

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

FILIPPE JOSÉ BACELAR DA COSTA

A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ELETRÔNICO E SUAS  
IMPLICAÇÕES NOS CONTRATOS DE COMPRA E VENDA INDIVIDUAL.

Recife  
2016

FILIPPE JOSÉ BACELAR DA COSTA

A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ELETRÔNICO E SUAS  
IMPLICAÇÕES NOS CONTRATOS DE COMPRA E VENDA INDIVIDUAL.

Projeto de pesquisa apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito parcial para aprovação do referido projeto.

**Área de Concentração:** Ciências Jurídicas.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Msc. Renata Cristina Othon Lacerda Andrade

Recife  
2016

Costa, Filipe José Bacelar da

A hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico e suas implicações nos contratos de compra e venda individual. / Filipe José Bacelar da Costa.. – Recife: O Autor, 2016.

42 f.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Ms Renata Cristina Othon Lacerda Andrade  
Monografia (graduação) – Faculdade Damas da Instrução Cristã. Trabalho de conclusão de curso, 2016.

Inclui bibliografia.

1. Direito do consumido. 2. Consumidor eletrônico. 3. Contrato de compra e venda. 4. Contrato eletrônico. I. Título.

34 CDU (2.ed.)  
340 CDD (22.ed.)

Faculdade Damas  
TCC 2016-432

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo principal analisar a vulnerabilidade diferenciada do consumidor eletrônico, mostrando que no mundo virtual ele está sujeito a situações de insegurança. No decorrer do estudo analisa-se, também, quem é o consumidor de uma forma geral no âmbito dos contratos de compra e venda, analisando seus direitos e deveres garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Mostra-se ainda, algumas características dos contratos de compra e venda perante o comércio eletrônico. Destaca-se, por fim, algumas situações que demonstram a hipervulnerabilidade do consumidor virtual, comprovando a necessidade de regulamentação específica no âmbito das relações comerciais perante o mundo eletrônico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor Eletrônico. Comércio Eletrônico. Vulnerabilidade Eletrônica.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to analyze the different vulnerability of electronic consumer, showing that in the virtual world it is subject to situations of insecurity. During the study analyzes also who the consumer in general under the purchase and sale contracts, analyzing their rights and duties guaranteed by the Consumer Protection Code. It is also shown, some features of purchase and sales contracts to the electronic commerce. Noteworthy is finally some situations that demonstrate the hipervulnerabilidade virtual consumer, proving the need for specific regulation in the context of trade relations to the electronic world.

**KEYWORDS:** Consumer Electronic. E-commerce. Electronics vulnerability.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. DIREITO DO CONSUMIDOR E O CONTRATO DE COMPRA E VENDA</b> .....	10
2.1. Conceitos e Correntes. ....	10
2.2. Princípios Norteadores do Direito do Consumidor. ....	14
2.3. Compra e Venda à Luz do CDC.....	17
<b>3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PERANTE OS CONTRATOS ELETRÔNICOS</b> .....	21
3.1 Características do Comércio Eletrônico .....	21
3.2 Princípios Norteadores do Comércio Eletrônico.....	23
3.3 Requisitos de Validade de um Contrato Eletrônico .....	25
3.4 Direitos e Garantias do Consumidor Eletrônico .....	25
<b>4. A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR PERANTE OS CONTRATOS ELETRÔNICOS</b> .....	30
<b>CONCLUSÃO</b> .....	39
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	41

## INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou também chamado de *e-commerce* é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico. No Brasil, o referido comércio surgiu em 1995, logo depois da Internet comercial, sendo hoje crescente a busca pelas pessoas em consumir de forma virtual.

Em um ambiente tão inovador e recente é necessário um maior amparo legal através de novas leis ou da devida atualização das normas já existentes. Em um mundo tão aberto como é a Internet é comum ocorrer aborrecimentos e dúvidas, por exemplo, a quem recorrer, para exigir direitos e garantias perante os acidentes de consumo que ocorrem constantemente no mundo virtual.

É nítido informar que o comércio eletrônico surgiu com a evolução dos meios de comunicação, em especial com o advento da internet, de modo que fez-se necessário perceber regular normativamente suas relações, que se amoldam às relações de consumo, encontrando, de imediato, amparo legal no Código de Defesa do Consumidor. O tema tem bastante relevância nos dias de hoje em razão das inúmeras infrações e abusos aos direitos dos usuários da rede mundial de computadores, que se encontram desprovidos de assistência muitas vezes diante da disparidade dos envolvidos na relação de consumo.

Não há questionamentos quanto a utilização do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90 – nas relações de compra e venda pela internet realizadas entre pessoas físicas e jurídicas que adquirem ou utilizam produtos e serviços como destinatários finais. Ocorre que, mesmo existindo a referida legislação que pode ser devidamente utilizada nas relações de consumo virtuais, existe de qualquer maneira um debate acerca do correto emprego das normas já previstas no CDC e da necessidade de se criar regras que se adeque da melhor forma no ambiente virtual.

O consumidor de uma forma geral é tido como a mais fraca das partes envolvidas em uma relação de consumo, mas, ao lado do espaço físico, surge o espaço cibernético tendo como característica marcante a maleabilidade, superando distâncias e surgindo uma nova ideia de tempo, gerando então a potencialização da vulnerabilidade para àqueles que consome de forma virtual.

Dessa forma, surge o problema que será abordado no presente estudo: aqueles que consomem através do comércio eletrônico são considerados hipervulneráveis em relação aos consumidores que consomem em ambientes físicos?

Diante do problema exposto, é forçoso esclarecer que o conceito de vulnerabilidade, durante muito tempo, foi suficiente para qualificar o consumidor na seara consumerista, mas devido ao atual momento da sociedade de consumo, adquirindo constantemente novos meios para adquirir produtos e serviços, o referido conceito tornou-se insuficiente para proteção efetiva de certos “grupos” de consumidores que necessitam de proteção ainda mais especial, como é o caso dos consumidores eletrônicos. Dessa forma, uma doutrina mais moderna vem denominando esses “grupos” de consumidores como “hipervulneráveis” por terem sua natural vulnerabilidade agravada em razão de algum estado especial de certos consumidores.

A falta de informações no ambiente virtual é uma das causas que gera essa maior vulnerabilidade perante o consumidor eletrônico, pois muitos fornecedores não disponibilizam, por exemplo, o seu endereço para fins de futura citação, bem como número de telefone ou até mesmo endereço eletrônico utilizáveis com o fim de atender as reclamações dos consumidores que consomem de forma virtual.

Além disso, o consumidor virtual é tido como hipervulnerável pela simples razão de utilizar o meio eletrônico que é a internet, pois, não raro, os sites que fornecem a comercialização de bens e serviços, não oferecem a mínima segurança aos consumidores-internautas, onde muitas vezes não estão consumindo de forma segura e confiável. O ato de consumir no mundo virtual faz com que a capacidade de controle do consumidor eletrônico seja diminuída quanto ao que lhe está sendo ofertado, uma vez que as informações que lhe são passadas são recebidas da forma que o fornecedor quer que sejam vistas.

Saber identificar o verdadeiro responsável pelos acidentes de consumo ocorridos no âmbito do comércio eletrônico também é um fator importante que faz com que surja uma maior vulnerabilidade para aqueles que consomem no mundo virtual. Existem diversas situações onde os consumidores eletrônicos se perguntam quem eles devem responsabilizar na ocorrência de um real descumprimento contratual celebrado por meio virtual e é através dessa dúvida que eles podem ser ainda mais vulneráveis perante todo o comércio eletrônico.



Desse modo, diante da expansão do setor, temos como hipótese do presente estudo, buscar meios e garantir direitos para que o consumidor eletrônico faça suas compras ou realize serviços de forma segura no ambiente *online*, buscando meios que diminua a sua vulnerabilidade, gerando assim uma maior confiança para o consumidor no mundo virtual, necessitando, os consumidores eletrônicos, dessa forma, de amparo legal garantindo proteção para “navegar” nesse ambiente aberto, caracterizado pela participação de múltiplos sujeitos e organizações frequentemente amparadas pelo anonimato. Em um meio tão aberto e complexo é necessária uma proteção mais concreta para garantir segurança a todos os consumidores virtuais, sendo inquestionável a existência de uma lei específica que ampare todo aquele que consome virtualmente.

Deste modo, devido a revolução tecnológica e a busca incessante de consumir por meio da Internet, é primordial adaptar as normas já existentes ou que seja proposto um novo modelo normativo para que com isso sejam assegurados as garantias e os direitos para o consumidor eletrônico.

Diante do problema exposto, a busca por uma maior normatização pode garantir maiores direitos para àqueles que consomem através da Internet. Caso sua hipervulnerabilidade seja constatada, o consumidor eletrônico deve estar amparado por leis específicas que assegure suas garantias e seus direitos de forma clara em todos os atos do consumo virtual.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a singular vulnerabilidade do consumidor eletrônico abordando a falta de normatização da Lei 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor (CDC), perante o comércio eletrônico, tentando posteriormente mostrar alternativas para alcançar uma maior proteção a todos os consumidores virtuais.

É importante elencar que de acordo com a Lei 12.291/10 é obrigatória a manutenção de um exemplar, no mínimo, do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Diante disso, fica evidente a real necessidade de haver também um Código de Defesa do Consumidor eletrônico, com garantias, deveres e direitos específicos para todo âmbito do comércio virtual.

É notória a presença de lacunas nas regras do direito do consumidor existentes, onde falta maior proteção adequada no contexto do comércio eletrônico. Diante disso, faz-se necessário o presente estudo, com o intuito de mostrar a tamanha vulnerabilidade do consumidor eletrônico.

Este estudo será realizado de forma exploratória, utilizando o método dedutivo, caracterizado como uma pesquisa de estudo de caso, levantamento bibliográfico e dados onde comprovaremos sua eficácia.

No estudo, pretende-se desenvolver os seguintes capítulos: explicar as relações de consumo no ambiente físico, abordando as implicações do CDC nos contratos de compra e venda individual. Analisar as relações de consumo no ambiente virtual perante os contratos de compra e venda individual. Mostrar a hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico tomando como base os contratos de compra e venda individual.

## 2. DIREITO DO CONSUMIDOR E O CONTRATO DE COMPRA E VENDA.

### 2.1. Conceitos e Correntes.

Antes de explorar o presente tema é importante conceituar nosso principal objeto de estudo que é o consumidor. De acordo com o artigo 2º da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Podemos, dessa forma, destacar três elementos no presente conceito: primeiramente a **subjetividade** ao mostrar que consumidor pode ser pessoa física ou jurídica; logo depois a **objetividade**, pois consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço; e o **elemento teleológico**, mostrando a finalidade pretendida, ou seja, o destino final do produto ou serviço.

Diante disso, é importante destacar que o principal ponto da definição de consumidor tem como base o conceito de **destinatário final**, que causa bastante controvérsia na doutrina e na jurisprudência. Podemos elencar, dessa forma, três correntes que definem o que é ser destinatário final.

A **Teoria Finalista ou Subjetiva** restringe o conceito de destinatário final àqueles que apenas adquirem o produto ou serviço para o seu uso próprio ou de sua família, partindo, dessa forma, do conceito econômico do consumidor, pois é necessário ser destinatário final e econômico do bem, não podendo adquiri-lo para uso profissional ou para revendê-lo. Portanto, para a presente teoria o consumidor é aquele que põe um fim na cadeia de produção.

Já a **Teoria Maximalista ou Objetiva** amplia mais o que seria consumidor. Para esta teoria, o destinatário final seria aquele destinatário fático, ou seja, pouco importa a destinação econômica que se dará o bem. Assim, o consumidor é visto puramente de forma objetiva, não se vê a finalidade que se dará ao produto ou serviço adquirido. Para essa teoria aquele consumidor que adquiria determinado produto para posteriormente revendê-lo é tido também como destinatário final, fazendo parte também da relação de consumo.

Por último, a **Teoria Finalista Mitigada**, parte da essência do direito do consumidor. Com isso, para esta teoria, destinatário final seria aquele que põe fim na cadeia de produção, entretanto, tal definição é mitigada, relativizada, com o

reconhecimento da vulnerabilidade. Dessa forma, mesmo que a pessoa física ou jurídica não coloque fim na cadeia de produção, mas sua vulnerabilidade seja reconhecida, o conceito de consumidor estará presente.

A partir da Teoria Finalista Mitigada podemos destacar a importância do reconhecimento da **vulnerabilidade** do consumidor. O próprio inciso I, do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor nos mostra que todo consumidor é vulnerável, significando que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo.

Segundo Claudia Lima Marques (2012, p. 87), vulnerabilidade significa “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

Reconhecem-se, portanto, três tipos de vulnerabilidade: **técnica**, ou seja, o consumidor não conhece as técnicas do produto ou serviço, podendo ser facilmente levado a erro; **econômica**, ou seja, seria a própria ignorância na seara jurídica, contábil, econômica, etc.; e por último a **fática**, sendo a principal, pois essa é a real vulnerabilidade decorrente da essencialidade que a pessoa precisa do produto ou do serviço, tendo que submeter-se às exigências do fornecedor.

Dessa forma, a vulnerabilidade é uma situação em que um dos sujeitos de uma determinada relação figura em um polo mais frágil e por conta disso necessita de cuidados especiais. É através da análise do caso concreto que se pode determinar se uma das partes na relação de consumo é vulnerável, cabendo a aplicação do CDC se for necessário.

O Finalismo Aprofundado, como pode ser também chamada a Teoria Finalista Mitigada, vem sendo aplicado reiteradas vezes pelo Superior Tribunal de Justiça, como na seguinte decisão:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. CONCEITO DE CONSUMIDOR. CRITÉRIO SUBJETIVO OU FINALISTA. MITIGAÇÃO. PESSOA JURÍDICA. EXCEPCIONALIDADE. VULNERABILIDADE. CONSTATAÇÃO NA HIPÓTESE DOS AUTOS. PRÁTICA ABUSIVA. OFERTA INADEQUADA. CARACTERÍSTICA, QUANTIDADE E COMPOSIÇÃO DO PRODUTO. EQUIPARAÇÃO (ART. 29). DECADÊNCIA. INEXISTÊNCIA. RELAÇÃO JURÍDICA SOB A PREMISSA DE TRATOS SUCESSIVOS. RENOVAÇÃO DO COMPROMISSO. VÍCIO OCULTO. (STJ, RESP N.º 476428-SC, J. 19/04/2005, REL. MIN. NANCY ANDRIGHI, 3ª TURMA)

Segundo o próprio julgado, a relação jurídica considerada de consumo não

se caracteriza apenas pela existência de uma pessoa física ou jurídica em um dos pólos da relação, mas por uma dessas partes ser considerada vulnerável, qual seja o consumidor, e a outra parte, o fornecedor. Conclui ainda o referido julgado que mesmo nas relações estabelecidas entre pessoas jurídicas, se da análise do caso concreto seja identificada inegável vulnerabilidade entre aquela pessoa-jurídica consumidora e a outra fornecedora, deve-se, do mesmo modo, ser entendida como uma relação de consumo, aplicando-se as regras do Código de Defesa do Consumidor garantindo o equilíbrio entre as partes.

Em seu artigo, Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação, Diogo Rodrigues Manassés afirma que, “a pessoa física que adquire ou utiliza produto ou serviço é destinatária final, sendo, então, sempre, vulnerável. Afinal, todo consumidor é vulnerável. Tratando-se de pessoa física, será ela destinatária final – a não ser que o caso concreto demonstre o contrário, sendo então necessário comprovar”.

Portanto, o dispositivo do CDC que define quem é consumidor deve ser interpretado da seguinte forma: considera-se consumidora toda pessoa física que adquire ou utiliza produto ou serviço, sendo o seu destinatário final; se a aquisição ou a utilização do produto ou serviço for por meio de uma pessoa jurídica, poderá ela ser ou não destinatária final, consumidora ou não, tudo vai depender do caso concreto.

O consumidor não contém controle sobre os bens de produção e em consequência disso submete-se ao poder de quem os possui. Dessa forma, o legislador elaborou uma série de mecanismos que ajuda a equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor, tendo como base os princípios que serão vistos mais adiante. Vejamos, dessa forma, nas seguintes decisões a constatação da vulnerabilidade do consumidor tratada anteriormente:

APELAÇÃO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COSMÉTICO. REAÇÃO QUÍMICA LESIVA À SAÚDE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS. QUANTUM INDENIZATÓRIO.  
TJ-RS - Apelação Cível AC 70062896790 RS (TJ-RS)

RECURSO INOMINADO, DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. TELEFONIA MÓVEL. LIGAÇÕES QUESTIONADAS PELO AUTOR. VALORES EXORBITANTES. BLOQUEIO POSTERIOR DE NÚMERO. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR  
TJ-RS - Recurso Cível 71004181350 RS (TJ-RS)

RECURSO INOMINADO. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONSUMIDOR. FALHA NO DEVER DE INFORMAR. DESCASO DO FORNECEDOR. AGRAVAMENTO DA

CONDIÇÃO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS EXCEPCIONALMENTE CONFIGURADOS, EM SUA FEIÇÃO PUNITIVO-PEDAGÓGICA. PRECEDENTES DA TURMA  
TJ-RS - Recurso Cível 71004321295 RS (TJ-RS)

APELAÇÃO CÍVEL. SEGURO EMPRESARIAL. FURTO QUALIFICADO. NEGATIVA DA SEGURADORA DE INDENIZAR. COBERTURA SECURITÁRIA DEVIDA DE ACORDO COM O PACTUADO. NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO CLARA E PRECISA. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PROVA QUE ATESTA A OCORRÊNCIA DO RISCO GARANTIDO. FURTO QUALIFICADO POR ABUSO DE CONFIANÇA E CONCURSO DE PESSOAS  
TJ-RS - Apelação Cível AC 70064409063 RS (TJ-RS)

Fica claro, dessa forma, que a vulnerabilidade do consumidor é sempre observada nas decisões que tem como objeto relações de consumo, sendo sempre constatado nos julgados, a figura do consumidor como a parte mais fraca da relação.

Além de vulnerável, o consumidor pode ser também **hipossuficiente**. Todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente, dessa forma, a hipossuficiência é auferida casuisticamente, enquanto a vulnerabilidade é presumida no caso de pessoa física, podendo ser também, percebida no caso concreto quando se tratar de pessoa jurídica.

Hipossuficiente é aquele que, no caso concreto, comprova estar em situação desprivilegiada, carecendo de benefícios, obtendo então o amparo da lei para suprir essa carência, como por exemplo, a concessão da justiça gratuita e a inversão do ônus da prova. Portanto, é a lei que define quem é hipossuficiente, e é através do caso concreto que se verifica se a hipossuficiência é configurada.

O consumidor hipossuficiente também está amparado no Código de Defesa do Consumidor através do inciso VIII do art. 6º, vejamos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Dessa forma, não podemos confundir o conceito de vulnerabilidade do consumidor com a sua hipossuficiência, embora sejam estes dois institutos próximos, inclusive servindo ambos como embasamento à proteção do consumidor.

A Carta Magna de 1988 em seu art. 5º, inciso XXXII, elevou a defesa do consumidor a direito fundamental e a princípio da ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, com o objetivo de proporcionar a

todos uma existência digna, tendo o Estado, dessa forma, a função de garantir a igualdade nas relações jurídicas, outorgando ao consumidor instrumentos a lhe permitir defender-se e litigar pelos seus direitos.

Com base nisso, podemos elencar alguns **princípios norteadores do direito consumerista**, princípios esses que informam a proteção e defesa do consumidor.

## **2.2. Princípios Norteadores do Direito do Consumidor.**

Consideramos que o Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema de cláusulas abertas, em que preponderam os princípios e não o sistema de regras como sempre ocorreu nas tradicionais codificações. Daí se dizer que o CDC é uma lei principiológica.

O primeiro princípio que podemos mencionar é o **princípio da precaução**. Ele encontra-se implícito no Código de Defesa do Consumidor, e tem como objetivo resguardar o consumidor de riscos desconhecidos relativos a produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Não podemos confundir com o **princípio da prevenção**, sendo esse o princípio que resguarda o consumidor de riscos conhecidos, sendo um bom exemplo a regulação do fornecimento de alimentos transgênicos já que a ciência não tem total conhecimento de todos os efeitos dos gêneros alimentícios geneticamente modificados em relação a saúde humana.

Podemos mencionar também um dos principais princípios que norteiam todo o direito consumerista que é o **princípio da boa-fé**. Em todas as relações de consumo, as partes devem proceder com probidade, lealdade, solidariedade e cooperação na consecução do objetivo do negócio jurídico, no sentido de manter a igualdade nesse tipo de relação. O princípio da boa-fé é considerado uma cláusula geral na lei consumerista, sendo um verdadeiro norteador, podendo ajudar muitas vezes o consumidor na falta de lei, sendo considerado maior que a própria norma. Esse princípio deve ser inserido e existente em todas as relações jurídicas de consumo. Vale destacar, dessa forma, o art. 51 do CDC, inciso IV, que diz:

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.

De maneira clara e objetiva, o autor Bonatto (2009), explana e exemplifica sobre o princípio da boa-fé:

A boa-fé objetiva traduz a necessidade de que as condutas sociais estejam adequadas a padrões aceitáveis de procedimento que não induza a qualquer resultado danoso para o indivíduo, não sendo perquirido da existência de culpa ou de dolo, pois o relevante na abordagem do tema é a absoluta ausência de artifícios, atitudes comissivas ou omissivas, que possam alterar a justa e perfeita manifestação de vontade dos envolvidos em um negócio jurídico ou dos que sofram reflexos advindos de uma relação de consumo.

Implícito no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, o **princípio da proteção** também possui bastante relevância na seara consumerista, onde consagra a proteção básica aos bens jurídicos mais relevantes como, por exemplo, a incolumidade física, presente no primeiro inciso do artigo já citado. Refere-se, portanto, o referido inciso ao direito à vida, à saúde e segurança do consumidor em relação aos riscos oferecidos por produtos e serviços considerados perigosos e nocivos. Refere-se também, o artigo 6º, em seu inciso segundo a incolumidade psíquica, onde diz respeito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações. E por último, em seu inciso terceiro e quarto, à incolumidade econômica, tendo como relação os riscos de lesão econômica afetos a preço, características dos produtos e serviços, práticas abusivas etc. O princípio da proteção está diretamente ligado a vulnerabilidade do consumidor, sendo a partir dessa posição desfavorável que o Estado deve fornecer meios para que seja de forma efetiva a proteção do consumidor

Quanto ao **princípio da liberdade executória**, o mesmo protege o consumidor no sentido que ele não poderá ser coagido a consumir ou a adquirir produtos que não lhe interesse ou precise, conforme o art. 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor que diz:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços:

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

Temos como maior exemplo do referido princípio a proibição da “venda casada”, já que esse ato limita e fere a liberdade dos contratantes, pois eles são automaticamente forçados a adquirir o que não deseja na compra de algo que era desejado.

O **princípio da responsabilidade objetiva** está explícito no caput do art.



12 do CDC, quando dispõe que o fabricante, produtor, construtor e o importador respondem pela reparação dos danos causados aos consumidores independentemente de culpa. A responsabilidade objetiva tem como requisito o dano causado de forma injusta e o nexo de causalidade, ou seja, os elementos subjetivos, culpa ou dolo, não são levados em consideração. Vejamos o julgado abaixo onde se depreende tal teoria:

INDENIZATÓRIA – Explosão de foguete ou rojão, antes de ser lançado – Lesões gravíssimas, na mão direita da vítima – Necessidade de amputação – Lesão corporal parcial e permanente – Vítima especialista em operações especiais da Polícia Militar – Marca de foguete e falha do objeto comprovadas – Culpa do fabricante, pela falta de segurança no foguete, que poderia causar acidentes, mesmo com pessoas experientes – Existência de seqüela a justificar o ressarcimento dos danos morais e o pagamento das próteses e do tratamento psicológico – responsabilidade objetiva do fabricante, pela indenização reconhecida – Inteligência do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor – (TJSP – AC 80.991-4 – São Paulo – 8ª CDPriv – Rel. Juiz Zélia Maria Antunes Alves – 25.10.1999 – v.u.)

Portanto, os fornecedores não devem colocar no mercado produtos viciados ou defeituosos ou que não foram testados devidamente, pois caso contrário responderão pelos danos causados aos consumidores, conforme a decisão acima, já que era de plena consciência dos fornecedores a ocorrência de danos por colocar tais produtos no mercado.

Não podemos esquecer também do **princípio da inversão do ônus da prova** típico do Direito Processual Civil, mas que pode ser devidamente aplicado no Direito do Consumidor. Como o Código de Defesa do Consumidor resolveu adotar as regras da responsabilidade objetiva como foi tratado anteriormente há uma inversão do ônus da prova, cabendo ao réu, no caso os fornecedores indicar que o autor não possui direito sobre a indenização pleiteada. A inversão do ônus da prova está regulada no art. 14, §3º, vejamos:

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

[...]

§3º. O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar.

Dessa forma, o fornecedor não será responsabilizado caso prove que o defeito inexistente ou que a culpa foi exclusivamente do consumidor ou de terceiros.

Portanto, a inversão do ônus da prova não deve ser automática, vai depender sempre do entendimento do magistrado para deferir tal concessão, devendo sempre fazer em benefício do consumidor.

Após definir quem é consumidor com base no ordenamento jurídico e quais são os seus direitos e garantias, podemos agora conceituar a defesa do consumidor nos **contratos de compra e venda**, contrato este que será abordado no presente trabalho.

### **2.3. Compra e Venda à Luz do CDC.**

Em meio a uma série de contratos, destacamos a compra e venda de bens e serviços, onde existe em um dos polos o fornecedor prestador de serviços e do outro o consumidor o qual fará o usufruto do serviço ou bem a que estiver contratando. Podemos dizer que nos contratos de compra e venda existe um sentido único, qual seja, um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro, sendo, dessa forma, considerado um contrato **sinalagmático**.

A base jurídica para os contratos de compra e venda está presente nos artigos 481 a 502 do Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor, de uma forma geral, define os procedimentos, amparo, proteção, segurança, e garantia no cumprimento ao pleno exercício dos direitos inerentes as relações de consumo seja na aquisição de produtos, bens e serviços. O contrato de compra e venda é considerado um contrato da sociedade de consumo, já que através dele permite-se a movimentação das riquezas, dos bens, dos produtos. No CDC existe uma abrangência que ampara o consumidor nas relações de compra de produtos como, por exemplo, alimentos, roupas, brinquedos, eletrônicos; como também nas compras de bens duráveis, como terrenos, apartamentos, carros; e ainda nas contratações de serviços como plano de saúde, telefonia móvel, conserto de eletrodomésticos.

Além de ser um contrato sinalagmático ou bilateral perfeito, o contrato de compra e venda também é considerado, em regra, um contrato **consensual**, pois se aperfeiçoa com o acordo de vontades, independentemente da entrega do bem. Além disso é tido como um contrato **oneroso**, pois ambos os contratantes obtêm proveito, ocorrendo interesse e utilidade de ambas as partes. Tem como natureza jurídica

também ser **comutativo**, porque de imediato se apresenta certo o conteúdo das prestações recíprocas.

O contrato de compra e venda possui alguns elementos integrantes em razão da sua própria natureza, sendo a **coisa**, o **preço** e o **consentimento**. O consentimento pressupõe a capacidade das partes para vender e comprar e deve ser livre e espontâneo; o preço é essencial, pois sem a fixação dele a venda é considerada nula; e por último a coisa, pois ela é o objeto da prestação do vendedor.

O Código de Defesa do Consumidor elenca todos os procedimentos de amparo, proteção, segurança e garantia no cumprimento ao pleno exercício dos direitos inerentes as relações de consumo referentes a aquisição de produtos, bens e serviços. As normas do CDC têm como objetivo regularizar essa relação, protegendo o consumidor de prejuízos na aquisição de produtos e serviços.

Os **direitos básicos do consumidor** estão presentes no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, protegendo-o principalmente contra a publicidade enganosa e abusiva, vejamos:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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 apresentem;

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;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a conversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX – (Vetado);

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observando o disposto em regulamento;

É importante destacar que a Qualidade-Segurança em regra é verificada no produto comprado na relação de consumo e mesmo que esse produto apresente riscos à saúde do consumidor, deverão existir mecanismos de segurança que

resguardem a sua vida e saúde. Dessa forma, é direito de todo o consumidor ter acesso a informação e publicidade a fim de tornar aquele determinado produto efetivamente seguro para o seu uso e consumo.

O direito à informação é considerado uma das principais garantias presente no Código de Defesa do Consumidor, pois sem ela, o produto poderá ser inadequado para a comercialização, mesmo que o seu funcionamento esteja dentro das suas expectativas. Através da informação o consumidor manifesta sua escolha de forma consciente sobre determinado produto, evitando, dessa forma, qualquer vício ocasionado pelo seu desconhecimento.

Como exemplo de violação ao direito de informação, existe a publicidade enganosa e propaganda abusiva. A primeira se verifica quando as informações fornecidas ao consumidor não correspondem de maneira real como foi apresentado no enunciado do produto, por exemplo, em folhetos em propagandas de imóveis contendo fotografias que indica dois dormitórios quando na verdade era um dormitório e um closet. Já a propaganda abusiva se caracteriza quando há comportamento prejudicial ou ameaçador à saúde do consumidor, por exemplo, propagandas que se valem do grau de instrução diminuto, ingenuidade e inexperiência de crianças.

Dessa forma, podemos dizer que é direito de todo consumidor ao obter determinado produto ter sempre disponível as especificações sobre o determinado bem, além das informações necessárias quanto a sua qualidade, quantidade, orientações a que é destinado quanto ao seu uso e ao seu consumo, respeitando sempre as normas sanitárias, obedecendo o preço no mercado e se condiz com o que foi estipulado pelo fabricante e fornecedor, sendo esclarecido de forma clara e coerente ao consumidor.

É direito de todo consumidor, ao firmar um contrato de compra e venda de um determinado produto, desistir da compra. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, isso sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, por exemplo, ao seu comprar determinado bem pela internet. Caso o consumidor exerça o seu direito de arrependimento, o valor eventualmente pago por ele deverá ser devolvido, de imediato e monetariamente atualizado.

Mesmo com toda proteção, o consumidor, de uma forma geral, muitas vezes é vítima de abusos por parte do fornecedor de produtos e serviços e que muitas vezes deixa de defender seus direitos por desconhecer o alcance da proteção do

Código de Defesa do Consumidor. Vale salientar que muitos consumidores são leigos em saber como agir e até mesmo quem responsabilizar pelos danos causados pelos fornecedores e em muitos casos não sabem sequer identificar nas relações de consumo a lesão e que por trás daquele determinado ato lesivo existem direitos que podem protegê-los. Mesmo com todo o amparo do CDC, a vulnerabilidade do consumidor diante de toda essa situação é nítida, mas existe um consumidor ainda mais vulnerável, que será tratado no próximo capítulo, sendo o consumidor eletrônico, que com o advento do comércio virtual criou-se essa nova espécie de vulnerabilidade que se configura no mundo de consumo eletrônico.

### 3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PERANTE OS CONTRATOS ELETRÔNICOS.

#### 3.1. Características do Comércio Eletrônico.

Primeiramente é importante informar que o comércio eletrônico pode se determinar em torno de duas formas diferentes, sendo elas: o **comércio eletrônico indireto** e o **comércio eletrônico direto**. O comércio eletrônico indireto tem relação com os bens que existem apenas no mundo físico, podendo esses bens serem entregues na residência do consumidor ou em qualquer outro local indicado pelo mesmo. Já o comércio eletrônico em sua categoria direta tem a ver com bens virtuais, não possuindo utilidade no mundo físico, tendo funcionalidade apenas no mundo eletrônico ou virtual, como é o caso do comércio de vídeo aulas ou de programas para o próprio computador.

Vale salientar que a relação de compra e venda vem permanecendo a mesma durante o passar dos séculos, ou seja, a propriedade de um determinado bem é transferida para outra pessoa, em face de uma contraprestação, podendo ser uma obrigação de dar, fazer ou ainda um pagamento de uma determinada quantia em dinheiro.

Com o surgimento da internet e do mercado eletrônico as relações humanas foram inovadas, permitindo a comunicação entre pessoas a longa distância, gerando, a partir disso, um grande mercado virtual, tornando visível, dessa forma, mudanças de hábitos e de cultura entre os consumidores.

O que ocorre nos dias de hoje é que pequenas, médias e grandes empresas de todo o tipo possuem, além de sua loja física, um site para se comunicar com o mundo e abranger ainda mais suas vendas. Com a popularização da internet a comercialização de produtos e serviços, no meio virtual, cresceu de forma vertiginosa, surgindo muitas vezes grandes ofertas, neste meio, com o intuito de captar consumidores. Com a grande popularidade do comércio eletrônico, podemos arriscar em afirmar que o crescimento do número de contratos celebrados no meio virtual é proporcional ao crescimento do número de pessoas com acesso à internet.

Como ensina Martins (2014, p. 53), a tecnologia certamente multiplica a variedade e a quantidade de fatos ensejadores da responsabilidade civil, contudo, a característica mais saliente da internet, como meio ensejador do dever de indenizar, reside não apenas na manifestação do próprio defeito, mas, sobretudo, no frequente uso intencional de seus recursos de comunicação para causar prejuízo a outrem, afetando assim a segurança dos consumidores.

Diferente do espaço físico, o espaço cibernético é altamente maleável para o consumidor eletrônico. Nesse meio virtual a insegurança e o risco são cristalinos, sendo passível de violações, pois a Internet é tida como uma rede aberta, agravando ainda mais a vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, não podemos esquecer que a ausência de uma regulação própria para as relações de consumo no meio virtual, agrava ainda mais a fragilidade do consumidor que consome de forma eletrônica produtos e serviços.

Em seu artigo “A Vulnerabilidade do Consumidor no E-commerce”, Renata Lima afirma que:

Tal qual qualquer contrato realizado no âmbito formal, os contratos virtuais devem conter os requisitos de validade e eficácia que se fazem necessárias ao cumprimento de qualquer negócio jurídico previstas no art. 104 do Código Civil vigente, quais sejam agente capaz, objeto lícito, determinado ou determinável e forma prescrita ou não defesa em lei. De outra forma não pode ser quanto aos negócios jurídicos celebrados por via eletrônica para que sejam obrigatoriamente cumpridos e sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC – Lei 8.078/90).

Ensina ainda Martins (2014, p. 43) que, cabe ao jurista acompanhar a revolução tecnológica, num momento de transição em que a regulação jurídica deve fazer frente as novas relações sociais, seja para confirmar ou rever suas premissas dogmáticas, seja para adaptar as normas já existentes, seja ainda para propor um novo modelo normativo e a partir daí se extrai a relevância social e científica do tema proposto.

Os contratos eletrônicos têm suas características próprias, sendo eles entendidos como aquele que usa o computador como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes.

Em seu artigo, Contratos Eletrônicos – princípios, condições e validade, Janete Miranda, afirma que:

O contrato eletrônico pode ser definido como o encontro de uma oferta de bens ou serviços que se exprime de modo audiovisual através de uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação suscetível de manifestar-se por meio da interatividade. Pode-se dizer ainda que são todas as espécies de signos eletrônicos transmitidos pela internet que permitem a determinação de deveres e obrigações jurídicos”.

Para que o contrato seja considerado eletrônico o consumidor deve consenti-lo de forma eletrônica. O contrato de compra e venda pode ser encaixado perfeitamente nos contratos eletrônicos, já que os contratos de compra e venda são incluídos na categoria de contratos atípicos e de forma livre não obstante o seu conteúdo pode estar disciplinado em lei.

### **3.2. Princípios Norteadores do Comércio Eletrônico.**

Todos os princípios abordados no primeiro capítulo servem para orientar todo o Direito Contratual, ocorre que, os contratos celebrados no meio eletrônico possuem princípios específicos.

O **Princípio da Identificação** é primordial, pois o contrato eletrônico só é válido se as partes estiverem previamente identificadas.

Por meio do **Princípio dos Impedimentos de Rejeição**, as partes não podem alegar a invalidade do contrato por este ter sido celebrado nos meios eletrônicos.

Dispõe, dessa forma, o art. 3º do Projeto de Lei 1589/99 da OAB/SP que “o simples fato de ser realizada por meio eletrônico não sujeitará a oferta de bens, serviços e informações a qualquer tipo de autorização prévia”. Dessa forma, os contratos realizados em meio eletrônico terão os mesmos efeitos jurídicos dos contratos realizados por escrito ou verbalmente.

Não podemos deixar de citar o **Princípio da Boa Fé**, pois trata-se de princípio orientador de interpretação dos contratos. É importante salientar que as leis brasileiras não regulamentam ainda os contratos eletrônicos realizados via Internet, aumentando com isso a vulnerabilidade daqueles que consomem eletronicamente, expondo-os a riscos e a variados tipos de fraude. Dessa forma, a aplicação do presente princípio ganha importância especial nos contratos realizados virtualmente, exigindo o máximo de lealdade e honestidade entre as partes.

Vejamos um julgado, onde fica evidente a violação da boa-fé:



CIVIL. CDC. PUBLICIDADE ENGANOSA. DANOS MORAIS E MATERIAIS SUPOSTOS. PRODUTO OFERTADO COMO REMÉDIO PARA EMAGRECIMENTO. COMPRA DO PRODUTO. INEFICÁCIA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. ENGANOSIDADE. QUEBRA DA BOA-FÉ CONTRATUAL. ART. 422, DO CCB/02. ABUSO DE DIREITO. CARÁTER VINCULATIVO DA PROPOSTA. ARTS. 30 E 37, DO CDC - LEI 8078 /90. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. PRODUTO CONSIDERADO COMO ALIMENTO COM PUBLICIDADE SUSPensa PELA ANVISA. PUBLICIDADE VIA INTERNET. NEXO CAUSAL E DANO CONFIGURADOS. OFERTA. PUBLICIDADE. PROMESSA DE EFEITOS NÃO EVIDENCIADOS. VIOLAÇÃO DOS ART. 5º INCISOS V E X DA CF/88 C/C ART. 12 C/C ARTS. 30, 35 , III , 37 E 39 , IV , 47 , DO CDC , LEI 8078 /90. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. ART. 38 DA LEI 8078 /90, ALÉM DE CONSIDERAR "IN CASU" A HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA EVIDENTE. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR À LUZ DO ART. 6º, VIII , DO CDC . DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO QUE SE IMPÕE. DANO MORAL CARACTERIZADO. CONSTRANGIMENTO, ABALO MORAL, FRUSTRAÇÃO, ANGÚSTIA E INDUÇÃO A ERRO APROVEITANDO-SE DA FRAGILIDADE E DA BOA-FÉ DE CONSUMIDORA HIPOSSUFICIENTE. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. FIXAÇÃO DO QUANTUM EM ATENÇÃO AOS CRITÉRIOS REGULADORES DA MATÉRIA, SOB O BALISAMENTO DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONABILIDADE. PRECEDENTES DAS TURMAS RECURSAIS. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. UNÂNIME. TJ-DF - Ação Cí-vel do Juizado Especial ACJ 30024420078070007 DF 0003002-44.2007.807.0007 (TJ-DF).

Dessa forma, o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da Boa-Fé que deve vigorar nas relações de consumo desde a fase pré-contratual, visando tal norma coibir os abusos praticados por intermédio do chamado marketing, como ocorreu no caso acima do referido julgado, obrigando o fornecedor a cumprir o prometido em sua propaganda.

Podemos dizer então que o Princípio da Boa-Fé, revestidas das suas respectivas funções, tem condições suficientes de suprimir e corrigir abusos e injustiças ocorridos no comércio virtual. Com a ausência de uma normatização específica, o referido princípio regula as contratações em meio eletrônico, protegendo o consumidor das práticas contratuais abusivas.

Para se firmar um contrato eletrônico algumas condições de validade são essenciais que digam respeito ao seu objeto, à sua forma e às suas partes. Essas são condições dos contratos em geral que também são essenciais conseqüentemente para os contratos realizados virtualmente.

**O Princípio da Confiança** também tem sua importância, pois enfatiza a legítima expectativa dos consumidores, pois ninguém contrata acreditando que será lesado, ou seja, o consumidor contrata acreditando que a relação de consumo será bem-sucedida e que o fornecedor “do outro lado da tela” agirá com lealdade no

decorrer da execução do contrato. Esse princípio deve ser obrigatoriamente observado nas relações de consumo.

O **Princípio da Neutralidade e da Perenidade das normas reguladoras do ambiente digital** também deve estar presente em todos os contratos eletrônicos. As normas devem ser neutras para que não se constituam entraves ao desenvolvimento de novas tecnologias e perenes no sentido de se manterem atualizadas, sem necessidade de serem modificadas a todo instante.

### 3.3. Requisitos de Validade de um Contrato Eletrônico.

Após toda essa gama de princípios, é importante mencionar que, para que um contrato eletrônico seja válido, é essencial que as partes contratantes sejam capazes. Essa afirmação soa um pouco óbvia, mas a confirmação desta **capacidade** é uma questão de segurança jurídica que deve ser sempre buscada por ambas as partes, pois muitos acidentes de consumo ocorrem no mundo virtual devido à falta de confirmação dessa capacidade, como ocorre com um consumidor eletrônico que ao comprar um determinado aparelho celular, após um longo tempo de espera, chega em sua residência um tijolo ao invés do aparelho. Devido a essa e muitas situações que percebemos a falta de segurança no mundo virtual, ficando os consumidores reféns de alguns fornecedores que não são capazes de comercializar produtos e serviços.

Já em relação ao **objeto** do contrato eletrônico, esse deve ser **lícito**, entenda-se, em conformidade com a lei. Dessa forma, a venda e compra de um determinado bem, assim como o seu pagamento devem ocorrer de forma lícita.

E com relação a sua **forma**, existe uma ampla liberdade para a formação dos contratos, mas em certas situações a lei exige determinado modelo para que os contratos sejam validados. Dessa forma, a formação dos contratos é feita de forma **livre**, mas ocorrem exceções previstas em lei, ou seja, qualquer contrato pode ser celebrado de forma eletrônica, exceto aqueles sobre os quais a lei exige forma especial.

### 3.4. Direitos e Garantias do Consumidor Eletrônico.

O Código de Defesa do Consumidor após duas décadas em vigor continua

bastante atual. Ocorre que, os hábitos de compra e venda evoluíram bastante, crescendo no mesmo patamar o comércio eletrônico. Mesmo a sua natureza sendo virtual, os contratos eletrônicos também são considerados uma relação de consumo, devendo ser aplicados todos os dispositivos do CDC aos consumidores que consomem por meio da Internet.

Vem sendo elaborado no país, inúmeros Projetos de Lei, visando regulamentar o próprio comércio eletrônico. Entre os Projetos de Lei em trâmite perante o Congresso Nacional Brasileiro, destaca-se o anteprojeto n. 1.589/1999, desenvolvido pela Comissão Especial de Informática Jurídica, da OAB – Ordem dos Advogados do Brasil – Secção São Paulo, e que tramita junto ao Congresso, desde agosto de 1999. A redação do art. 13 do Projeto 1.589/1999, estatui que “(...) aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor”. Além disso o anteprojeto possui várias disposições que regulamentam a oferta de produtos e serviços no meio eletrônico, assegurando direitos e deveres individuais e coletivos dos consumidores. O problema que esses direitos e deveres não saem do papel, ficando o consumidor eletrônico à espera da aprovação de projetos como esse para que consiga maior segurança para consumir no mundo virtual.

Diante disso, podemos elencar algumas garantias que todo consumidor eletrônico possui, tomando como base o próprio Código de Defesa do Consumidor, já que até o momento não existe uma lei própria que regule toda a relação de consumo no âmbito eletrônico.

Primeiramente é importante dizer que durante a venda, tudo que foi prometido deve ser cumprido. De acordo com o art. 30 do CDC, já citado anteriormente, feita uma determinada proposta, ela deve ser vinculada e integrada ao contrato que o fornecedor estabeleceu ao consumidor. Dessa forma, se o fabricante ou prestador ofereceu determinada condição ou anunciou determinado preço e condições de entrega, deve cumpri-la, sob pena de ser forçado judicialmente a fazê-lo e ainda a responder por propaganda enganosa, sendo vedada pelo ordenamento jurídico, de acordo com o art. 37 do CDC, vejamos:

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

§ 1º 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, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Outro problema que pode ocorrer é o consumidor eletrônico no ato da compra receber determinado produto com vícios e defeitos. Antes de entrar no mérito da questão, podemos dizer que o vício torna o produto ou serviço inadequado ou impróprio para uso por questões de quantidade ou qualidade. Enquanto o defeito tem a ver com a segurança do consumidor. Geralmente o vício pode ser sanado, mas o defeito não, pois ele decorre de problemas na fabricação do produto.

Os arts. 18 e 19 do Código de Defesa do Consumidor diz o que o consumidor deve fazer em caso de vício de produtos e serviços, devendo, primeiro, comunicar o fornecedor do problema e dar-lhe 30 dias para resolver a situação. Caso o prazo seja decorrido, o consumidor poderá, a sua escolha, pedir o abatimento proporcional ao preço do produto, no caso de divergências envolvendo quantidade; poderá desfazer o contrato, pedindo o seu dinheiro corrigido de volta; ou ainda poderá exigir que outro produto em perfeitas condições de uso seja repostado sem nenhum custo adicional para o consumidor.

Com relação a garantia contratual e assistência técnica vejamos o que diz o art. 26 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Dessa forma, o referido artigo determina um tempo mínimo para garantia de bens e serviços, sendo 30 dias para bens e serviços não duráveis e 90 dias para

bens duráveis. Caso seja constatado algum tipo de vício ou defeito, este prazo será interrompido. Caso o vício seja oculto, ou seja, aquele que não é aparente, o prazo se conta a partir da manifestação e conhecimento do problema.

Muitos não sabem, mas é direito de todo consumidor se arrepender por uma determinada compra. No caso de compras online, objeto do presente estudo, o consumidor eletrônico tem um prazo de 7 dias, desistir da contratação do produto ou serviço, mas se a compra ocorre diretamente na loja, esse direito o consumidor não tem, de acordo com o artigo 49 do CDC.

Quanto ao prazo de entrega, tema que aborrecem bastante os consumidores eletrônicos, é preciso destacar que consiste em prática abusiva o fornecedor deixar de estipular um prazo de entrega do pedido, segundo o art. 39, XII do Código de Defesa do Consumidor. Caso o prazo estipulado pelo fornecedor não seja cumprido, o mesmo é obrigado a ressarcir o dinheiro pago pelo consumidor eletrônico, com fulcro no art. 30 do CDC, vejamos:

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

É evidente que o consumidor eletrônico além de todas essas garantias, também possui a proteção do Poder Judiciário. Ocorre que, a maioria dos consumidores ao pleitear seus direitos perante o Judiciário pede sempre aquele conhecido dano moral pelos transtornos que passou. Hoje o Judiciário do país inteiro mudou a sua orientação e passou a considerar o dano apenas em casos fora da normalidade, desprezando, portanto, os meros aborrecimentos cotidianos.

Assim, deve ser usado no contexto atual no que tange às relações de consumo no âmbito virtual, o direito do consumidor contido na Lei 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor. Importante frisar que mesmo inexistindo leis próprias que regulamentem o comércio eletrônico, o consumidor, de uma forma geral, não tem apenas proteção do legislador ordinário, mas também do direito constitucional, sendo o próprio consumidor considerado e elevado como verdadeiro direito fundamental.

Dessa forma, quando o legislador constituinte estatui no artigo 5º, inciso XXXII que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor, o que fez para que o consumidor fosse tratado com a devida importância, ocupando na ordem

jurídica brasileira um significado prático e real. Vejamos nas palavras de Cláudia Lima Marques (2005, p.256 e 257):

Os contratos de consumo – de forma mais branda, mas não menos importante e efetiva, em face dos princípios da igualdade e da dignidade da pessoa humana – também se tornaram um ponto de encontro de direitos individuais constitucionais. Quando a Constituição de 1988 identificou os consumidores como agentes econômicos mais vulneráveis e que deveriam ser protegidos pelo Estado (artigo 5º, XXXII, da CF/88), quando ordenou ao legislador que esta proteção do sujeito refletisse na elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, a proteger este sujeito de direitos especial, acabou moldando uma nova visão mais social e teológica do contrato como instrumento de realização das expectativas legítimas deste sujeito de direitos fundamentais, o consumidor.

Portanto, os contratos de consumo além de serem protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, também são protegidos constitucionalmente, sendo direito fundamental, inerentes a vida e não pode ser transferido, alienado ou sofrer qualquer constrição. Diante disso, os consumidores virtuais, estão protegidos com um verdadeiro direito fundamental erigido pela Constituição de 1988.

Mesmo não havendo uma legislação específica que regulamente o comércio eletrônico de uma forma geral, o Código de Defesa do Consumidor é utilizado para regularizar toda relação de consumo no âmbito virtual, podendo o consumidor eletrônico ser amparado pelas normas já existentes, sendo inquestionável a necessidade de uma regulação específica que ampare esses consumidores de forma mais eficaz.

É nítida a real necessidade de legislação específica perante todo o comércio eletrônico, pois essa nova forma de contratação trouxe diversos questionamentos acerca da proteção do consumidor nos contratos virtuais, principalmente com relação a utilização do Código de Defesa do Consumidor, no qual deixa muitos problemas em aberto, que serão vistos no próximo capítulo, fazendo com que o consumidor eletrônico não seja completamente amparado quando consome por meio da internet. Além disso, a sua vulnerabilidade pode ser considerada ainda maior, uma vez que o consumidor eletrônico nem sempre consome no mundo virtual de forma segura e confiável.

#### **4. A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR PERANTE OS CONTRATOS ELETRÔNICOS.**

O conceito de “hipervulnerabilidade” vem sendo usado pela moderna doutrina e jurisprudência (incluindo o STJ), para qualificar grupos de consumidores que apresentam sua vulnerabilidade natural criada por meio da relação de consumo, no qual é agravada por uma situação especial. Essa vulnerabilidade natural pode ser agravada em razão da idade, enfermidade, condição social e como objeto do presente trabalho por meio do consumo em ambientes virtuais. Dessa forma, o consumidor pode se encontrar em situações de extrema vulnerabilidade ao consumir em um ambiente aberto como é a internet, ficando desamparado muitas vezes em razão da falta de fiscalização nesse espaço virtual e da ausência de uma normatização específica, pois um simples click no mouse pode gerar uma dor de cabeça sem precedentes na vida do consumidor.

É importante lembrar que, o próprio Código de Defesa do Consumidor já considera uma vulnerabilidade garantida, a todo consumidor, quando se fala em publicidade, protegendo, dessa forma, o consumidor de uma forma geral de qualquer tipo de publicidade abusiva e enganosa perante as relações de consumo. Vejamos dessa forma o que dizem os art. 36, 37 e 38 do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade dos seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§1º. 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, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir a consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§3º. Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§4º. (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

A falta de normatização poderia ser sanada com a aprovação do Projeto de Lei nº 281, de 2002 que objetiva atualizar o Código de Defesa do consumidor, aperfeiçoando as disposições gerais do Capítulo I do Título I, dispondo no Código também a relação entre consumidor e fornecedor perante o comércio eletrônico.

Vejamos um trecho da justificção do Projeto de Lei nº 281 mencionado:

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrendimento. (BRASIL, SENADO, 2012)

Com isso, se afirma ainda mais a existência de uma vulnerabilidade específica em relação ao consumidor eletrônico no meio virtual. É inegável que a evolução do comércio eletrônico trouxe inúmeras vantagens para o consumidor de uma forma geral, mas, por outro lado, ampliou a sua vulnerabilidade ao consumir nesse mundo tão maleável que é a internet.

Dessa forma, é primordial que se observe o comando constitucional já mencionado no presente estudo por meio do art. 5º, XXXII e do art. 170, V, da Constituição Federal, e que sejam criadas normas que, efetivamente ampliem e proteja o consumidor eletrônico perante todo comércio virtual.

É utópico alegar que o surgimento de uma norma própria para os comércios eletrônicos ou até mesmo uma atualização no Código de Defesa do Consumidor, evitaria o surgimento de litígios entre consumidores e fornecedores eletrônicos, mas obrigar os fornecedores que ofertam ou comercializam produtos pela rede mundial de computadores a informar seu endereço para fins de citação, bem como o número de telefone e endereço eletrônico utilizáveis para atendimento de reclamações de consumidores, é primordial para os litígios que ocorrerão e ainda ajudaria a minimizar a vulnerabilidade do consumidor eletrônico.

Uma das razões da hipervulnerabilidade do consumidor é não ter disponível, muitas vezes, em local de destaque e de fácil visualização o endereço geográfico e eletrônico do fornecedor, bem como as demais informações necessárias



para a sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais. Diante disso, na ocorrência de acidentes de consumo, como, por exemplo, a não entrega da mercadoria comprada, o consumidor eletrônico fica muitas vezes impossibilitado de localizar o fornecedor do produto, por este não disponibilizar em seu canal comercial virtual a sua exata localização ou contato, ficando o consumidor totalmente vulnerável caso ocorra algum problema na relação de consumo.

Da mesma forma, o Decreto de nº 7.962, de 15 de março de 2013, regulamenta a Lei nº 8.078/90, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo também a importância da localização do fornecedor, vejamos:

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

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

[...]

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

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no

Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

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

[...]

Segundo o art.49 do Código de Defesa do Consumidor, poderá ocorrer a desistência do contrato por parte do consumidor, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. O referido artigo pode ser enquadrado também para o comércio eletrônico e com isso verificamos ainda mais a importância do fornecimento em local de destaque e de fácil visualização do nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor, assim como seu endereço geográfico e eletrônico, pois do contrário, o direito de desistência do consumidor eletrônico estará sendo minado pelo próprio fornecedor.

Fica evidente, dessa forma, a necessidade do fornecimento das referidas informações por parte do fornecedor, pois o usuário da internet já tem sua capacidade de controle diminuída, uma vez que as informações que lhes são passadas são

recebidas da forma que o fornecedor quer que sejam vistas. Dessa forma, o mínimo que o fornecedor deve fazer é disponibilizar de forma facilitada todos os seus contatos para que qualquer dúvida ou problema que surja com a compra do consumidor eletrônico seja sanada de forma rápida e eficaz.

Antes de qualquer site ir ao ar no comércio eletrônico, além da disponibilidade de todos dados do fornecedor, como foi visto anteriormente, seria necessário também uma fiscalização para saber se aquele determinado fornecedor que está por trás do site tem capacidade e legitimidade de comercializar no âmbito virtual. Existe uma tamanha facilidade em se criar e colocar um site de compras no mundo do comércio eletrônico, facilidade essa que não era para existir, devido a real hipervulnerabilidade do consumidor virtual.

Qualquer pessoa pode montar seu próprio site e depois disso procurar um provedor para colocá-lo no ar, o chamado Provedor de Hospedagem. Esses provedores encarregam-se de registrar o nome da empresa na internet, também fazem a montagem do site, oferecem seguros para as transações, organizam diferentes formas de pagamento, dão consultoria em webmarketing e suporte técnico, entre outras coisas.

É importante frisar que deveria existir um maior controle na criação e no registro de sites que desejam comercializar seus produtos no comércio eletrônico. Deveria existir uma fiscalização antes e depois de colocar o site disponível na internet, no sentido de verificar se o fornecedor se encontra capacitado para iniciar e manter seu comércio no mundo virtual. Esse tipo de fiscalização evitaria o surgimento de sites fraudulentos, que ocasionam inúmeros prejuízos para os consumidores eletrônicos, tais como reclamações que ficarão sem respostas, a não entrega das encomendas após as compras, a irregularidade durante vendas, entre outros problemas.

Vejamos alguns julgados que se verificam problemas ocasionados por fraude no comércio eletrônico:

REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE NETBOOK PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR "PLANETA BÔNUS". PRODUTO PAGO E NÃO ENTREGUE. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA. DANO MORAL OCORRENTE. TJ-RS - Recurso Cível 71003778719 RS (TJ-RS).

REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE PRODUTO PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR "PEIXE URBANO". PRODUTO PAGO E NÃO ENTREGUE. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA. TJ-RS - Recurso Cível 71004459376 RS (TJ-RS).

REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE AFASTADA. SENTENÇA ULTRA PETITA. NULIDADE SANADA. PRODUTO BUSCADO ATRAVÉS DO SITE "BUSCAPÉ". VALOR RECEBIDO PELA LOJA E NÃO ENTREGUE O PRODUTO. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. TJ-RS - Recurso Cível 71003695442 RS (TJ-RS).

Em todos os casos aqui mostrado, o consumidor pagou por um produto que não foi entregue devido a compra ter sido feita em site de compras fraudulento. Em razão da falta de normas e de fiscalização para esse tipo de comércio, a Agência de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) indica alguns pontos para todo consumidor virtual observar antes de realizar qualquer compra pela internet, entre uma delas temos: ao entrar no domínio, que ele procure dados como a razão social CNPJ, e-mail, telefone e outras formas do fornecedor eletrônico. Ocorre que, em sites fraudulentos essas informações não são fornecidas ou são fornecidas de forma falsa, faltando, dessa forma, um maior controle dos provedores na criação desses sites, não permitindo que eles entrem e fiquem disponíveis no comércio eletrônico sem a devida verificação.

Fica evidente, portanto, a hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico diante dos inúmeros casos de fraudes que ocorre no comércio virtual, uma vez que o consumidor brasileiro tem habitualmente seus direitos violados por empresas inidôneas, devendo existir, como já foi dito, um maior controle com a entrada de novos fornecedores no comercial eletrônico, evitando a ocorrência de novas fraudes, diminuindo assim, essa maior vulnerabilidade do consumidor virtual.

O não cumprimento do princípio da confiança, tratado no segundo capítulo, enseja em outro ponto que amplifica ainda mais a vulnerabilidade do consumidor eletrônico. Embora esse princípio não esteja positivado em nosso ordenamento jurídico, ele decorre dos princípios da transparência e da boa-fé, representando a confiança que o consumidor eletrônico deposita no fornecedor ao adquirir produtos.

O comércio eletrônico, de uma forma geral, abala os preceitos do referido princípio em virtude de diversos fatores, dentre eles, a complexidade do meio virtual, a distância que ocorre a relação de consumo, a despersonalização, a atemporalidade e a internacionalidade que pode estar presente também, o que gera de maneira significativa uma certa desconfiança dos consumidores virtuais em comercializar no

mundo eletrônico.

Ao consumirem através do comércio eletrônico, os consumidores muitas vezes fornecem seus dados pessoais, incluindo dados bancários para que a compra seja devidamente efetivada. Sendo a confiança, na qual estamos tratando, a chave para o desenvolvimento do comércio eletrônico, pois muitos consumidores desconfiam e temem que suas informações pessoais sejam espalhadas.

Diante disso, alguns mecanismos de segurança, deveriam ser normatizados e aplicados pelos provedores exigindo que os fornecedores eletrônicos promovam maiores proteções a todos os consumidores virtuais ao realizar compras no ambiente eletrônico. Dessa forma, é necessário que os serviços disponibilizados e as comunicações realizadas por este meio garantam alguns requisitos básicos de segurança, tais como: a identificação deve ser um dos pontos obrigatórios como já foi tratado nesse capítulo, ou seja, o fornecedor obrigatoriamente tem que se identificar de forma transparente antes de ser autorizado de entrar no comércio eletrônico; além disso deve haver sempre um controle de autenticação, ou seja, deve se verificar se aquele determinado fornecedor é realmente quem ele diz ser; deve existir também um limite, determinando as ações que o fornecedor pode executar; e ainda deve existir sempre a confidencialidade ou sigilo, protegendo toda e qualquer informação enviada pelo consumidor contra acessos não autorizados.

É importante destacar ainda dois aspectos quanto à disponibilização da informação no comércio eletrônico: primeiro, a falta de informações sobre o direito de rescisão por parte do consumidor, ficando muitas vezes sem saber o que fazer caso queira desistir da compra; e ainda a falta de exigência de um portal de informações referentes aos serviços pós-venda e de garantias comerciais existentes. Vejamos o que diz Cláudia Lima Marques (2004, p. 143) sobre o referido assunto:

[...] deve o consumidor receber todas as informações que possam criar confiança na existência, tais como endereço, os registros do fornecedor com quem está contratando, os endereços que deve procurar em caso de arrependimento, e as informações sobre os custos de arrependimento. As informações mais importantes, porém, são aquelas – que também devem ser prévias – sobre o conteúdo do contrato, o preço exato, os custos extras e típicos do meio (custos de transportes, impostos etc.).

A autora também defende que a informação clara, leal e precisa pelo fornecedor eletrônico é essencial para criar a confiança do consumidor no comércio virtual, consumindo de forma mais segura e confiável.

Em suma, o princípio da confiança é essencial para que o comércio

eletrônico possa ser considerado como uma alternativa do comércio físico, ou seja, é através da transparência do fornecedor que se ganha confiança, levando ao consumidor o consenso ou a declaração de vontade, através de um pensamento racional que adquirir determinado produto naquele momento não lhe trará nenhuma dor de cabeça futura, pois caso algo dê errado, ele terá todo o amparo daquele respectivo fornecedor que se mostra transparente na relação de consumo.

Dessa forma, sendo o consumidor a parte mais vulnerável nas relações de consumo, o fornecedor deve ser obrigado a informar a ele todas as características do produto que está sendo comercializado e devido a ausência de uma norma específica nas relações de consumo no âmbito eletrônico, o fornecedor deve procurar elaborar adequadamente cláusulas negociais sempre em observância com o Código de Defesa do Consumidor. Por ser a parte mais frágil na relação de consumo, principalmente no âmbito virtual, o fornecedor não pode exigir do consumidor, muitas vezes leigo, o conhecimento técnico do produto que está sendo adquirido.

Outra situação que faz crescer ainda mais a vulnerabilidade do consumidor eletrônico é a dificuldade de saber responsabilizar civilmente os fornecedores na ocorrência de acidentes de consumo que acontecem nas compras na internet. Um acidente de consumo pode ser considerado um defeito causado por um produto, seja pela carência da segurança legitimamente esperada, seja pela deficiência ou falta de informações acerca dos seus riscos.

Diante disso, é importante lembrar que o Código de Defesa do Consumidor adota a responsabilidade civil baseada no risco criado. Vejamos o que diz o artigo 12 do CDC:

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

§1.º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – sua apresentação;

II – o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi colocado em circulação.

§2.º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado em circulação.

§3.º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será

responsabilizado quando provar:

- I – que não colocou o produto no mercado;
- II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Portanto, basta o consumidor eletrônico provar o dano sofrido, podendo ainda ser beneficiado com o princípio da inversão do ônus da prova, visto que é o fornecedor que detém toda a tecnologia informática, cabendo a ele provar com base em uma das hipóteses elencadas acima que não teve culpa nos danos causados ao consumidor.

Vejamos o que diz Guilherme Martins (2014, págs. 123 e 124) sobre o referido assunto:

O risco deve ser debitado a quem tenha melhores condições de prevê-lo, bem como àquele que, melhor do que o outro, possa distribuir, diluir e reduzir a sua incidência, devendo as respectivas consequências recair sobre quem o origina, sem que isso signifique, por outro lado, a imposição de uma responsabilidade absoluta, pois o que se colima é a harmônica distribuição do risco.

A dificuldade, porém, está em o consumidor eletrônico saber, em alguns casos, quem ele deve responsabilizar civilmente caso ocorra algum acidente de consumo nas suas compras realizadas no mundo virtual.

Por exemplo, se o consumidor efetua a compra de um notebook de uma determinada marca através um site que tem por objeto intermediar negócios, tendo como maior exemplo o Mercado Livre, possa ser que surjam situações de dúvidas caso exista algum acidente de consumo na compra realizada. Vamos supor que ao receber o produto, adquirido por um preço bem vantajoso, o consumidor verifica que o mesmo não é novo, sendo informado pelo vendedor que fez o anúncio no site que o produto tinha apenas 1 (mês) de uso, comprovando tal fato com a apresentação da nota fiscal. Só que o produto adquirido pelo consumidor acaba vindo apresentar vício de qualidade, que impedia o acionamento de algumas teclas, deixando de funcionar por completo logo depois após ocorrer uma pequena explosão do aparelho, transmudando-se para fato/defeito do produto. E daí vem a dúvida: quem o consumidor deve acionar para resolver o referido problema?

É importante dizer que, de acordo com o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor existe uma relação de consumo no presente caso, pois temos a figura do consumidor e do fornecedor. Portanto, deve-se analisar a existência da atividade comercial para se verificar quem deve ser enquadrado como fornecedor no caso em

tela e com isso aplicar as regras do CDC.

Primeiramente podemos dizer que o site Mercado Livre tem por objeto intermediar negócios no mundo virtual, onde qualquer pessoa pode anunciar produtos para venda, existindo, dessa forma, duas figuras: o vendedor e o site. Com relação ao vendedor do produto que fez o anúncio no site, ele pode ser considerado fornecedor, pois desenvolve atividade comercial. Deve-se dizer que as relações estabelecidas com a figura do site se encontram abrangidas pelo Código de Defesa do Consumidor, pois trata-se de prestação de serviço de veiculação de anúncios, remunerada de forma indireta. Dessa forma, o site também ingressa na cadeia de fornecedores, uma vez que detém lucro através da veiculação de anúncios em sua página na internet, absorvendo consumidores através da sua marca bastante conhecida e, ainda, fornecendo certificados aos vendedores.

Como o caso trata-se de responsabilização por defeito do produto a regra é a especificação do agente, ou seja, o consumidor deverá indicar o responsável pelo defeito, podendo ser, segundo o art. 12 do próprio CDC, o fabricante, o produtor ou construtor e, em caso de produtos importados, o importador. Caso se verifique que o problema foi de fabricação, não havendo nenhuma responsabilidade do vendedor que demonstrou ter usado o produto por apenas um mês, caberá ao consumidor buscar reparação perante o fabricante do produto.

O mais comum seria o consumidor eletrônico buscar reparação perante o próprio vendedor que anunciou o produto no site. Dessa forma, resta clara a tamanha dificuldade do consumidor em imputar corretamente a responsabilidade na ocorrência de acidentes de consumo, pois obviamente nenhum fornecedor irá assumir a responsabilidade, cabendo ao próprio consumidor eletrônico desvendar o verdadeiro responsável para aquele determinado acidente de consumo, aumentando, ainda mais a sua vulnerabilidade perante o comércio eletrônico.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir, portanto, que o comércio eletrônico sem dúvida criou uma nova realidade, ou seja, uma realidade virtual, fazendo com que surgisse também uma nova espécie de vulnerabilidade, a eletrônica, em razão de todas as características próprias mostradas no presente trabalho que permitem diferenciá-la da vulnerabilidade comum que cabe a todo e qualquer consumidor.

Embora o nosso Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990) seja uma legislação que possui enormes avanços dentro do nosso ordenamento jurídico, ele pode ser considerado ultrapassado em relação à proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico, em razão de não conter normas específicas de proteção a este tipo de consumidor, pois o referido comércio surgiu em 1995, logo depois da internet comercial e do surgimento do próprio CDC.

Diante disso, é necessário desde já que o Poder Legislativo tome as devidas providências quanto a elaboração de medidas capazes de proteger o consumidor eletrônico de forma mais abrangente, aprovando os projetos de leis já criados, podendo ainda criar órgãos especializados em matéria de comércio eletrônico, protegendo o consumidor virtual de uma forma mais justa em virtude da sua hipervulnerabilidade.

Importante destaque que, existem posições contrárias em relação a vulnerabilidade do consumidor eletrônico, onde doutrinadores, como Fábio Ulhoa Coelho, defendem que a sua vulnerabilidade é a mesma do consumidor de lojas físicas ou até menor, pois alega que o consumidor de lojas físicas está mais vulnerável a constrangimentos do que o consumidor virtual, em virtude que o fornecedor de lojas físicas tenta convencer o consumidor que chega a sua loja a todo custo, enquanto o consumidor virtual tem mais liberdade em raciocinar antes de comprar qualquer produto.

Posições como essas são insuficientes para afastar a hipervulnerabilidade do consumidor eletrônico, pois o fato do consumidor ter mais liberdade no comércio virtual para realizar suas compras, não justifica uma vulnerabilidade igual ou até mesmo menor de consumidores que consomem em lojas físicas, pois a questão principal é a falta de segurança e principalmente de normatização própria que faça com que o consumidor virtual consoma de forma mais segura e confiável nesse mundo



tão aberto que é a internet.

É evidente também que o Código de Defesa do Consumidor necessita de uma alteração para que o comércio eletrônico, efetivamente, não ofereça riscos às relações de consumo no âmbito virtual.

Defendendo doutrina majoritária que, somente uma regulamentação própria do comércio eletrônico traria maior segurança jurídica neste tipo de contratação e, ainda, alcançaria uma maior confiança do consumidor virtual, diminuindo assim a sua vulnerabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código Civil Brasileiro**. Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm)> Acesso em: 04 fev. 2016.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm)> Acesso em: 04 fev. 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> Acesso em: 02 fev. 2016.

BRASIL. Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)> Acesso em: 24 mar. 2016.

BRASIL. Lei Federal nº 12.291, de 20 de julho de 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm)> Acesso em: 24 mar. 2016.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais**. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MIRANDA, Janete. Contratos Eletrônicos – Princípios, condições e validade. Jusbrasil. Disponível em: <<http://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>>. Acesso em: 12 de abr. 2016.

LIMA, Maria Renata Barros. **E-commerce e vulnerabilidade eletrônica**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 18, n. 3681, 30 de julho de 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24601>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. **Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação**. Boletim Conteúdo Jurídico, v. -, 2013. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=.43983>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MARQUES, Claudia Lima (Coord); BENJAMIM, Antônio Herman (Coord). **Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. pg. 256-257.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 143.