação a riqueza produzida, aumentando a utilidade. (CANDA, 2007).

A acepção mais importante é a jurídica que segundo Requião significa:

É o complexo de atos de intromissão entre o produtor e o consumidor que, exercido habitualmente com fim de lucro, realizam a circulação dos produtos da natureza e da indústria, para tornar mais fácil e pronta a procura e a oferta. (2003, p. 5).

Com o advento da internet criou-se um novo meio de transportar, não mais pessoas, mais sim *bits*, não sendo mais necessário que haja o deslocamento físico dos indivíduos para a troca de bens e serviços, modificando as formas de circulação e busca dos produtos definidos no conceito jurídico.

O Comércio Eletrônico é realizado através de uma plataforma, disponibilizada por sítios que possuam esta infra-estrutura, são as chamadas “pontocom” que surgiram nos Estados Unidos, na década de 90. Entretanto, não se pode considerar apenas o comércio eletrônico aquele realizado por meio da Internet, mais também os atos praticados em mídia eletrônica, como telefones celulares ou até mesmo pela televisão. (ROHRMANN. 2005, p. 50).

De acordo com Marques:

Os meios utilizados para esta contratação eletrônica à distância podem ser: telefone (com pessoas ou gravações, *voice-mail*, audiotexto etc.), rádio, satélites, fibras óticas, ondas eletromagnéticas, raios infravermelhos, telefones celulares ou telefones com imagens, videotexto, microcomputadores, televisão com teclado ou tela de contato, serviços de acesso a *e-mails*, computadores, *pages wireless* e outras técnicas semelhantes. (2004. p. 37).

Com o surgimento da comercialização eletrônica houve uma facilitação nas transações comerciais, com redução de custos e tempo, existindo uma melhora na qualidade dos produtos e no fornecimento dos serviços. O comércio eletrônico conta com acentuados incentivos econômicos: uma redução de custos administrativos e tributários. (MARQUES, 2003).

Para Neto:

[...] o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerências para cortar os custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta

a velocidade da entrega dos serviços solicitados – e, ainda, sob uma perspectiva on-line, prevê a capacidade de compra e venda de produtos e informações na Internet e em outros serviços. (2002, p. 30-31).

Por meio da internet, se estabeleceu uma verdadeira revolução nos sistemas de vendas das empresas. Esta revolução proporciona ao consumidor adquirir diretamente em sua residência produtos do mundo inteiro, sem sequer sair de casa. (FILHO, 2002).

O Brasil é um dos países com maior número de internautas, cerca de milhões de usuários, que movimentaram valores superiores a 4 bilhões de reais no ano de 2012 e com expectativa de ultrapassar 6 bilhões de reais em 2013. Entre empresas estes números são ainda maiores, sendo que movimentaram no ano de 2011 mais de 267 bilhões de reais. (E-COMMERCE, 2013).

O comércio através dos meios eletrônicos amplia os territórios abrangidos pelas empresas, diminuindo custos, e possibilitando a sociedade/consumidor uma comercialização mais ampla de produtos e serviços entre pessoas que sequer vão ter qualquer contato físico.

#### **2.4.1 Conceito e Definição**

As transações realizadas pelos meios virtuais ocasionam diversas dúvidas, por se tratar de um novo meio de comercialização de produtos, sem que exista o contato físico entre contratantes, o que gera a incerteza, ocasionada pelas novas tecnologias.

A definição de Comércio Eletrônico pode ser considerada de maneira estrita, como uma modalidade de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos ou serviços de forma eletrônica. (MARQUES, 2004).

No entendimento de Leal:

[...] o comércio eletrônico traduz-se na negociação por via eletrônica, através do processamento e transmissão eletrônicos de dados, incluindo texto, sons, imagens. Entre tais negociações destacam-se as de bens e serviços, a entrega em linha de conteúdo multimídia, as transferências financeiras eletrônicas, o comércio eletrônico de ações,

conhecimento de embarque eletrônico, leilões comerciais, concepção e engenharia em cooperação, contratos públicos, comercialização direta ao consumidor e serviços pós-venda. (2007, p. 34).

É necessário analisar qual o objeto pode ser comercializado por meio de transações eletrônicas. Para alguns doutrinadores são comercializáveis pela Internet apenas os produtos que possam ser por ela transferidos, limitando-se a programas de computadores, livros digitais e etc. Para outros é a forma de comercialização que define se a compra e venda foi realizada pelo meio virtual, podendo o produto ser entregue pelos correios ou por qualquer outro sistema de entrega. (NETO, 2002).

Para Coelho:

É a venda de produtos ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. Por exemplo, a aplicação financeira feita através do *homebanking*, a compra do supermercado realizada pela rede mundial de computadores, a de flores no *website* da floricultura etc. A natureza do bem ou serviço negociado não é relevante na definição comércio. (2006, p. 32).

Os bens que circulam no comércio virtual podem ser divididos em três grupos, e separados de acordo com os objetos transacionados. São eles: os incorpóreos, os tangíveis e serviços prestador *on-line*. Os incorpóreos (intangíveis) são os bens entregues pela própria rede, através de *downloads*, que é o processo de baixa de arquivos digitais, como o MP3. (ROHRMANN, 2005).

Com base na teoria de Carvalho de Mendonça, Rohrmann conclui:

[...] concluimos, pois, que o programa de computador, vendido, locado, ou cedido, como objeto de circulação comercial, ou seja, como uma coisa objeto de comércio, pode tornar-se uma coisa comercial, sendo, pois, mercadoria, ainda que mercadoria incorpórea. (2005, p. 53).

Os corpóreos (tangíveis) são negociados de forma *on-line*, porém são entregues pelos correios ou empresas de transporte, são produtos de átomos, entregues fisicamente (LEAL, 2007). Rohrmann, explica os bens corpóreos:

[...] são entregues fora de rede virtual, bem como dos serviços negociados pela rede, mas que são prestados fora dela. Os exemplos são muitos e reúnem desde livros e CDs até roupas, flores e veículos. Trata-se dos vários produtos que são normalmente vendidos nas lojas e que também podem ser adquiridos em meio eletrônico. [...] Há,

ainda, empresas com *web sites* na Internet que oferecem serviços de leilão com a posterior entrega dos bens leiloados fora da rede e, ainda, *web sites* de serviços de trocas de mercadorias. (2005, p. 5455).

Completando o grupo existem os serviços prestados diretamente da rede ao consumidor. Um dos serviços mais utilizados que se enquadram nesse grupo são os serviços de voz sobre IP, que é uma espécie de telefone que permite a comunicação entre duas pessoas, sendo que uma utiliza o seu computador e a outra o telefone convencional. (ROHRMANN, 2005).

As transações no comércio virtual são classificadas em dois grandes grupos: os B2B – *business to business*, B2C – *business to consumer*. As transações B2B são transações financeiras e de valores imobiliários, incluindo-se operações bancárias e investimentos em ações, costumeiramente negociados em uma rede privada e não possuem em nenhum dos pólos um consumidor envolvido, apenas empresas. (ROHRMANN, 2005).

Leal, assim define as transações B2B:

[...] quando realizado entre empresas que comercializam entre si, mantendo *links* (conexões) com seus fornecedores e distribuidores. [...] é responsável pelo grande volume das transações comerciais eletrônicas, podendo suprir as necessidades de um empresa ou de uma rede de empresas do mesmo ramo comercial, desde a matéria prima até a embalagem final de um produto. (2007, p. 34).

O segundo grande grupo são as transações B2C, que se tratam de uma transação entre um consumidor/civil e um fornecedor/comerciante (MARQUES, 2004). Esta forma de comercialização é utilizada para aquisição de produtos corpóreos ou não, entre lojas virtuais e consumidores.

Para Leal é: “quando se reflete nas relações jurídicas de consumo na Internet, por meio das quais as empresas ofertam bens e serviços, na Rede, para aquisição direta pelo consumidor.” (2007, p. 34).

No Brasil, as vendas decorrentes de transações eletrônicas já superaram as vendas dos estabelecimentos físicos, principalmente dos produtos eletrônicos. Uma pesquisa realizada pela *ACNielsen*, relatam que os produtos mais vendidos são livros, seguidos de CDs e DVDs. (LEAL, 2007).

É perfeitamente perceptível com o avanço da tecnologia e com a preferência da população em utilizar meios mais modernos que com mais

alguns anos a existência de estabelecimentos físicos caíra drasticamente, principalmente em produtos que atualmente são comercializados de forma corriqueira, como celulares, CDs, DVDs, livros entre outros produtos ofertados nesta nova forma de comercializar.

#### 2.4.2 Contratos Eletrônicos

Com o crescimento das compras e das prestações de serviços pelo meio virtual, foi necessária a criação de uma nova forma de contrato, jamais previsto pelos legisladores mais antigos, e que até hoje não geraram um consenso entre os doutrinadores. Trata-se dos contratos eletrônicos muitas vezes algo imaterial que jamais chega a ser transcrito ao papel.

Para Gonçalves (2001), a contratação por meio eletrônico não é uma novidade advinda da Internet, já que empresas utilizavam este meio de contratação, através de equipamentos como telex e fax. Entretanto, os contratos eletrônicos através da Internet utilizam uma linguagem codificada chamada de binária, que possibilitou a utilização deste meio a todos os usuários da rede. Segundo a norma civil vigente no Brasil, os contratos seguem a forma livre, ou seja, não possuem em regra solenidades, o que é perfeitamente aplicável aos contratos eletrônicos, conforme determina nosso Código Civil em seu art. 107. (BLUM, 2006).

Conforme entende Leal:

Até o momento, na falta de legislação específica que regule os contratos eletrônicos, estes se incluem na categoria de contratos atípicos e de forma livre, não obstante o seu conteúdo poder estar disciplinado em lei, como, por exemplo, a compra e venda, locação, ou outro contrato qualquer celebrado em meio virtual. (LEAL, 2007, p. 82).

Desta forma, pode-se definir contrato eletrônico como aquele que ocorre com a existência de uma oferta e de um interessado, e é exprimido de modo audiovisual através de uma rede internacional de computadores, ainda que possibilite manifestação de aceite por meio desta interatividade.

Todos os contratos de forma geral obrigam os contratantes ao seu cumprimento, da forma em que foram celebrados, com exceção aos contratos formais que tem forma estabelecida em lei. A diferença para os contratos

eletrônicos é o meio pelo qual é realizado e instrumentalizado, ou seja, por um computador e uma rede internacional que os interligam. (LEAL, 2007).

### **3. PROTEÇÃO LEGAL DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

#### **3.1 Dos direitos básicos do consumidor virtual**

O Código de Defesa do Consumidor é uma conquista única na legislação pátria, não somente pela sua formatação, que é fruto de uma união de renomados juristas, mais pela importância que vem causando durante seus menos de dezoito anos de vigência. Uma das grandes importâncias trazidas pelo código é a determinação de direitos básicos, diretrizes publicitárias, cláusulas abusivas, entre outros.

O consumidor sempre é considerado como parte hipossuficiente na relação de consumo, ou seja, é sempre aquele que está inserido em uma das formas de vulnerabilidade trazidas pela doutrina. Esta vulnerabilidade não é curada apenas pelos direitos básicos do consumidor, mais por toda a legislação consumerista, entretanto é nos direitos básicos do consumidor que se enxerga uma maior atuação estatal.

Neste sentido explica Marques:

Para alcançar este equilíbrio de forças nas relações contratuais atuais, o CDC opta por regular também alguns aspectos da formação do contrato, impondo novos deveres para o elaborador do texto (fornecedor) e assegurando novos direitos para o consumidor (aderente) quando da formação das relações contratuais de consumo (art. 6.º, III e IV). (2004b, p.590).

A importância desta busca pela igualdade dos contratantes é de tanta que o Estado através da Constituição Federal de 1988, incluiu como um dos direitos fundamentais a proteção do consumidor, que deve ser protegido de forma especial. (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2006).

Desta forma prevê o artigo 6º do CDC alguns dos mais importantes direitos do consumidor, sendo que o estudo será restrito aos pontos mais importantes aos consumidores virtuais dentre estes: direito de informação, de proteção a publicidade enganosa, direito de arrependimento e a efetiva reparação de danos causados pela relação de consumo.

### 3.1.1 Direito de Informação

Um dos grandes vilões do consumidor no momento da aquisição de bens e serviços é muitas vezes a pouca informação sobre as características dos produtos que estão interessados. Muitas vezes não passam apenas de informações como quantidade correta ou de formas de pagamento, entretanto, muitas vezes a saúde do consumidor pode estar em risco e é neste direito que o consumidor pode fundar-se para garantir seu devido cumprimento.

Conforme Grinover *et al* (2005), o direito de informação abrange todas as características do produto, como especificações corretas de quantidade, características, composição, qualidade e preço, ainda informações como os riscos do produto, finaliza reiterando que trata-se do dever de informar o consumidor de todas as características do produto, com o objetivo de garantir que o consumidor esta adquirindo um produto conhecendo-o detalhadamente.

Para Marques (2004), existem três fases em que existe um grande desafio do comércio eletrônico em relação ao dever de informação. O primeiro momento é na fase de aproximação em que o grande perigo é a criação de uma forma de pressão no consumidor, não podendo o consumidor ser vítima de truques ou a prática de serviços abusivos, devendo o consumidor ser informado dos passos, de como será a contratação, sem qualquer susto ou surpresa.

A segunda fase é da formação propriamente dita da relação, devendo neste momento ser o consumidor informado claramente de informações como número de seu pedido, a resposta automática de que tudo foi corretamente realizado e a fase em que se deve aumentar a confiança do consumidor.

Na terceira fase, é o momento em que o consumidor recebe todas as informações decorrentes da transação como endereço, registros do fornecedor com quem se está contratando, os custos do arrependimento.

Marques (2004), afirma que as informações mais importantes são aquelas prévias aos contratos, como preço exato, os custos extras como transportes, devendo ser o consumidor informado de todas estas cláusulas contratuais. Marques conclui:

[...] o dever de informar dos *experts* perante os leigos, logo, dos fornecedores no comércio eletrônico perante os consumidores – art. 2.º e 3.º do CDC-, é de informar completamente (*obligation d'informer complètement*). Mesmo que não haja “debate” ou “diálogo” contratual, a informação tem que ser previamente colocada à disposição do consumidor (arts. 30, 31 e 46 do CDC, oportunizando a informação sobre o texto contratual e suas condições contratuais, os riscos daquele tipo de contrato os custos extras etc. (2004, p. 144).

O direito de informação abrange a todas as características do produto, bem como a transparência em toda a relação contratual sendo que nada pode ser escondido ou simplesmente esquecido pelo fornecedor.

### 3.1.2 Publicidade

É através da publicidade que os fornecedores fazem conhecerem os bens e serviços que oferecem ao consumo. Entretanto, é necessário que regras sejam seguidas, que direitos sejam respeitados, já que as possibilidades do mundo publicitário oportunizam muitas formas de ferir o Código de Defesa do Consumidor e em consequência o consumidor.

O conceito de publicidade, no sistema do CDC, é segundo MARQUES (2004b, p.673):

“toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

A publicidade é o meio em que se difunde a idéia, e a incitação do consumidor ao consumo do produto noticiado e tem como principal finalidade a busca do consumidor para certo produto. Seu significado é tornar público, divulgar e estimular o consumo através da persuasão (MARQUES, 2004). Conforme Marques; Benajamin; Miragem:

É através da publicidade que o fornecedor oferece bens ou serviços ao consumidor, que informa o consumidor sobre determinadas qualidades ou propriedades do produto ou serviço, que desperta interesses, vontades, desejos, que propaga marcas e nomes, que usa a fantasia para ligar determinados sentimentos, *status* ou atitudes a determinados produtos – em verdade, o fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade se a oferta publicitária já foi aceita, conclui-se o contrato a que se destinava e não há mais como revogá-la.

A publicidade é um meio lícito de se anunciar os produtos, entretanto só o é se quando o consumidor puder identificá-la. No entanto, segundo Grinover et al, a identificação tem que ser instantânea e de fácil compreensão. (2005).

Dentro das práticas publicitárias encontramos o chamado *Merchandising* que de acordo com Grinover et al (2005, p.321), é: “a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”.

Geralmente é utilizado no Brasil em novelas e filmes, em que os personagens utilizam os produtos de uma determinada marca sem fazer menção a ela, apenas a utilizando costumeiramente.

Um dos pontos mais importantes é a publicidade como oferta, já que essa devidamente precisa vincula o fornecedor com uma oferta, ou seja, criam para ele um vínculo que será uma obrigação pré-contratual, obrigando-se a manter sua oferta da forma que esta foi vinculada.

Em relação a publicidade tem-se dois grandes direitos a serem preservados que é o da publicidade enganosa e a abusiva. A publicidade enganosa consiste no texto do §1.º do artigo 37 do CDC:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidades, quantidade, prosperidade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A principal característica da publicidade enganosa é induzir o consumidor ao erro, mesmo que sejam decorrentes de omissões, neste sentido explica Marques (2004b, p. 676): “erro é a falsa noção da realidade, falsa noção esta *potencial formado* na mente do consumidor por ação da publicidade”.

Desta publicidade enganosa vinculada pelo fornecedor pode acarretar sua responsabilidade pelo ressarcimento de todos os danos sofridos pelo consumidor, ou pelo grupo de consumidores que foi afetado por aquela publicidade que não deveria ter sido apresentada. (MARQUES, 2004).

O segundo ponto se refere a publicidade abusiva, que assim é definida pelo §2.º do artigo 37 do CDC:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

É uma publicidade antiética que não respeita a valores, e que aproveita a vulnerabilidade do consumidor ferindo direitos sociais e como um todo fere a toda a sociedade. Esta publicidade é considerada como um ilícito civil sendo desta forma responsável por todos os danos causados, inclusive os morais (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006).

A publicidade tem grande importância nas relações de consumo, já que é através de sua vinculação que todos têm o primeiro contato com o objeto oferecido.

Entretanto, a ganância de muitos fornecedores causa grandes prejuízos aos consumidores quando praticam atos contrários ao determinado no CDC.

### 3.1.3 Direito de Arrependimento

A grande maioria das compras realizadas por meios de comunicação, entre eles a internet, são realizados fora do estabelecimento comercial do fornecedor, sendo que o consumidor não tem em qualquer momento um contato direto com o produto que está adquirindo. Para proteger este direito de reflexão e arrependimento o CDC criou um prazo de reflexão obrigatório.

Grinover et al (2005, p.549), explica o direito de arrependimento:

O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe per se, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido

concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se.

O prazo concedido pela legislação consumerista brasileira é de sete dias, que começam a contar da data do recebimento do produto ou serviço. Apenas de outras legislações internacionais preverem prazos mais dilatados, o legislador brasileiro optou por este com o fim de evitar qualquer tipo de abusos do consumidor.

A legislação brasileira previu inicialmente este prazo para produtos vendidos através de catálogos, reembolso postal ou por correspondência.

Entretanto, com o avanço tecnológico o dispositivo foi adequando analogicamente aos meios de tecnológicos mais recentes como a internet ou até mesmo pela própria televisão. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006). Neste sentido afirma Gonçalves (2001, p.237):

É possível devolver o produto e receber seu dinheiro de volta nas compras efetuadas pela rede? A resposta é afirmativa e a solução não é nova: data de 1990 e está em nosso Código de Defesa do Consumidor, que em seu art. 49 trata da compra efetuada fora do estabelecimento comercial. Dez anos atrás se pensava nas compras efetuadas por catálogo ou telefone, mas este dispositivo é plenamente aplicável às compras efetuadas pela Internet.

Segundo Grinover et al (2005), o código não enumerou de forma taxativa os casos em que o direito de arrependimento poderá ser utilizado, apenas enumerou de forma exemplificativa algumas das hipóteses de contratação, como por telefone, correio entre outras.

Neste diapasão pode ser inserido o comércio virtual, já que conforme Marques; Benjamin; Miragem:

O chamado “comércio eletrônico” é realizado através de contratações a distância, por meios eletrônicos (e-mail etc.), por internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicações de massa (*telemarketing*, TV, TV a cabo etc.), é um fenômeno plúrimo, multifacetado e complexo, nacional e internacional, em que há realmente certa “desumanização do contrato”. (2006, p.672).

Entretanto, o uso do direito de arrependimento requer alguns cuidados, como por exemplo, a manutenção do produto no estado em que foi recebido, como alude Marques; Benjamin; Miragem (2006, p.675): “Se ele pretender fazer uso do seu novo direito de arrependimento, no prazo de sete dias, deverá

cuidar para que o bem não pereça e não sofra qualquer tipo de desvalorização, devendo evitar usá-lo ou danificá-lo)".

O direito de arrependimento é uma evolução de nosso ordenamento contra os grandes números de anúncios publicitários e formas de aquisição diferenciados que iludem os consumidores, ou o fazem crer na necessidade imediata de tais produtos. Através então deste instituto pode o consumidor evitar realizar erros em compras fora de estabelecimentos comerciais.

### 3.1.4 Reparação de Danos e sua irrenunciabilidade

Todo indivíduo para o Direito brasileiro que pratique qualquer ato que cause uma lesão a outro indivíduo, em regra, gera o dever de indenizá-lo em suas perdas. Na relação entre fornecedor e consumidor não é diferente sendo direito do consumidor ser devidamente indenizado por suas perdas e danos sofridos em razão da atividade do fornecedor inicialmente, o fornecedor deve ficar atento a prevenção de danos ao consumidor ou a terceiros que venham a utilizar ou que possam ser prejudicados por seu produto.

Neste sentido, esclarece Grinover et al:

Nesse ponto, merece especial destaque o procedimento conhecido por *recall*, que vem a ser aquele pelo qual o próprio fabricante de produtos de consumo duráveis conclama seus consumidores a comparecerem geralmente as agências concessionárias, de molde a trocarem peças defeituosas. (2005, p.140).

No aspecto contratual, o que não pode ser admitir é que o fornecedor ao realizar o contrato faça constar nas cláusulas que afasta a reparação de danos decorrentes de sua atividade, já que se trata de um direito indisponível que mesmo com o consentimento do consumidor não pode ser pactuado. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006). Neste sentido, ensina Marques:

Assim, também, o art. 25 proíbe a estipulação de cláusulas que impossibilitem ou exonerem o fornecedor da obrigação de indenizar os danos causados pelo fato do produto defeituoso, enquanto no direito tradicional, a cláusula de exclusão de responsabilidade civil era, em princípio, permitida. (2004, p.790-791).

O aspecto mais importante é considerar as normas dos CDC como de ordem pública, ou seja, não cabe a sua renúncia por nenhuma das partes, mesmo que pactuada entre ambas em plena consciência. Conforme ensina Marques (2006, p.791):

“Serve também de alerta para o fornecedor, no sentido de quando o contrato é de consumo, não deve prever cláusulas que estabeleçam renúncia ou disposição de direitos do consumidor”.

Outro ponto importante é que o CDC prevê em seu art. 14 que a responsabilidade do fornecedor independe de culpa, já que o dano decorre de defeitos na prestação do serviço, bem como de informações insuficientes. (AGUIAR, 2005).

O direito brasileiro garante ao consumidor o pleno direito de ter seus danos reparados pelo fornecedor, sendo que não podem as partes negociar qualquer tipo de renúncia a este direito por tratar-se de cláusula de ordem pública irrenunciável e que independem de culpa dos fornecedores.

### **3.2 A boa-fé objetiva como fator essencial para proteção do consumidor virtual**

O comércio eletrônico e suas relações com o consumidor ainda constituem um verdadeiro desafio para o Direito, no plano teórico e na esfera prática. A grande maioria dos doutrinadores e das cortes judiciais vêm defendendo a aplicação de regras gerais dos contratos para resolver suas peculiares falhas e abusos.

Contudo, o emprego dos conceitos e normas disponíveis, através de analogia, não abrange a complexidade própria dessa nova realidade da era virtual sendo que os desafios dela surgidos compreendem um feixe grande de questões que extrapolam as previsões constantes da normativa civil atual, comercial e inclusive consumerista.

Desse modo, secunda-se a opinião doutrinária de Lorenzetti de que a contratação e o comércio eletrônico são “uma nova hipótese de fato que obriga à remodelação dos conceitos e normas existentes”. (2009, p. 102)

O consumidor, ao comprar pela Internet, conhece uma nova vulnerabilidade, que pode ser ilustrada mediante a exposição de certas

disparidades e desequilíbrios existentes no mercado eletrônico de consumo, onde a vulnerabilidade do consumidor no meio virtual é capaz de ensejar, novas formas de abusos e práticas comerciais enganosas e abusivas fortalecendo a necessidade de por em prática a boa-fé objetiva.

Assim frisa-se que a relação estreita entre o princípio da boa-fé objetiva e o abuso do direito são focos de debates já alguns anos, por Cordeiro, onde a boa-fé possui específica vocação para intervir em relações obrigacionais e contratuais.

Cordeiro chega a erigir a boa-fé como o mais importante critério para aferir o abuso do direito, onde dada a maleável aplicação da boa-fé objetiva, quanto maiores forem as disparidades e vulnerabilidade entre os sujeitos contratuais, maior deve ser a observância desse princípio, que age como “instrumento de controle da vontade do contratante mais forte e consequente proteção do lado mais fraco da relação jurídica contratual” (2009, p. 192).

Voltando ao começo das abordagens acerca da boa-fé objetiva destacase que até as primeiras décadas do séc. XX, cujo pensamento econômico liberal era predominante, a proteção do consumidor ainda não tinha espaço, pois a liberdade contratual e autonomia das partes eram princípios básicos reguladores dos contratos individuais.

Após a Revolução Industrial houve significativas alterações econômicas, tecnológicas e jurídicas. No âmbito econômico, os fatores contribuintes mais expressivos foram a formação de grandes centros, mudança na elaboração de preços e ampla publicidade influenciando diretamente no consumo.

No âmbito tecnológico, a busca pela melhoria dos resultados e novos produtos de consumo foi incisivo para seu aperfeiçoamento, e por fim, no âmbito jurídico, o aparecimento dos contratos de massa foi inevitável ante a passagem da economia concorrencial que vigorava no séc. XIX para a economia oligopolista do XX.

Sobre a alteração no âmbito jurídico influenciada pela massificação dos contratos, Silva escreve:

A industrialização, a maior rapidez e a multiplicidade do comércio de bens, entre outras razões, conduziu à massificação também das relações contratuais, desencadeando uma crise na teoria

contratual clássica, que não mais se coadunava com a realidade da sociedade de consumo. Passaram a predominar nas relações entre empresas e consumidores, os métodos de contratação em massa (1996, p. 150).

Como se vê, não era mais viável a aplicação da teoria contratual clássica, o que limitou em muito a liberdade contratual. Com isso, surgiu a contratação em massa, do qual

“o predisponente elabora o complexo das cláusulas contratuais que se destina a uma multiplicidade indefinida de sujeitos, a quem cabe, simplesmente, aceitar ou recusar em bloco as cláusulas contratuais predispostas” (AMARAL JÚNIOR, 1993, p. 29).

Sem condições de discussão quanto ao conteúdo do contrato, restando ao consumidor unicamente a opção de aceitá-lo ou não, foi inevitável a multiplicação das cláusulas contratuais tidas como abusivas, justificando assim, a intervenção do Estado na economia e nas relações de consumo para controlá-las por meio de cláusulas gerais de ordem pública, bons costumes e boa-fé.

Instituído pela Lei nº. 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor trouxe a boa-fé objetiva como norma indispensável à conservação do equilíbrio entre consumidor e fornecedor.

A boa-fé objetiva age como fonte de esclarecimento para conciliação em conflitos de interesses, como também parâmetro para distinção entre exercício normal e abusivo do direito.

“Pode-se afirmar então que, além de servir para a interpretação das cláusulas contratuais, a boa-fé vai mais além, permitindo, uma interpretação integradora das obrigações pactuadas” (SILVA, 1996, p. 147).

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor trouxe para o ordenamento legislativo a boa-fé objetiva expressa em dois enunciados: artigo 4º, inciso III e artigo 51, inciso IV. O artigo 4º preleciona que:

Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...)

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

Protecionista, o Código de Defesa do Consumidor através do artigo 4º traz a boa-fé como princípio orientador da interpretação “ao administrador, ao legislador e ao juiz, no gerenciamento, na ordenação e na interpretação das relações de consumo” (AGUIAR JÚNIOR, 1994, p. 19).

Assim, a boa-fé como princípio tem a:

“função de viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico” (NUNES, 2006, p. 118).

Neste quadro, percebe-se que a boa-fé tem conceito ético e econômico, além de iluminar um contrato tanto externamente como internamente, conforme explana Aguiar Júnior:

São dois os lados, ambos iluminados pela boa-fé: externamente, o contrato assume uma função social, e é visto como um dos fenômenos integrantes da ordem econômica, nesse contexto visualizado como um fator submetido aos princípios constitucionais de justiça social, solidariedade, livre concorrência liberdade de iniciativa etc., que fornecem os fundamentos para uma intervenção no âmbito da autonomia contratual; internamente, o contrato aparece como vínculo funcional que estabelece uma planificação econômica entre as partes, às quais incumbe comportar-se de modo a garantir a realização de seus fins e a plena satisfação das expectativas dos participantes do negócio (1995, p. 22).

Ao vincular o artigo 4º ao aspecto externo do contrato, continua o autor afirmando que o Código de Defesa do Consumidor quer que a intervenção na economia contratual com fim de harmonização dos interesses, se dê com base na boa-fé, ou seja, com o afastamento dos interesses egoísticos das partes e com a proteção e garantia dos princípios constitucionais sobre a ordem econômica através de comportamentos alicerçados na lealdade e na confiança. Desta forma, o contrato, iluminado pela boa-fé, tem a função social de considerar com mais ênfase as expectativas e consequências que ele produz na sociedade do que a vontade declarada. Além disso, é

submetido aos princípios da solidariedade, justiça social, livre concorrência e liberdade de iniciativa, de forma a se coadunar com os preceitos entabulados na Constituição Federal. Segundo observa Martins-Costa:

Constitui, portanto, política pública, normativamente estabelecida, o atendimento das necessidades dos consumidores e o respeito a sua dignidade, 'sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores' (1992, p. 147).

Deste modo, por meio da exigência da boa-fé que concilia os interesses conflitantes, o artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do consumidor, tem o objetivo de harmonizar e equilibrar as relações consumeristas.

A cláusula geral da boa-fé consagrada no artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, torna possível a análise do inciso IV do artigo 51 do mesmo código, que por sua vez, enumera exemplificadamente, no todo de sua redação, as cláusulas abusivas.

Assim, para equilibrar as prestações e contraprestações oriundas do contrato de consumo, o intérprete deve se valer da cláusula geral da boa-fé como instrumento de controle das cláusulas contratuais consideradas abusivas, como também, avaliá-las em sua totalidade de modo que o conteúdo do contrato seja apropriado aos princípios do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor.

A utilização do princípio da boa-fé como instrumento de controle das cláusulas contratuais insertas nos contratos para consumo possibilita, ademais, a compreensão do nexo de causalidade existente entre a boa-fé e o conceito de equilíbrio das posições contratuais, sem o qual não se pode entender a noção de abusividade encontrada no art. 51 do CDC (AMARAL JÚNIOR, 1993, p. 27).

Conforme o artigo 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 equidade; (...)

Aguiar Júnior esclarece que

a regra do artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor é dirigida especificamente para as relações interpartes sempre que os sujeitos desta relação faltam com a lealdade e a probidade nos deveres secundários (que serão abordados mais adiante), ou nos casos enumerados pelo referido artigo. Atua assim, como cláusula geral do Direito, ou seja, quando incompatíveis com a boa-fé serão consideradas nulas (1994, p. 19).

Quando o art. 51, IV proíbe as cláusulas que violem à boa-fé, o objetivo é impedir a desobediência, por parte do consumidor fornecedor, de uma regra de conduta que deve orientar as relações de consumo. Trata-se, aqui, do princípio da boa-fé objetiva, que se traduz na imposição de uma regra de conduta, cujo fim é estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo (AMARAL JÚNIOR, 1993).

Desta forma, são nulas as cláusulas incompatíveis com a boa-fé, quando existir alguma cláusula contratual que coloque o consumidor em exagerada desvantagem perante o fornecedor, utilizando-se a cláusula geral da boa-fé para controlá-la.

É o que diz o parágrafo primeiro do artigo 51:

Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

- I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;
- II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;
- III – se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Por tais razões, os artigos 4º, inciso III e 51, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, buscam evitar que o estabelecimento de cláusulas contratuais unilaterais abusivas desequilibre as posições contratuais, exigindo das partes, comportamento correto e leal desde a formação até o efetivo cumprimento do contrato de consumo.

De acordo com o entendimento de Silva,

a cláusula geral de boa-fé, inserida no art. 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, constitui-se em uma explicitação do princípio da boa-fé consagrado no art. 4º, inciso III, do mesmo Código. Trata-se de uma proteção generalizada aos

contratos com cláusulas abusivas. É a ferramenta de que dispõe o magistrado para manter ou restabelecer o equilíbrio entre os deveres e as obrigações das partes nos contratos de consumo (1996, p. 160).

No Código de Defesa do Consumidor a boa-fé objetiva se manifesta também nos artigos 8º, 10, 31, 36, 46, 47, 52 e 54, parágrafo 4º. Assim, também de forma implícita, a boa-fé está no Código de Defesa do Consumidor. Equilibra e harmoniza as relações de consumo exigindo absoluta transparência para os riscos à saúde, segurança, clareza e precisão nas informações aos consumidores.

Segundo decisões do Tribunal de Justiça de Santa Catarina:

APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE COBRANÇA DE SEGURO - PRELIMINAR DE CERCEAMENTO DE DEFESA EM FACE DO JULGAMENTO ANTECIPADO DA LIDE - INOCORRÊNCIA - FURTO DE VEÍCULO SEGURADO - NEGATIVA DE PAGAMENTO PELA SEGURADORA, SOB O ARGUMENTO DE QUE A APÓLICE NÃO ABRANGE FURTO SIMPLES - CONTRATO DE RISCO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO - RELAÇÃO DE CONSUMO (ART. 3º, § 2º, DO CDC) - EXISTÊNCIA DE CLÁUSULA ABUSIVA - EXEGESE DO ART. 51, INCISO IV, DO MESMO DIPLOMA LEGAL - NECESSIDADE DE EQUILÍBRIO CONTRATUAL - DEVER DA SEGURADORA DE INDENIZAR - RECURSO DESPROVIDO (3º CC do TJSC, 30/09/2005).

E ainda:

APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE DE CLÁUSULA CONTRATUAL C/C CONSTITUIÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER, REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS E CONSIGNAÇÃO EM PAGAMENTO - CONTRATO DE SEGURO DE VIDA E ACIDENTES PESSOAIS, CONJUGADO COM SEGURO RESIDENCIAL - RESCISÃO DO PACTO POR PARTE DA SEGURADORA, AO ARGUMENTO DE QUE NÃO POSSUI MAIS INTERESSE NA SUA RENOVAÇÃO - CLÁUSULAS ABUSIVAS, CONSOANTE O ART. 51 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - DEVER DE RENOVAÇÃO DO SEGURO ATÉ QUE SE DEMONSTRE MUDANÇA NA SITUAÇÃO FÁTICA QUE SE APRESENTAVA QUANDO DA SUA CONTRATAÇÃO - SENTENÇA MANTIDA - RECURSO DESPROVIDO (3º CC do TJSC, 13/01/2006)

Nota-se que, referidas decisões se fundamentam na boa-fé objetiva (artigos 4º e 51, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor) exigindo que os contratantes procedam conforme os deveres de conduta proba e ética.

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

Assim o Código de Defesa do Consumidor impulsiona o recurso à boa-fé objetiva pelos tribunais, buscando sempre uma solução justa e digna para os conflitos na relação de consumo virtual.

O Código de Defesa do Consumidor traz expressamente a incidência dos princípios constitucionais sincronizando-os ao princípio da boa-fé, cujos preceitos devem estar harmonizados de acordo com princípios gerais do sistema (justiça, solidariedade e liberdade).

O princípio da boa-fé está mencionado no texto do art. 4º, III, como critério auxiliar para viabilização dos ditames constitucionais sobre a ordem econômica (art. 170 da CF). Isso traz à tona o aspecto nem sempre considerado na boa-fé, consistente na sua vinculação com os princípios socioeconômicos que presidem o ordenamento jurídico nacional, atuando operativamente no âmbito da economia do contrato (AGUIAR JÚNIOR, 1995, p. 21 – 22).

Em suma, o princípio da proteção do consumidor, previsto no artigo 170, inciso V, da Constituição Federal de 1988, se destaca nas relações de consumo, com base na justiça social e na solidariedade, conforme sua redação a seguir:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos

existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor; (...)

Complementa Aguiar Júnior (1995, p. 24) que:

A boa-fé é uma cláusula geral cujo conteúdo é estabelecido em concordância com os princípios gerais do sistema jurídico (liberdade, justiça e solidariedade, conforme está na Constituição da República).

O artigo 3º da Constituição Federal de 1988 traz, implicitamente, a cláusula geral da boa-fé, com intuito de obter equilíbrio nas relações de consumo e conter as cláusulas abusivas. No artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, deve ser interpretado em consonância com a norma constitucional, buscando sempre a proteção da pessoa humana e sua dignidade.

É de se ressaltar que, se o Estado brasileiro tem por fundamento a 'dignidade da pessoa humana', não se pode mais conceber que a massa de pessoas seja submetida a relações contratuais que propiciam obtenção de vantagens econômicas exageradas.

Tal implica ofensa à dignidade de milhares de pessoas, que se sacrificam demasiadamente para propiciar o enriquecimento alheio acima de um patamar de razoabilidade.

[...] Em uma sociedade moderna, a mesma expectativa de respeito à sua dignidade, que um cidadão tem em suas mais variadas relações sociais, deve também se efetivar nas relações contratuais. Não se admite que, nas relações pessoais, o relacionamento possa se desenvolver sem o suporte ético da confiança, da lealdade, da transparência etc. Esta mesma expectativa deve ser transportada para as relações contratuais, que são também relações sociais (KHOURI, 2005, p.69).

Portanto, abandonar a boa-fé significa também ofensa à dignidade humana, já que aquela é decorrente desta. Assim, para que prevaleça a justiça, paz social, segurança jurídica e tranquilidade das pessoas, é inadmissível um sistema normativo que não seja influenciado pelo princípio da boa-fé.

Agir de acordo com a boa-fé objetiva num contrato de consumo não significa dizer que os contratantes devem entre si unicamente o que pactuaram ou, o que predispõe o Código de Defesa do Consumidor. Do dever de atuar segundo a boa-fé nascem de cada relação de consumo, deveres dirigidos ao devedor da obrigação, ao credor e também deveres inerentes a ambos.

A boa-fé se constitui numa fonte autônoma de deveres, independente da vontade, e por isso a extensão e o conteúdo da 'relação obrigacional já não se mede somente nela (vontade), e, sim, pelas circunstâncias ou fatos referentes ao contrato, permitindo-se construir objetivamente o regramento do negócio jurídico, com a admissão de um dinamismo que escapa ao controle das partes' (COUTO E SILVA, 1980, apud, AGUIAR JÚNIOR, 1995, p. 24, grifo do autor).

Dessa forma, surge de uma relação de consumo deveres principais decorrentes da obrigação objeto do contrato, deveres secundários ligados aos principais e os deveres de conduta, também denominados como deveres acessórios de conduta, dever de proteção, dever de tutela ou deveres laterais.

Por ser objetivo deste tópico, a boa-fé objetiva como preceito de conduta do contratante do contrato de consumo, restringir-se-á em abordar somente os deveres de conduta por serem derivados de cláusula contratual, lei e princípio da boa-fé.

Os deveres de conduta ou deveres laterais são primordiais para alcançar o total cumprimento da obrigação principal, no entanto, não tem ligação direta com este.

Segundo Noronha,

os deveres de conduta tem a finalidade de assegurar que a pessoa ou os bens da parte contrária não sofrerão danos por causa, nem durante a realização da prestação devida, não se traduzem em prestações específicas, identificáveis com antecipação, para que o credor pudesse exigir o seu cumprimento; eles têm como único fundamento o princípio da boa fé e, por isso, só são identificáveis em cada caso concreto – e, normalmente, só podem ser apontados depois de terem sido violados, provocando danos (1994, 162).

Por não ser facilmente apontados antes de se consumar um dano, pode-se, através do recurso tripartição entre deveres de proteção, dever de esclarecimentos e dever de lealdade, conseguir um panorama dos deveres de conduta (MENEZES CORDEIRO, 2001).

Como se viu ao longo deste tópico, a boa-fé atua como limitadora da autonomia da vontade e fonte autônoma de deveres. Assim, possui as funções de integrar declarações de vontade, interpretar normas e controlar a conduta dos contratantes no meio virtual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se debate acerca da real eficácia do Código de Defesa do Consumidor e toda vez se escutam preleções inflamadas a cerca das decisões adequadas aos consumidores, como se estas fossem arbitrárias e injustas, ratificando uma relação centralizada com aspectos "bélicos", tal qual se fosse o vilão, o fornecedor e a vítima, o consumidor.

Na realidade, a precisão de proteção aos consumidores é relevante, porque, não tem como não distinguir a instabilidade deles, que habita no não conhecimento técnico e na não possibilidade de negociação de cláusulas contratuais, dentre outras razões.

Entretanto, o intento do legislador ao editar a referida lei não foi ó de estigmatizar os consumidores como possuindo sempre razão e de caracterizar os fornecedores tais quais aproveitadores. Esta noção errada deve ser modificada e compete às empresas envolvidas com seu próprio objetivo cooperar para este processo de mudança.

O lucro é o objetivo de empresas, independente do seu tamanho, e, sendo dessa forma, elas devem usar, em benefício próprio, as normas que constam na Lei 8078/90 e em posicionamentos admitidos pelos Tribunais superiores, já que o que a legislação e o mercado determinam é a excelência nos serviços e produtos colocados em circulação.

O mercado está a cada dia mais exigente e competitivo. Com isto, o empresário que hoje vende através da internet procura o sucesso pleno da sua empresa, mas deve prezar pela boa-fé objetiva e ficar atento a proteção legal do consumidor virtual para que seu negócio não ultrapasse certos limites legais. A transparência, boa-fé, direito de arrependimento, entre outros são pontos que

devem ser destacados cada vez mais nas negociações virtuais em prol de resultados positivos para ambos os lados, de modo que jamais o fornecedor venha a se esconder atrás da obscuridade da internet para ludibriar o consumidor.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo / Ruy Rosado de Aguiar Júnior. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 14, p.20 – 27. abr./jun. 1995.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor* / João Batista de Almeida. – 5. ed. Ver. E atual. – São Paulo: Saraiva. 2006.

DE LUCCA, Newton. *Direito do Consumidor* / Newton De Lucca. – São Paulo: Quartier Latin, 2003.

GAMA, Hélio Zagheto. *Curso de direito do consumidor* / Hélio Zagheto Gama – Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.*. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2004.

\_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

NERY JUNIOR, Nelson. Os princípios gerais do código brasileiro de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 3. p. 44 - 77, set./dez. 1992.

NUNES, Rizzato, 1956 - *Comentários ao Código de defesa do Consumidor* / Rizzato Nunes. – 2.ed. reform. São Paulo: Saraiva, 2005.

PAESANI, Liliana Minardi. *Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil*. São Paulo: Atlas, 2000.

ROHRMANN, Carlos Alberto. *Curso de direito virtual*. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. *A Boa-fé e a violação positiva do contrato* / Jorge Cesa Ferreira da Silva. – Rio de Janeiro: Renovar, 2002..

STUBER, Walter Douglas, FRANCO, Ana Cristina de Paiva. A Internet sob a ótica jurídica. *REVISTA DOS TRIBUNAIS*, São Paulo, v. 87, n. 749, p. 60-81, mar. 1998.

STUBER, Walter Douglas, FRANCO, Ana Cristina de Paiva. A Internet sob a ótica jurídica. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 87, n. 749, p. 60-81, mar. 1998.