LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MAÍRA NARDY MOURA FÉ

PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO DECRETO N.º 7.962/2013, DA LEI N.º 12.965/2014 E DO PROJETO DE LEI N.º 3.514/2015

NATAL/RN
2018

MAÍRA NARDY MOURA FÉ

PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO DECRETO N.º 7.962/2013, DA LEI N.º 12.965/2014 E DO PROJETO DE LEI N.º 3.514/2015

Trabalho de Conclusão de Curso de Direito apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como requisito final para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Marcelo Henrique de Sousa Torres.

NATAL/RN

2018

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Maíra Nardy Moura Fé.
Proteção e defesa do consumidor no comércio eletrônico brasileiro: uma análise conjunta do Decreto n. 7.962/2013, da lei n. 12.965/2014 e do Projeto de Lei n. 3.514/2015 / Maíra Nardy Moura Fé. – Natal, 2018.
79 f.

Orientador: Marcelo Henrique de Sousa Torres.
Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Comércio eletrônico – Monografia. 2. Vulnerabilidade do consumidor – Monografia. 3. Decreto n. 7.962/2013 – Monografia. 4. Marco Civil da Internet – Monografia. 5. Projeto de Lei n. 3.514/2015 – Monografia. I. Torres, Marcelo Henrique de Sousa. II. Título.

RN/UNI-RN/BC CDU 34

Larissa Inês da Costa (CRB 15/657)

MAÍRA NARDY MOURA FÉ

PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO DECRETO N.º 7.962/2013, DA LEI N.º 12.965/2014 E DO PROJETO DE LEI Nº 3.514/2015

Trabalho de Conclusão de Curso de Direito apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como requisito final para obtenção do título de bacharel em Direito.

Aprovado em:_____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Esp. Marcelo Henrique de Sousa Torres

Orientador

_____

Prof. Esp. Ana Maria Ananias

Membro

_____

Prof. Esp. Anderson Brito

Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, Nelson e Myrian, e à minha irmã, Lara, por serem as pessoas que mais me apoiam e me inspiram a ser alguém melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, antes de mais nada, por ter me dado saúde, força e fé para superar todas as dificuldades enfrentadas.

Aos meus pais, por todos os ensinamentos, por acreditarem nas minhas escolhas, por serem meus maiores incentivadores nos momentos mais difíceis e por todo o carinho e amor incondicional. Sem vocês, nada disso seria possível.

À minha irmã, por não medir esforços quando eu precisei de ajuda ou apoio, por sempre querer me animar em qualquer situação e por ser essa inspiração a mim e a tantas outras pessoas.

Ao meu namorado, por todo o carinho, amor e atenção, pela eterna paciência comigo, pela companhia maravilhosa, por confiar em mim e por sempre acreditar no meu potencial, me acalmando e dando todo o apoio necessário.

Aos meus amigos, pela amizade e companheirismo durante esses anos e por estarem sempre presentes.

Ao meu orientador, pelas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando no desenvolvimento de meu trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

RESUMO

Historicamente, desde o surgimento das relações consumeristas, era facilmente reconhecível a necessidade de uma tutela ao consumidor em face de sua posição mais vulnerável frente ao fornecedor em termos educacionais, informativos, materiais, jurídicos, socioeconômicos e técnicos. Como resposta a essa demanda, foram impulsionadas grandes mudanças nos ordenamentos jurídicos mundo afora voltadas à previsão de normas protetivas ao consumidor, fenômeno este que, no Brasil, se deu com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990. Entretanto, essa proteção devida ao consumidor passou a mudar seus contornos frente ao extraordinário progresso das novas tecnologias de informação no mundo atual que trouxeram a popularização da Internet e, consequentemente, o surgimento de um novo modelo de realização de contratos de consumo, conhecido como comércio eletrônico. Isto porque, embora tenha trazido inúmeros atrativos e funcionalidades, o *e-commerce* também proporcionou o agravamento da vulnerabilidade atrelada ao consumidor e decorrente das peculiaridades inerentes ao ambiente eletrônico, gerando instabilidades e inseguranças a esse sujeito. Levando-se em consideração que todo esse complexo avanço tecnológico fez gerar situações inimagináveis à atual disciplina normativa consumerista, uma vez que na época em que o CDC foi criado o *e-commerce* ainda não existia de forma tão intensa como ocorre atualmente, a proteção ao consumidor se viu prejudicada frente a ausência de uma regulamentação específica sobre o comércio eletrônico. Dessa forma, objetivando tanto suprir essas lacunas normativas atinentes à legislação consumerista brasileira quanto tutelar efetivamente o consumidor na esfera virtual, entraram em vigor o Decreto n.º 7.962/2013 e a Lei n.º 12.965/2014, mais conhecida como Marco Civil da Internet, bem como foi originado o Projeto de Lei n.º 3.514/2015, antigo Projeto de Lei do Senado n.º 281/2012, que atualmente foi aprovado no Senado Federal e tramita na Câmara dos Deputados. Assim sendo, a presente pesquisa, através da utilização dos métodos indutivo, histórico e comparativo, propõe traçar a análise das referidas legislações e averiguar a eficácia destas como formas de cumprimento satisfatórias à proteção do consumidor nas relações de consumo virtuais. O que se observa, por sua vez, é que ainda que o Decreto n.º 7.962/2013 tenha tratado alguns pontos importantes referentes ao comércio eletrônico, ele não trouxe alterações concretas à legislação atual e nem tratou do comércio eletrônico com toda a

profundidade necessária. Já quanto ao Marco Civil, constata-se que, embora essa lei não tenha se atido a uma proteção exclusiva dos consumidores no comércio eletrônico, mas sim à utilização da Internet em sua abrangência, certos aspectos foram aplicáveis ao *e-commerce*, trazendo, de um lado, pontos positivos, mas, de outro, aspectos tanto quanto polêmicos capazes de até mesmo prejudicar os consumidores. Logo, tudo isso leva a crer que se faz imperativa a atualização do CDC projetada pelo PL n.º 3.514/2015, que aborda regras mais completas que as do Decreto n.º 7.962/2013 e mais específicas que as da Lei n.º 12.965/2014, dando um grande passo no âmbito da regulamentação do *e-commerce* ao tutelar de maneira efetiva e satisfatória o consumidor mediante uma normatização compatível com esse novo mercado em franca expansão.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Vulnerabilidade do consumidor. Decreto n.º 7.962/2013. Marco Civil da Internet. Projeto de Lei n.º 3.514/2015.

ABSTRACT

Historically, since the emergence of consuming relations, it was easily recognized the need for consumer's protection in the face of their most vulnerable position compared to the provider in educational, informational, material, legal, socio-economic and technical terms. In response to this demand, major changes in legal systems around the world focused on the prediction of consumer protection standards were promoted, a phenomenon that in Brazil occurred with the advent of the Consumer Protection Code (CDC) in 1990. However, this protection due to the consumer began to change its contours because of the extraordinary progress of new information technologies in the current world that brought the popularization of the Internet and, consequently, the emergence of a new model of realization of consumer contracts, known as electronic commerce. This is because, although it has brought innumerable attractions and functionalities, the e-commerce has also brought the aggravation of the vulnerability linked to the consumer and due to the inherent peculiarities of the electronic environment, generating instabilities and insecurities to this subject. Taking into account that all this complex technological advance has generated unimaginable situations to the current consumerist normative discipline, once that at the time in which the CDC was created the e-commerce still did not exist as intensely as it does today, the consumer protection was harmed by the absence of specific regulations on e-commerce. Thus, in order to fill these regulatory gaps regarding Brazilian consumer legislation and effectively protect consumers in the virtual sphere, came into force the Decree n.º 7.962/2013 and Law n.º 12.965/2014, better known as the "Civil Landmark of the Internet", as well as it was originated the Law Project n.º 3.514/2015, former Senate Law Project n.º 281/2012, which was currently approved in the Federal Senate and now processes in the Chamber of Deputies. Therefore, the present research, through the use of inductive, historical and comparative methods, proposes to trace the analysis of such legislation and to verify the efficacy of these as satisfactory compliance forms to the protection of consumers in virtual consumer relations. What is observed, in turn, is that although Decree n.º 7.962/2013 has dealt with some important points concerning electronic commerce, it has not brought concrete changes to current legislation and has not dealt with e-commerce with all the necessary depth. Regarding to the Civil Landmark of the Internet, it is noted that, although this law did not focus on the exclusive protection of consumers in electronic commerce, but rather

on the use of the Internet in its comprehensiveness, certain aspects were applicable to e-commerce, bringing on one side positive aspects, but, on the other, polemical aspects capable of even harming consumers. Therefore, all of this leads us to believe that it is imperative to have an update on the CDC projected by PL n.º 3.514/2015, which deals with more complete rules than those of Decree n.º 7.962/2013 and more specific than those of Law n.º 12.965/2014, taking a major step in the scope of e-commerce regulation to effectively and satisfactorily protect the consumer through a standardization compatible with this new and growing market.

Keywords: Electronic commerce. Consumer vulnerability. Decree n.º 7.962/2013. Civil Landmark of the Internet. Law Project n.º 3.514/2015.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO DIREITO DO CONSUMIDOR 14

2.1 O RECONHECIMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR 15

2.2 ORIGENS HISTÓRICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR 17

2.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS 21

2.3.1 Princípio da transparência 22

2.3.2 Princípio da boa-fé 24

2.3.3 Princípio da equidade ou do equilíbrio contratual 26

2.3.4 Princípio da confiança 27

3 *E-COMMERCE*: DO SURGIMENTO DA INTERNET ATÉ SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO 29

4 ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA ATUAL VIGENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO 35

4.1 DECRETO N.º 7.962/2013 35

4.1.1 Direito à informação 37

4.1.2 Direito ao atendimento facilitado ao consumidor 40

4.1.3 Direito de arrependimento 42

4.1.4 Disposições finais do Decreto n.º 7.962/2013 45

4.2 MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL: LEI Nº 12.965/2014. 47

5 A REFORMA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O PROJETO DE LEI N.º 3.514/2015, ANTIGO PROJETO DE LEI DO SENADO N.º 281/2012 53

5.1 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS 54

5.2 DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO 54

5.3 DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR 55

5.4 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO 56

5.4.1 Do direito à informação 57

5.4.2 Do direito ao atendimento facilitado ao consumidor 58

5.4.3 Do direito à privacidade e à autodeterminação 59

5.5 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO 63

5.6 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS 68

5.7 DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS 70

5.8 ALTERAÇÕES NA LINDB 71

6 CONCLUSÃO 73

REFERÊNCIAS 77

1 INTRODUÇÃO

Em paralelo ao advento de inúmeras novas tecnologias de informação oriundas do fenômeno cada vez mais intenso e impactante da globalização, a Internet, ao se expandir e promover significativas transformações no cotidiano de diversas pessoas e empresas, proporcionou também o surgimento de um novo mercado, configurado pelo comércio eletrônico, ou *e-commerce*. De fato, diante dessa atrativa inovação, vários consumidores e fornecedores acabaram por ceder às comodidades de concretizar negócios via Internet, propiciando, assim, todo um significativo crescimento desse fenômeno digital que vem agregando novas funcionalidades e mobilizando a sociedade para um novo modelo de relação comercial.

Entretanto, é inegável que o comércio eletrônico, com todas as peculiaridades inerentes a esse meio, tenha trazido também o agravamento da vulnerabilidade dos consumidores, uma vez que estes estão intimamente ligados ao âmbito digital e à suas complicações. Inseridos em um cenário imaterial e abstrato, cheio de instabilidades e inseguranças, os consumidores passam a ser dotados de uma fragilidade extra no mundo virtual, já que são muito mais vulneráveis a atos e omissões dos fornecedores, bem como a possíveis golpes, fraudes e outros inconvenientes.

Partindo desse novo contexto, torna-se necessário fornecer ao consumidor um respaldo protetivo mais robusto que os utilizados tradicionalmente, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) acaba por ser tido como insuficiente no que tange ao comércio eletrônico. Isto porque, ao ser criado em 1990, o referido diploma não pôde prever regras próprias para esse tipo de negócio, já que naquela época o *e-commerce* ainda não existia de forma tão intensa como ocorre atualmente.

Diante desse paradigma, fica evidenciado que as transformações no seio da sociedade se dão de modo muito mais acelerado do que os lentos passos do direito em si, tendo o comércio eletrônico representado uma revolução para o qual o CDC ainda não estava preparado. E é justamente a partir dessa perspectiva que se constatou a necessidade de uma regulamentação específica para abordar questões atinentes às peculiaridades do mundo virtual, surgindo, portanto, o Decreto Federal n.º 7.962/2013 e a Lei n.º 12.965/2014, já vigentes, bem como o Projeto de Lei n.º 3.514/2015, voltado a atualização do CDC no âmbito do *e-commerce*.

Destarte, cediço que houve o esforço brasileiro na criação de regulamentações específicas quanto ao comércio eletrônico, surge o questionamento

cuja resolução requer atenta análise: como e de que modo o Projeto de Lei n.º 3.514/2015 se torna necessário e satisfatório à proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo no ambiente virtual frente a vigência do Decreto n.º 7.962/2013 e do Marco Civil da Internet?

Isto posto, para uma efetiva contemplação do que se pretende alcançar, o presente trabalho firmou como objetivo central a análise crítica da efetividade e do alcance das três basilares legislações supracitadas pertinentes ao tema do comércio eletrônico: o Decreto Federal n.º 7.962/2013, a Lei n.º 12.965/2014 ('Marco Civil da Internet') e o Projeto de Lei n.º 3.514/2015. Busca-se, por meio disso, averiguar se tais legislações são suficientemente capazes de proteger o consumidor nas relações do *e-commerce*, constatando, entre elas, tanto lacunas quanto avanços nessa temática.

Neste passo, torna-se imprescindível abordar a trajetória do Direito do Consumidor, fazendo um recorte histórico desde seus primórdios até a conjuntura atual, mais precisamente com o advento do CDC. Além disso, dando enfoque ao comércio eletrônico, urge atinar a contextualização do *e-commerce* atrelada ao surgimento da Internet, bem como versar sobre o agravamento da vulnerabilidade do consumidor frente às dificuldades e desafios enfrentados no âmbito virtual.

Nesta oportunidade, a presente produção consiste em um trabalho qualitativo, de cunho exploratório. Para alcançar os objetivos almejados, utilizou-se o método de abordagem indutivo, visto que são os casos particulares e concretos das relações de consumo no comércio eletrônico que embasam e norteiam as leis gerais, visando estabelecer medidas protetivas para tanto.

Já quanto aos métodos de procedimento empregados, há o histórico, por meio de um levantamento da evolução tanto do direito do consumidor quanto do fenômeno do *e-commerce* para poder compreender de que forma o comércio eletrônico repercutiu no respaldo protetivo disposto ao consumidor brasileiro, e o comparativo, a partir da realização de comparações entre as legislações objetos do presente trabalho a fim de obter diferenças ou semelhanças que possam ser constatadas, e as devidas relações entre cada uma. Por fim, as técnicas de pesquisa aplicadas estão distribuídas entre a análise da legislação e o levantamento doutrinário da literatura jurídica pertinentes ao tema em questão.

Em suma, o trabalho é iniciado com uma abordagem dos impactos decorrentes do crescimento das relações consumeristas, trazendo à tona questões

como a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de instituição de normas protetivas a este, versando, por conseguinte, toda a evolução do Direito do Consumidor até chegar na criação do CDC. Ademais, são elencados os princípios norteadores que mais se destacam nas relações consumeristas e que mais serão relevantes para uma melhor compreensão das análises principais do presente trabalho.

Posteriormente, é examinado o fenômeno da virtualização das relações de consumo ao ser levado em conta todo um levantamento da evolução da Internet e sua repercussão na vida das pessoas, impactando diretamente na forma como estas passariam a se relacionar. Por conseguinte, é explorada a modalidade do comércio eletrônico desde o seu advento até suas peculiaridades, bem como o agravamento da vulnerabilidade do consumidor nesse novo contexto e a necessidade de uma regulamentação desse meio.

Dando continuidade, é ainda feita uma análise das legislações já vigentes e que estão relacionadas ao tema do comércio eletrônico, quais sejam o Decreto Federal n.º 7.962/2013 e a Lei n.º 12.965/2014 ('Marco Civil da Internet'), trançando tanto seus avanços quanto suas deficiências. Com isso, destaca-se a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor quanto ao comércio eletrônico por meio do Projeto de Lei n.º 3.514/2015, abordando seus pontos principais de forma crítica. Por derradeiro, expõem-se as ponderações finais com o intuito de elucidar a temática abordada, solucionando a problemática proposta em sede introdutória.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Em meio a um contexto social cada vez mais globalizado e dinâmico, o consumo se tornou elemento intrínseco do cotidiano de, se não todos, pelo menos a maioria das pessoas. Seja qual for a classe social e a faixa de renda da pessoa, o ato de consumir, em maior ou menor grau, está presente em todos os períodos da existência do indivíduo, desde questões de pura necessidade para sobrevivência até o consumo por simples desejo. Com efeito, a própria organização do Estado revela não apenas a sistematização do poder e do tecido social através de seu ordenamento jurídico, mas também a regularização dos meios de produção voltados ao consumo.

Como decorrência das relações de consumo serem caracterizadas pela bilateralidade, isto é, envolverem sempre um fornecedor de bens e serviços e um consumidor, tais relações findaram por atrair um viés dinâmico, já que são moldadas pela própria existência humana ao nascerem, crescerem e evoluírem, representando, consequentemente, o período histórico em que estão situadas.

Assim, percebe-se que as operações de simples troca de mercadorias e das incipientes operações mercantis foram dando lugar, com o passar dos anos, às sofisticadas operações consumeristas envolvendo grandes volumes e milhões de dólares. Dessa forma, tais operações passaram a ser cada vez mais impessoais e indiretas, inseridas em ambientes de grandes estabelecimentos comerciais e industriais, com uma produção e consumo em massa para atender as demandas crescentes da atualidade, uma vez que já estava alastrada a necessidade humana incessante de adquirir, em sua grande maioria, de forma descontrolada.

Essa explosão da forma de produção capitalista deu ensejo para o lançamento no mercado mundial de toda uma gama expressiva de bens e serviços, passando o consumo a ser a espinha dorsal de sua estrutura econômica.

Somada a essa evolução nas relações consumeristas, era inevitável o seu reflexo e impacto nas relações sociais, econômicas e jurídicas, vindo à tona a urgência no reconhecimento de que o consumidor estaria desprotegido em termos educacionais, informativos, materiais, jurídicos, socioeconômicos e técnicos, e que necessitava de um respaldo legal protetivo diante das novas situações decorrentes do desenvolvimento. De fato, todas essas e diversas outras recentes transformações do direito contemporâneo culminaram na necessidade de providências legislativas

objetivando o equilíbrio de relações jurídicas caracterizadas pela desigualdade entre as partes, assinalando o fenômeno da vulnerabilidade de um dos seus sujeitos.

2.1 O RECONHECIMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Desde o advento das relações consumeristas, foi facilmente reconhecível que a necessidade de uma tutela ao consumidor sempre se tratou de uma reação a um quadro social em que é configurado tanto a posição de inferioridade deste indivíduo frente ao poder econômico do fornecedor quanto a insuficiência do direito em si que, inicialmente, ainda não abarcava novos interesses tidos como coletivos e difusos. Essa relação de hipossuficiência é configurada pelo resultado da não disposição de controle sobre bens e serviços que atinge o consumidor, devendo ele se submeter ao poder e às condições que lhe são impostas pela outra parte no mercado para poder satisfazer suas necessidades.

Assim, o contrato de consumo passa a constituir um verdadeiro instrumento jurídico de submissão do consumidor à vontade do profissional, desnivelando a relação de consumo e elevando o fornecedor de produtos e serviços a uma posição de poder. Nesse sentido, Rodrigo Eidelvein do Canto (2015, p. 56) afirma:

> A vulnerabilidade do consumidor, portanto, não decorre de uma incapacidade ou semidebilidade para a realização dos negócios jurídicos, tendo em vista que essa noção não está enfocada nas características intrínsecas de quem adquire produtos e serviços como destinatário final. O consumidor não é um ser vulnerável quando analisado isoladamente. Sua fraqueza surge no momento em que ele é confrontado com o fornecedor, sendo sua vulnerabilidade decorrente da relação estabelecida com um profissional.

Destarte, tendo em vista o consenso universal acerca do desequilíbrio que se alastra nas relações de consumo, posicionando o consumidor em uma situação de debilidade e subordinação estrutural em relação ao produtor do bem ou serviço, a proteção jurídica deste ser mais vulnerável é e deve ser considerada tema supranacional. Isto posto, tal proteção deve abranger todos os países, desenvolvidos ou em via de desenvolvimento, que devem tratar o princípio da vulnerabilidade como presunção jurídica absoluta em seus ordenamentos, não podendo ser objeto da autonomia privada e do *pacta sunt servanda*.

Foi o que aconteceu com o ordenamento jurídico brasileiro ao reconhecer essa vulnerabilidade com o advento do Código de Defesa do Consumidor por meio de

seu artigo 4º, inciso I[1]. O consumidor, portanto, passou a ser identificado como alguém potencialmente sujeito a ser prejudicado em suas relações, seja em termos técnicos, jurídicos, fáticos e/ou informacionais.

Com efeito, o viés técnico da vulnerabilidade é configurado pelo fato do consumidor não ter conhecimentos especializados acerca dos produtos e/ou serviços que está adquirindo, tanto quanto às suas características quanto à sua utilidade, ficando à mercê daquele que, *a priori*, detém os dados essenciais dos produtos ou serviços que disponibiliza, qual seja o fornecedor. Já o aspecto jurídico da vulnerabilidade é revelado pelas dificuldades enfrentadas pelo consumidor para defender seus direitos, tanto no âmbito administrativo quanto na esfera judicial. Neste ínterim, Rodrigo Eidelvein do Canto (2015, p.67) afirma:

> A vulnerabilidade jurídica, por seu turno, é notada tanto no momento em que é formada a contenda judicial quanto numa fase pré-processual em que o consumidor desconhece os direitos e deveres que decorrem da relação de consumo. Os profissionais presumivelmente conhecem as consequências jurídicas dos contratos que elaboram, além de normalmente serem litigantes habituais, tendo a seu favor a experiência consolidada de litígios anteriores e a capacidade econômica de estruturar um bom departamento jurídico.

Partindo para a vulnerabilidade em seu sentido fático, ou também socioeconômico, esta é compreendida pelas várias situações do dia-a-dia em que haverá, de fato, o reconhecimento do consumidor como o sujeito mais fraco da relação, configurada a vulnerabilidade econômica a mais recorrente, no qual o fornecedor se encontra como detentor do poderio econômico e, consequentemente, em uma posição de supremacia. Por fim, a vulnerabilidade informacional é oriunda da falta de informações do consumidor frente ao fornecedor especialista, pressupondo o controle da qualidade da informação transmitida que, muitas vezes, é manipulada e distorcida.

Se, de fato, os consumidores, pelo menos em sua maioria, não apresentam, em termos gerais, uma educação para o consumo, sendo, portanto, lesados e desrespeitados em seus direitos básicos de inúmeras maneiras, nada mais justo do

---

[1] 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: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

que visar a sua proteção, seja por meio de uma educação voltada para esse meio, seja através do fornecimento de ferramentas e mecanismos de superação desse desequilíbrio que repercute enormemente nos segmentos sociais.

2.2 ORIGENS HISTÓRICAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Frente a crescente evolução das relações de consumo e de sua consequente necessidade de proteção ao polo vulnerável da relação, passou a caber o estabelecimento de normas de proteção para os consumidores, por intermédio de uma maior intervenção do Estado em setores que até então eram exclusivos da iniciativa dos particulares. Nesse momento, pela demanda à implementação de um modelo de atuação estatal positiva, surgem disposições jurídico-constitucionais objetivando a proteção do consumidor, desempenhando o Estado o posto de mediador e protetor nas relações privadas ao dar efetividade aos princípios da dignidade da pessoa humana e da igualdade.

E foi a partir disso que o direito do consumidor teve seu ponto de partida estabelecido. Segundo Cláudia Lima Marques (2013, p. 31), esse novo ramo do direito é uma "disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante".

As origens da preocupação com os direitos básicos dos consumidores e de uma reflexão jurídica mais profunda sobre este tema são tradicionalmente remetidas ao discurso do Presidente John Kennedy no Congresso norte-americano, em 15 de março de 1962, data em que, por sinal, se comemora o "dia internacional do consumidor". Ao consolidar a ideia de tutela ao consumidor, enumerando os seus quatro direitos básicos, sendo eles o direito à segurança, direito à informação, direito de escolha e o direito a ser ouvido, o referido presidente os considerou como novos desafios necessários para o mercado.

Iniciando seu discurso com a frase célebre "Consumidores, por definição, somos todos nós", John Kennedy, o então homem mais poderoso da nação mais desenvolvida da época, colocou-se no lugar de todos os consumidores e apontou a relevância da discussão do tema naquele momento. Verificou-se, a partir de então, o surgimento e a aprovação de diversas leis nos Estados Unidos ainda nos anos 60, constituídas por normas protetivas aos consumidores do país.

Em Genebra, a Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, na sua 29ª Sessão em 1973, defendeu os chamados direitos fundamentais e universais do consumidor, enunciando e reconhecendo o direito à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e ao respeito à dignidade humana dos consumidores como direitos básicos inerentes à pessoa do consumidor. Neste mesmo ano, houve a elaboração da Carta de Proteção dos Consumidores pela Assembleia Consultiva do Conselho da Europa, por meio da Resolução n.º 543, na qual foram traçadas as diretrizes básicas para a prevenção e reparação dos danos causados aos consumidores.

Servindo a Carta como base para a Resolução do Conselho da Comunidade Europeia em abril de 1975, houve a divisão dos direitos do consumidor em cinco categorias fundamentais: os direitos à proteção da saúde e da segurança, os direitos à proteção dos interesses econômicos, os direitos à reparação dos prejuízos, os direitos à informação e à educação e os direitos à representação, isto é, o direito de ser ouvido. Daí por diante, um número crescente de países deu início a elaboração e promulgação de leis com o objetivo de proteger os direitos do consumidor.

Nessa trilha de preocupações, a Organização das Nações Unidas (ONU), por seu turno, em 1985, através da Resolução n.º 39/248, encampou os direitos básicos do consumidor ao traçar diretrizes gerais de proteção a esta parte mais vulnerável, proporcionando-os um caráter universal e indisponível. Proclamou, ainda, ser o direito do consumidor um direito humano de nova geração, capaz de garantir a igualdade substancial entre seus sujeitos através de normas de ordem pública.

A referida Resolução teve a finalidade de fazer com que seus Estados filiados elaborassem ou aperfeiçoassem normas e legislações voltadas ao consumidor, reconhecendo que este enfrenta desequilíbrio em face de sua capacidade econômica, nível de educação e poder de negociação. Para tanto, houve a conclamação dos países-membros da ONU para desenvolverem, reforçarem e manterem uma política consistente de proteção ao consumidor.

Neste ínterim, foi fortificada uma infraestrutura adequada para desenvolver, implementar e orientar essa política protetiva nos países-membros, visando abarcar também a esse movimento as empresas, as universidades e as entidades de pesquisa públicas e privadas. Por fim, a Resolução da ONU remete a todo um encorajamento por meio de suas diretrizes baixadas com o fim de se instituir uma cooperação internacional no âmbito da proteção ao consumidor.

Adentrando no cenário nacional, a primeira manifestação de que se tem notícia quanto a proteção ao consumidor foi através do Decreto-Lei n.º 22.626, de 7 de abril de 1933, que versava sobre juros no contrato e repreendia a usura, merecendo destaque por ser considerado por alguns juristas como a norma de inauguração do direito consumerista brasileiro.

Posteriormente, passando pela Carta Magna de 1934, foram editadas as primeiras normas constitucionais de proteção à economia popular, no qual a tipificação dos crimes contra a economia popular se deu pelos Decretos-Lei n.º 869, do ano de 1938, e o de n.º 9.840, de 1946, sobrevindo a Lei de Economia Popular, em 1951, que vigora até hoje. Já em 1962 passou a vigorar a Lei n.º 4.137, conhecida como a Lei de Repressão ao Abuso do Poder Econômico, da qual derivou muitas conquistas aos consumidores brasileiros, dentre as quais tem-se a criação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), na estrutura do Ministério da Justiça, ainda existente e atuante.

Ainda nessa linha de evolução em território brasileiro, de 1971 a 1973, o então Deputado Nina Ribeiro proferiu discursos defendendo uma atuação mais enérgica no setor consumerista em razão da gravidade acerca da problemática nesse âmbito e do caráter social das relações de consumo. Como decorrência de todas essas circunstâncias, foi criado, em âmbito estadual, o primeiro órgão de defesa do consumidor, o Procon-SP – Grupo Executivo de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo, através da Lei n.º 1.903, de 1978, bem como o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CONDECON), em âmbito federal, no ano de 1985.

Visando assessorar o Presidente da República na implementação da política nacional de defesa do consumidor, o referido Conselho foi posteriormente extinto e substituído pelo Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, subordinado à Secretaria Nacional de Direito Econômico (SNDE), na estrutura do Ministério da Justiça. Também em 1985 houve a regulamentação da ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, por meio da Lei n.º 7.347, além de outros bens tutelados, o que deu início à tutela jurisdicional dos interesses difusos no Brasil.

Dentre todas essas transformações no mundo consumerista em plano nacional, a conquista mais significativa se deu com a Constituição da República

promulgada em 1988, que elevou à condição de garantia constitucional a defesa do consumidor, como bem expresso em seu artigo 5º, inciso XXXII[2].

Vale também ressaltar a atribuição de competência concorrente entre a União, os Estados e o Distrito Federal para legislar sobre danos ao consumidor, conforme o artigo 24, inciso VIII[3], da Carta Magna, bem como a alegação da defesa do consumidor como um dos motivos que justificam a intervenção do Estado na economia, segundo ainda à Constituição Federal, em seu artigo 170, inciso V[4]. Em consequência de toda essa conjuntura, tem-se, então, a primeira manifestação importante do legislador em relação ao reconhecimento da vulnerabilidade do cidadão comum nas relações de consumo.

Em face a essa realidade, em 1990 foi promulgado o tão almejado Código de Defesa do Consumidor (CDC) por meio da Lei n.º 8.078, cumprindo, assim, a determinação constitucional específica sobre o tema, presente no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias[5] (ADCT).

Após longos debates, muitas emendas e vários vetos, tendo por base o texto preparado pela Comissão de Juristas e amplamente debatido no âmbito do CNDC, o CDC transformou enormemente o mercado brasileiro ao estipular um novo patamar de boa-fé e qualidade nas relações privadas no Brasil, especialmente na defesa dos mais vulneráveis nas relações de consumo. De fato, considerando que o advento do direito do consumidor brasileiro se deu ainda quando o direito civil ainda era respaldado pelo Código Civil de 1916, ao CDC é atribuída uma posição relevante no vasto processo de renovação do direito privado brasileiro.

Entende-se que o CDC é uma espécie de microssistema jurídico interdisciplinar, a exemplo de outros sistemas jurídicos de sistema romano-germânico, configurando uma organização normativa sistemática de regras e princípios,

---

[2] Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[3] Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...]
VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

[4] 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;

[5] Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

pensados topicamente, mas legislados sob a égide de uma finalidade constitucional comum, qual seja a proteção e defesa do consumidor nos planos legal e material. A abrangência desse microssistema foi estabelecida pelo legislador brasileiro a partir da definição dos sujeitos da relação de consumo, isto é, o consumidor e o fornecedor, e do seu objeto, qual seja o produto ou serviço, tratando-se de conceitos relacionais.

Nessa linha, o CDC estabelece normas declaradamente de ordem pública, conferindo-lhes efetividade através da atribuição de competência jurisdicional cível, administrativa e criminal a diversos órgãos do Estado. Sua própria estrutura organiza-se a partir da identificação do âmbito de incidência da lei, seus princípios e direitos básicos do sujeito protegido, assim como os aspectos principais do direito material do consumidor (contratos e responsabilidade civil), direito administrativo (competências e sanções), direito processual (tutela especial do consumidor) e direito penal (crimes de consumo).

Isto posto, o CDC é configurado como uma compilação de diversas matérias jurídicas que acabam por constituir uma única lei com características próprias de distintos ramos do direito ligados logicamente pela premissa maior do CDC: proteção e defesa do consumidor.

2.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Os princípios, ao serem normas jurídicas abstratas e genéricas, não estabelecem alguma exigência específica, impondo, permitindo ou proibindo algo, como as regras. Ao contrário, os princípios incidem sobre uma pluralidade de situações, expressando os valores a serem buscados na interpretação e aplicação das normas que regulamentam as relações jurídicas, principalmente as de consumo.

A dinâmica de aplicação dos princípios, diferente do que ocorre com as regras, não configura a exclusão de um princípio sobre outro quando há a colisão entre eles. Dessa forma, os princípios, por serem normas dotadas de alto grau de abstração e de carga valorativa, têm sua utilização mais flexível, estando intimamente ligados em diversas situações, dentre as quais as consumeristas, no qual um pode preponderar sobre o outro, sem, contudo, anulá-lo.

Dado o exposto, o direito do consumidor é embasado por inúmeros princípios norteadores que são essenciais à sua efetiva concretização. De fato, o Código de Defesa do Consumidor, orientando sua política, seus objetivos e fundamentos, formou

um sistema de cláusulas abertas, em que preponderam os princípios no lugar das regras.

Em face às considerações aduzidas, a seguir serão elencados os princípios que mais se destacam nas relações consumeristas, caracterizando-os e apresentando suas principais aplicações frente ao caso concreto. Insta ainda esclarecer que a seguinte relação de princípios se baseou na enumeração da autora Cláudia Lima Marques que, em sua obra "Contratos no Código do Consumidor"[6], delimitou quatro princípios básicos que informam a proteção e defesa do consumidor: o da transparência, da boa-fé, da equidade (equilíbrio) e da confiança.

2.3.1 Princípio da transparência

Dispondo sobre a maneira como a informação deve ser prestada, o princípio da transparência traduz-se na ideia de que em todos os momentos contratuais o fornecedor deverá transmitir ao consumidor, sempre de forma clara, precisa, correta e ostensiva, o conhecimento necessário tanto sobre os produtos e serviços a serem contratados quanto ao conteúdo contratual de forma geral. Em outras palavras, é preciso que o fornecedor dê a oportunidade ao consumidor para que este possa conhecer os produtos e serviços que lhe são oferecidos.

Expresso no *caput* do artigo 4º do CDC[7], esse princípio "atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais" (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2013, p. 75), sendo complementado pelos deveres do fornecedor de informar sobre o produto ou serviço, consoante o artigo 31 do mesmo diploma[8], de oportunizar a

---

[6] MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

[7] 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:

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

informação sobre o conteúdo do contrato e de redigir de forma clara e precisa os contratos, ambas as exigências presentes no artigo 46 do código consumerista[9].

Assim, importa dizer que, objetivando suprir todas as informações necessárias para uma melhor concretização das relações consumeristas, garantindo inclusive a livre escolha do consumidor de contratar o fornecedor, o princípio da transparência finda por resultar na declaração de vontade consciente e racional do consumidor. Desta feita, não haverá a distorção das informações que, consequentemente, afetaria o processo de decisão do consumidor e passaria a induzi-lo a escolher um produto ou serviço que, caso tivesse o pleno acesso às informações contratuais, provavelmente não optaria.

Nesse sentido, oportuno é o ensinamento de Cláudia Lima Marques (2002, p. 594-595):

> Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.

Frente ao exposto, sobreleva notar que não basta ao fornecedor abster-se de falsear a verdade, exigindo o princípio da transparência, portanto, a efetiva transmissão de todos os dados pertinentes à decisão de consumir ou não feita pelo comprador. Resta induvidoso, portanto que as ideias de transparência e informação estão intimamente ligadas, uma vez que aquela configura-se como uma clareza quantitativa e qualitativa da informação que compete às partes conceder reciprocamente ao firmarem uma relação jurídica.

Desse modo, regendo desde o momento pré-contratual até o pós-contrato, o princípio da transparência, somado ao da informação, configura diretriz para que a relação de consumo seja concretizada de forma equilibrada para fins de compensar o *déficit* informacional que na maioria das vezes permeia o consumidor. Este, por seu turno, deverá ser informado quanto às condições, componentes, preços, qualidades,

---

[9] 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.

entre outros atributos dos produtos e serviços ofertados no mercado para que, dessa forma, possa adquiri-los com liberdade, sem eventuais imprevistos e surpresas.

2.3.2 Princípio da boa-fé

Partindo do código consumerista brasileiro, encontramos a ideia de boa-fé objetiva, que pode ser definida como uma regra de conduta configurada no dever das partes de atuarem com sinceridade, veracidade, lealdade, seriedade, confiança e transparência, visando assegurar o equilíbrio das posições contratuais nas relações de consumo. Elencado no inciso III do artigo 4º do CDC[10], o princípio da boa-fé-objetiva não se preocupa com questões de ordem subjetiva, sendo externo ao indivíduo, uma vez que ele se atém apenas na análise no plano dos fatos, visando identificar quem está ou não agindo com boa-fé na relação de consumo.

Difere-se, portanto, da ideia de boa-fé subjetiva, que é interna ao indivíduo e vinculada à ignorância de uma pessoa no que tange um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. Relaciona-se esta boa-fé, portanto, com a análise de aspectos psicológicos ao buscar saber se o titular do direito tinha ciência ou não do vício que permeava determinado ato.

Deste modo, a boa-fé presente no CDC serve como um modelo ideal de comportamento que envolve todos os sujeitos da relação de consumo, isto é, tanto os fornecedores quanto os consumidores têm que agir igualmente com boa-fé. Partindo desse raciocínio, Rizzato Nunes (2014, p. 179), traduz o princípio da boa-fé objetiva em um:

> (...) comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes.

Assim, percebe-se que esse princípio deve ser entendido como objetivo primordial de conduta, e não como mera intenção, devendo os parâmetros éticos e

---

[10] 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;

morais prevalecerem na concretização das relações de consumo. Foi a partir desse ideal que a legislação consumerista brasileira passou a conter inúmeras "presunções legais, absolutas ou relativas, para assegurar o equilíbrio entre as partes e conter as formas sub-reptícias e insidiosas de abusos e fraudes engendradas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção disposto pelo legislador" (ALMEIDA, 2010, p. 71).

Ademais, vale observar que o referido princípio, ao ser uma matriz norteadora de comportamento, possui um viés multifuncional, podendo ser identificadas três principais áreas de sua operatividade, conforme acentua Cláudia Lima Marques (2003, p. 124-125):

> O princípio da boa-fé objetiva na formação e na execução das obrigações possui muitas funções na nova teoria contratual: 1) como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os chamados deveres anexos, 2) como causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos e 3) na concreção e interpretação dos contratos.

Isto posto, vislumbra-se a função criadora e integrativa da boa-fé objetiva, uma vez que esta é fonte de novos deveres especiais de conduta anexos, oriundos do dever da obrigação principal e que também devem ser observados pelos contratantes, sendo constituídos basicamente pelo direito de informação, de cooperação e de proteção. Ademais, nota-se também a função limitadora e de controle do referido princípio, que objetiva fiscalizar as condutas e práticas comerciais abusivas, bem como a função interpretativa, ao definir a boa-fé objetiva como o melhor caminho na interpretação de um contrato, orientando o juiz no exame das cláusulas contratuais.

Por fim, frisa-se que a boa-fé objetiva é uma cláusula geral em que seu conteúdo é determinado em consonância com os princípios gerais do sistema jurídico, tornando-se necessário, para uma legítima aplicação do CDC, o seu emprego nas três funções supracitadas. É forçoso constatar, ainda, que tal princípio busca alcançar a justiça contratual por intermédio da imposição de condutas éticas, leais e transparentes entre as partes da relação, assegurando o justo equilíbrio do contrato e garantindo a harmonia entre os direitos e obrigações dos agentes da relação jurídica.

2.3.3 Princípio da equidade ou do equilíbrio contratual

Visando o justo equilíbrio na relação contratual em todas as suas fases, seja para assegurar a proporcionalidade inicial dos direitos e obrigações, seja para reparar os supervenientes desequilíbrios, o princípio da equidade proporciona uma harmonização de interesses entre as partes contratantes. Não é mais interessante o cumprimento fiel do contrato segundo seus termos e cláusulas celebrados, mas sim se, ao ser concretizado, não é provocada nenhuma vantagem e desvantagem excessivas entre as partes na relação consumerista.

Nesse viés, convém destacar o ensinamento de João Batista de Almeida (2010, p. 71-72):

> (...) deve haver equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes. Busca-se a justiça contratual, o preço justo. Por isso, são vedadas as cláusulas abusivas, bem como aquelas que proporcionam vantagem exagerada para o fornecedor ou oneram excessivamente o consumidor.

Ademais, para a concretização do referido princípio, leva-se em consideração dois aspectos distintos a partir do qual ele é examinado. Em seu viés subjetivo, há a identificação do poder contratual dominante das partes, o que remete à presunção legal absoluta de vulnerabilidade inerente ao consumidor. Já em sua vertente objetiva, é trazido à tona o desequilíbrio real de direitos e deveres contratuais que tanto pode estar presente desde a celebração do contrato, quanto ser oriundo de fatores supervenientes que culminem na onerosidade excessiva para um dos polos no contrato de consumo.

Impende destacar ainda que a equidade não é confundida com a boa-fé, uma vez que o juízo equitativo vai mais além ao ser capaz de excluir deveres, flexibilizar obrigações, reduzir valores, podendo impor estas e outras medidas até mesmo para sujeitos contratuais que atuem de boa-fé, a fim de que possa ser concretizada a justiça substancial e material da decisão pelo juiz. É versado, portanto, um equilíbrio absoluto, de modo a coibir a discrepância de direitos e vantagens entre os agentes da relação de consumo. Por seu turno, o princípio do *pacta sunt servanda*, ao fazer com que o contrato obrigue as partes contratantes, passa a ser limitado ao equilíbrio dos direitos e deveres entre os sujeitos da relação de consumo.

Dessa forma, insta esclarecer que é insuficiente a igualdade formal entre as partes contratantes para que seja assegurada a justiça e equidade contratual, tendo

em vista que, consistindo no tratamento equânime conferido pela lei aos indivíduos, a igualdade em seu sentido puramente formal desconsidera as peculiaridades dos indivíduos, principalmente no que tange a vulnerabilidade do consumidor.

Por seu turno, o princípio da equidade visa barrar essa concepção formalista, assegurando um equilíbrio absoluto e, consequentemente, uma igualdade substancial e material que leva em consideração os aspectos diferenciadores existentes na sociedade, principalmente em relação aos consumidores, adequando o direito às peculiaridades dos indivíduos. Sob esse pálio, a justiça contratual só será possível de ser estabelecida se mantido o equilíbrio de deveres e obrigações entre as partes a partir de uma visão de igualdade material e equilíbrio substancial.

2.3.4 Princípio da confiança

Caracterizado por ser um reflexo normativo da boa-fé e por estar intimamente ligado ao princípio da transparência, o princípio da confiança tem como objetivo salvaguardar a legítima expectativa dos consumidores, uma vez que estes contratam acreditando que o negócio será bem-sucedido, confiando no vínculo firmado com a contraparte. Em outras palavras, o princípio da confiança nada mais é do que a credibilidade depositada pelo consumidor no vínculo contratual como mecanismo viável para se alcançar o resultado esperado na concretização do negócio.

Tecendo comentários acerca do motivo por trás dessa proteção à confiança do consumidor, Aryane da Silva (2012, p. 8) afirma:

> Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise de confiança pela qual passa a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura na crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia da aplicação e efetivação do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social.

Neste passo, deve-se levar em conta que as duas partes contratantes, quais sejam o consumidor e o fornecedor, devam sempre agir voltadas à confiança pré-estabelecida no vínculo contratual firmado entre elas para que, então, a relação de consumo possa ser construída e atenda ao fim para que foi concretizada. Neste ínterim, Cláudia Lima Marques (2002, p. 981-982) frisa:

> É o princípio da confiança, instituído pelo CDC, para garantir ao consumidor a adequação do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos oriundos dos produtos e serviços, para assegurar o ressarcimento do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor (...)

Claro está, portanto, que apenas há uma relação jurídica bem-sucedida quando a confiança é prevalecida entre as partes, devendo sempre ocorrer a defesa das legítimas expectativas que nascem quando firmado o negócio contratual. Concretizada essa situação, por fim, o princípio da confiança torna-se capaz de estabelecer um total equilíbrio das relações contratuais, promovendo uma relação de complementariedade recíproca com a boa-fé objetiva e os demais princípios do negócio jurídico.

3 *E-COMMERCE*: DO SURGIMENTO DA INTERNET ATÉ SEUS IMPACTOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Tendo em vista o advento de uma sociedade de consumo massificada cada vez mais pluralista e multifacetada, os inúmeros avanços tecnológicos decorrentes da globalização culminaram na ruptura dos padrões econômicos e políticos até então vigentes. Tanto com a chegada do computador, quanto com a disseminação da telefonia móvel e a implementação da Internet banda larga, mudanças intensas alastraram-se no comércio, influenciando enormemente o comportamento do consumidor. Fica evidente o fenômeno de virtualização das relações de consumo na contemporaneidade, fazendo com que os estabelecimentos comerciais tradicionais migrem para a *web* e passem a competir pela atenção dos consumidores.

O quadro dessa sociedade globalizada, a projetar desde já raízes para o futuro, encontra como padrões marcantes o rompimento dos limites entre os espaços da vida pública e privada, a ausência de barreiras temporais ou territoriais, a predominância de um ambiente desmaterializado e ubíquo e o isolamento dos usuários ao cada vez mais imergirem no meio virtual. Em meio a todos esses aspectos que compreendem a Internet como o novo instrumento contratual que transforma as experiências de consumo, agravou-se a vulnerabilidade do consumidor e a desconfiança deste nos negócios jurídicos eletrônicos, tendo em vista a complexidade e a massificação desses contratos na sociedade de consumo pós-moderna.

Em primeiro lugar, deve-se entender a Internet como uma rede mundial de computadores ligados entre si que, espalhados por todas as regiões do planeta, são capazes de trocar dados e mensagens através de um protocolo comum. Por conseguir transmitir essas informações de um ponto a outro através da divisão destas em pequenos pacotes que são encaminhados à rede, essa inovação tecnológica passa a assumir a posição de um dos mais poderosos e impactantes instrumentos de comunicação que trouxe transformações de cunho definitivo na vida de inúmeras pessoas.

Tendo suas origens em plena Guerra Fria, por volta dos anos 1960, a Internet, assim como os primeiros computadores, surgiu mediante pesquisas que objetivavam fins militares, sendo um meio encontrado pelas forças armadas dos Estados Unidos da América de manter as comunicações na hipótese de destruição dos meios convencionais de telecomunicações por ataques inimigos. Visando garantir uma

comunicação confiável em tempos de crise ou de eventual guerra nuclear, esse novo sistema de comunicação foi "consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural". (CASTELLS, 2005, p. 82).

A raiz da Internet provém de umas das inúmeras iniciativas ousadas da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA, que buscou empreender um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares, uma vez que era baseado na tecnologia de comunicação de troca de pacotes, no qual a própria mensagem sondava suas próprias rotas ao longo da rede, tornando essa rede, portanto, independente de centros únicos de controle e comando. Era um meio, portanto, bastante eficaz e seguro, uma vez que garantia a transmissão de dados, ainda que determinada parte da rede viesse a tornar-se inutilizável.

Como resultado de todo esse empreendimento por parte da instituição de pesquisa ARPA, surgiu a primeira rede de computadores, a ARPANET, que entrou em funcionamento em 1969 e conectou o Departamento de Defesa dos EUA aos seus colaboradores nos centros de pesquisas universitários. Embora a finalidade inicial fosse estritamente militar, aos poucos os cientistas começaram a usufruir da rede para comunicações de interesse próprio e, por volta das décadas de 1970 e 1980, a Internet tornou-se um instrumento relevante para a comunicação acadêmica, encontrando lugar nas universidades e centros de pesquisa.

Em meio a todo esse contexto, era necessário instaurar uma teia mundial de comunicação, sendo imprescindível a elaboração de um protocolo de comunicação que abarcasse a imensa variedade de redes. Dessa forma, cientistas da computação instituíram, em 1978, um protocolo de transmissão que seria dividido em protocolo servidor-a-servidor (TCP – *Transmission Control Protocol*) e protocolo inter-redes (IP – *Internet Protocol*), resultando, posteriormente, no protocolo TCP/IP, que, com algumas adaptações, tornou-se o padrão mais comum de protocolos de comunicação entre computadores.

A partir dessa inovação, os computadores passaram a conseguir decodificar entre si os pacotes de dados que circulavam pela Internet, além de que a flexibilidade desse protocolo, segundo Manuel Castells (2005, p. 84), "permitia a adoção de uma estrutura de camadas múltiplas de *links* entre redes de computadores, o que demonstrou sua capacidade de adaptar-se a vários sistemas de comunicação e a uma diversidade de códigos".

Em decorrência desse e de outros acontecimentos, popularizou-se a interligação, por meio da rede de computadores, entre pessoas de todo o mundo, ocasionando a difusão da Internet na sociedade em geral. Entende-se que foi a partir dos anos 1990 que o âmbito virtual alcançou a população em geral, revolucionando o meio pessoal e comercial a partir dos seguintes saltos tecnológicos: a criação do *World Wide Web* (WWW), do *Hypertext Markup Language* (HTML), do *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) e da *Uniform Resource Locator* (URL).

A partir desse momento, a Internet passaria a ser uma ferramenta revolucionária da sociedade pós-moderna, "reorganizando toda a estrutura sobre a qual estava embasado o paradigma industrial – trabalho e capital -, e substituindo-a pelas variáveis centrais da sociedade pós-industrial – a informação e o conhecimento". (CANTO, 2015, p. 34). Dentre suas inúmeras aplicações possíveis, esse sistema de rede passaria a figurar como um instrumento à ampla disposição dos consumidores, deixando de ser um simples meio de comunicação para adquirir o status de verdadeiro mercado.

É em face desse grande avanço tecnológico que a economia passou a deparar-se com um fenômeno inovador, caracterizado por uma nova forma de comércio que trouxe à disposição do consumidor inúmeros instrumentos que propiciariam uma revolução no modo como as pessoas adquirem bens e serviços, partindo de um modelo de contrato antes desconhecido: o eletrônico.

Ao oferecer uma maior facilidade e comodidade aos seus usuários, o *e-commerce*, também conhecido por comércio eletrônico, tornou-se um dos principais meios em que se formam as relações de consumo, trazendo consigo inúmeros atrativos. Seja ampliando as possibilidades de interação com diversos sujeitos, oferecendo uma diversidade crescente de produtos e serviços disponíveis ao consumidor, proporcionando agilidade e praticidade nas transações comerciais, disponibilizando uma alta redução nos preços quando comparado com as vendas de maneira presencial, o *e-commerce* passou a revolucionar a vida das pessoas.

Dessa forma, entende-se o comércio eletrônico como uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras através de dispositivos e plataformas eletrônicas. Ele é considerado um comércio comum, mas com particularidades quanto a maneira em que suas relações de consumo se desenvolvem, já que estas são constituídas mediante contratações à distância direcionadas por meio de transmissões e recepções eletrônicas de dados.

É perceptível que esta nova forma de negociação vem crescendo fortemente no mercado nacional, sendo cada vez mais impulsionada pelo maior poder de compra da classe média, pela expansão do acesso à Internet para parte da população, bem como pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação.

Entretanto, frente a todos os inúmeros proveitos e benefícios aos usuários do *e-commerce*, novos desafios passaram a ser postos em prática para os operadores do direito. Isto porque a vulnerabilidade intrínseca à relação de consumo altera-se com o cenário proporcionado pelas novas tecnologias, que culminam no agravamento da fragilidade do consumidor, bem como na sua desconfiança frente ao comércio eletrônico.

Uma das preocupações constantes em relação a esse novo meio de realização de negócios jurídicos está atrelada à desterritorialização e atemporalidade decorrentes da contratação nesse ambiente virtual. Isto posto, o comércio eletrônico passa a ser capaz de ultrapassar as fronteiras nacionais, já que suas ofertas passam a ser globais e não encontram mais limites territoriais, e de ser indefinido, ilimitado e relativizado quanto ao tempo de negociação eletrônica, podendo ocorrer durante o dia ou à noite, no trabalho ou em casa.

Tais fatos, decorrentes de uma inter-relação facilitada entre os contratantes, fizeram surgir o desafio quanto à definição do local e do momento realizados no negócio jurídico, ficando o questionamento a respeito de qual legislação aplicar, em relação ao tempo, e de qual competência fixar, em relação ao lugar. Como muito bem destaca a jurista Cláudia Lima Marques (2004, p. 92), "o meio eletrônico também modifica os conceitos de tempo real, impondo o tempo virtual, e de território, impondo a rede global como 'lugar do contrato' (...)".

Outro fator existente seria a desmaterialização do meio de contratação, do objeto e dos vícios, no qual a falta de um instrumento de contrato materializado ou termo específico viabiliza situações em que a empresa sequer possui contrato, oferecendo em seus sites apenas políticas de uso, termos e condições gerais ou, ainda, tópicos visando esclarecer as dúvidas constantes.

Como regra, os contratos eletrônicos são digitais, escritos e constituídos por cláusulas contratuais estipuladas de forma prévia e unilateral pelos fornecedores, prevalecendo a figura do contrato de adesão, de forma que não participa ativamente o consumidor das condições gerais contratuais, uma vez que sua vontade não é levada em consideração. Por fim, o referido contrato será negociado pela linguagem

virtual, isto é, a linguagem constituída a partir de clicks, sons, imagens, informações curtas e longas e textos.

Ainda convém lembrar a despersonalização da relação jurídica no *e-commerce*, que faz alastrar uma dificuldade de identificação dos contratantes, predominando uma cultura em que não há rostos aparentes nos sujeitos da relação de consumo, bem como viabilizando o anonimato e a multiplicidade de identidades nas contratações no ambiente virtual. Dado o exposto, essa desumanização do contrato, via de regra, apresenta inúmeros problemas, principalmente no que se refere ao consumidor desconhecer, diante de tantas imagens, textos e vídeos incentivando-o a comprar, quem está monitorando as máquinas do outro lado da rede.

Como consequência de todos os aspectos mencionados, nota-se que a falta de confiança dos consumidores no comércio eletrônico tem sido grande, confiança esta atrelada aos princípios da boa-fé e da informação, e, consequentemente, à ideia de manutenção e de equilíbrio contratual. Em meio a essa desconfiança generalizada dos consumidores, encontra-se fornecedores que deixam de apresentar os requisitos essenciais para a suficiente informação ao consumidor, utilizando artifícios que muitas vezes dificultam o acesso a informações e limitam estas ao que mais lhes convém apresentar em seus canais de compra.

Somado a isso, houve a massiva expansão de tecnologias capazes de fiscalizar as condutas de cada consumidor, no qual seus passos passam a ser observados pelos rastros que deixa enquanto navega na rede, sendo todo o teor de seu comportamento capturado, recolhido, examinado e compartilhado entre as empresas. Frente a esses aspectos, Cláudia Lima Marques (2004, p. 71-72) faz a seguinte indagação:

> A importante pergunta que se coloca é se meio eletrônico realmente aumentou .o poder decisório do consumidor/ cibernauta. A resposta é novamente pós-moderna, dúbia (claroscuro, em espanhol) porque a internet traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc) mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da net, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, e transações ambiguamente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e 'jogos', de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!

Por conseguinte, a vulnerabilidade agravada pela nova situação tecnológica e pela formação de um ambiente virtualizado para negociação é ainda mais intensificada pela desregulamentação desse meio. Isto porque esse novo ciberespaço acabou por surpreender o Estado que, inicialmente, não estava devidamente preparado, em relação ao seu arcabouço legal, para o advento do comércio eletrônico e de suas respectivas consequências nas relações de consumo.

Adentrando no quadro brasileiro, no início da década de 1990, quando o Código de Defesa do Consumidor foi criado, experimentava-se uma relação de consumo temporal e espacialmente mais limitada. Isto porque o comércio eletrônico era, ainda, praticamente tido como inexistente, fato este que impediu que o referido diploma previsse regras próprias para esse ramo específico.

Neste diapasão, pela insuficiência do CDC quanto a um respaldo protetivo pleno do consumidor no *e-commerce*, observou-se que disputas judiciais e casos que tratavam sobre o comércio eletrônico eram, de fato, polêmicos. Tais situações incitavam a diversas controvérsias que acabavam fazendo com que os operadores do direito, até então, recorressem à analogia, costumes e princípios inerentes à legislação consumerista para dirimir possíveis questões.

Outrossim, esse novo modelo de comércio vem atingindo um alcance maior a cada dia nas relações de consumo a nível mundial, tendo que se atentar para a necessidade de uma regulamentação específica capaz de abranger todas as questões que possam surgir atinentes às peculiaridades do mundo virtual.

4 ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA ATUAL VIGENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em face ao crescente fenômeno do comércio eletrônico em território brasileiro, tornou-se cada vez mais urgente a necessidade em se criar uma regulamentação própria para essa temática, uma vez que a legislação consumerista brasileira é tida como insuficiente para suprir as lacunas normativas oriundas das peculiaridades que esse novo meio trouxe à tona. Essa nova conjuntura propiciou, portanto, um esforço brasileiro no que concerne a tentativa de completar tais deficiências no ordenamento, o que deu origem, portanto, ao Decreto n.º 7.962/2013 e, posteriormente, à Lei n.º 12.965/2014.

A seguir, serão feitos os estudos das normas supramencionadas, objetivando detalhar seus pontos de regulamentação e traçar uma análise crítica destas a partir de seus possíveis avanços e/ou retrocessos.

4.1 DECRETO N.º 7.962/2013

Frente ao forte cenário de crescimento do comércio eletrônico no Brasil, foi intensificada a necessidade de criação de regras específicas sobre a matéria para preencher o vazio de regulação que até então pairava durante décadas o ordenamento consumerista brasileiro. Como resposta a esse anseio, no dia 15 de março de 2013, a então Presidente da República Dilma Rousseff editou o Decreto Federal n.º 7.962, regulamentando secundariamente o Código de Defesa do Consumidor no que tange à contratação no comércio eletrônico.

Representando um reflexo à desatualização do CDC diante dos novos meios de contratação online de serviços e produtos, o supracitado Decreto, trazido pelo Plano Nacional de Consumo e Cidadania (Plandec), sofreu forte influência da redação dos dispositivos do Projeto de Lei n.º 3.514/2015[11], antigo Projeto de Lei do Senado n.º 281/2012, findando por transcrevê-los textualmente em sua grande maioria.

Inicialmente, cabe destacar que o instituto ora em análise, por se tratar de um decreto, origina-se do Poder Regulamentar ou Normativo, que é uma prerrogativa da Administração Pública exclusiva e intrínseca do Chefe do Poder Executivo, disposta

---

[11] Será analisado na Seção 5 do presente trabalho.

no artigo 84, inciso IV da Carta Magna[12]. Objetivando a criação de normas com o cunho de apenas complementar uma lei já existente, que no caso do presente trabalho seria o próprio CDC, o decreto diverge das leis ao não poder editar regras capazes de instituir um direito novo.

Neste sentido, a limitação do Poder Regulamentar parte do princípio da legalidade, já que, ao ser operado, torna-se necessário uma lei pré-existente da qual o regulamento fica subordinado e dependente, sempre a respeitando em seu conteúdo e limites impostos. Logo, tendo em vista essa posição hierarquicamente inferior do decreto em relação às leis, fica vedado ao Poder Regulamentar inovar no ordenamento jurídico pois, caso assim fosse permitido, estaria adentrando na esfera de competência atribuída ao Poder Legislativo, correndo até mesmo o risco de se configurar abuso de poder regulamentar do Chefe do Poder Executivo.

Impende destacar ainda o discurso da Ministra do Supremo Tribunal Federal Cármem Lúcia, no qual disciplinou que "o decreto conterá norma de mera aplicação objetiva, vinculada e formal da lei, sem qualquer inovação possível, sob pena de abuso do poder regulamentar, passível de fiscalização e controle pela via legislativa ou judicial"[13].

Ademais, o Decreto ora em análise, ao delimitar os limites de seu objeto, parte de três frentes prioritárias da contratação eletrônica que serão os pilares norteadores de seu texto regulamentador. Compreendidas cada uma por direitos básicos inerentes ao consumidor que, inclusive, já estão dispostos no CDC, essas diretrizes constituem o aperfeiçoamento do direito à informação nas aquisições efetuadas no comércio eletrônico, a estipulação de regras de conduta a serem seguidas pelos fornecedores no que se refere ao atendimento facilitado ao consumidor e o estabelecimento de mecanismos para o efetivo exercício do direito de arrependimento no ambiente virtual.

Por conseguinte, com o objetivo de detalhar os aspectos de regulamentação das normas presentes no Decreto n.º 7.962/2013, a seguir serão abordados e

---

[12] Art. 84. Compete privativamente ao Presidente da República [...]
IV – sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução;

[13] BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Plenário. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.568. Requerente: Partido Popular Socialista e Outro (a/s). Relator: Ministra Cármen Lúcia. Brasília, DF, 03 de novembro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. Brasília, 30 mar. 2012. n. 65. Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1870956>. Acesso em: 10 out. 2018.

analisados criticamente os principais pontos trazidos pelo instituto, versando tanto seus avanços quanto lacunas e eventuais falhas.

4.1.1 Direito à informação

Segundo o Decreto, o direito à informação, previsto no inciso III do artigo 6º do CDC[14], e, consequentemente, à transparência, assentado no artigo 46 do mesmo diploma[15], deve dispor quanto à necessidade de informar o cliente corretamente acerca não só do produto que está adquirindo e do serviço a ser contratado, mas também da oferta proposta e do fornecedor com quem está lidando. Levando em conta a vulnerabilidade específica do consumidor no meio virtual, tornam-se indispensáveis dados claros nesses aspectos, sendo o amplo acesso à informação um direito fundamental em qualquer relação jurídica, que está interligado aos princípios da confiança e da boa-fé objetiva.

Na prática, é recorrente entre a grande maioria dos portais de venda presentes na Internet a insatisfação das informações apresentadas aos seus clientes, principalmente quanto a dados técnicos dos produtos apresentados. Logo, é de suma importância o respeito ao supracitado direito, uma vez que é por meio dessas informações que o consumidor terá convicção em firmar uma relação de consumo ao comprar ou contratar um serviço.

Desta feita, o decreto ora em análise dispõe quanto aos dados indispensáveis que devem ser prestados pelo fornecedor para uma maior segurança do consumidor no momento da concretização da relação de consumo eletrônica. Tendo em vista que a falta de contato direto entre fornecedor e consumidor é suprida somente pelo contato virtual entre estes, é previsto que um mínimo de informações seja fornecido de forma obrigatória pelos fornecedores no ambiente virtual, objetivando precaver possíveis fraudes e garantir, em alguns casos, a própria existência do fornecedor.

---

[14] Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

[15] 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.

Conforme se extrai do artigo 2º do Decreto[16], o direito à informação passa a ter três âmbitos de aplicação: um referente ao produto ou serviço da negociação eletrônica, outro vinculado a oferta proposta e outro voltado ao fornecedor. Logo, deverá o fornecedor, de um lado, indicar com o máximo de clareza e precisão qualquer aspecto relacionado ao produto ou serviço, tais como suas características, preço, despesas adicionais etc., bem como às condições e restrições de sua oferta ao consumidor, a fim de estabelecer precisamente o objeto do contrato à distância.

Por outro lado, o comerciante ficará também obrigado a disponibilizar em sua plataforma de negociação informações a seu respeito, como nome empresarial e o Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF) ou Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) do Ministério da Fazenda, além de endereço físico e eletrônico, medida esta para compensar a "despersonalização" inerente ao comércio eletrônico, viabilizando, assim, ao consumidor, em caso de algum problema na contratação, a localização do fornecedor para que sejam tomadas as medidas necessárias. Isto posto, Renato Opice Blum (2013) acredita que:

> Com a possibilidade de identificação do fornecedor, ademais, incentiva-se a concorrência saudável de mercado, muitas vezes maculada por aventureiros virtuais que, a despeito das responsabilidades exigidas pela lei do empresário brasileiro, utiliza o suposto anonimato na Web para empreender sem qualquer ônus.

Ainda nesse viés, o Decreto foi pioneiro na regulamentação do direito de informação do consumidor de maneira específica aos sites de compra coletiva e modalidades análogas de contratação, estabelecendo informações adicionais que os fornecedores de tais sites devem disponibilizar, além daquelas previstas no artigo 2º supracitado. Em que pese a ausência de norma jurídica que defina essa modalidade de comércio de maneira clara e efetiva, o Código de Ética do Comitê de Compras

---

[16] Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:
I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Coletivas[17] trouxe esclarecimentos quanto à essa temática, dispondo da seguinte *maneira:*

> Artigo 1º - Para fins do presente Código, os termos abaixo terão a seguinte definição:
> - COMPRAS COLETIVAS: Uma modalidade de e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços de diversos tipos de estabelecimentos empresariais para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta. [...] (BRASIL, 2011)

Essas compras coletivas, na prática, são configuradas quando os fornecedores do sítio eletrônico, ao concretizarem parcerias com diversos tipos de estabelecimentos empresariais, têm o encargo de vender produtos ou serviços destas empresas em sua página com descontos caso seja atingido um número determinado de consumidores em cada oferta. Caso não se alcance essa quantidade mínima estipulada de forma prévia, a oferta será cancelada, condicionando a eficácia do contrato à obtenção de determinado número de consumidores, o que configura ato peculiar quando comparado a outras modalidades de contratos eletrônicos.

Por conseguinte, torna-se necessário, conforme o artigo 3º do Decreto[18], que o fornecedor do sítio eletrônico nas compras coletivas indique o prazo para que o consumidor utilize seu cupom referente à oferta, bem como o número de consumidores que deverão se apresentar para efetivar o contrato. Ademais, deverá haver a identificação do próprio fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e da empresa parceira, sem, contudo, deixar expresso ao consumidor, caso haja prejuízo, a previsão de haver uma responsabilidade solidária tanto do site de compra coletivo quanto do site parceiro que ofertou o bem e/ou serviço.

Nota-se, ainda, que em relação às compras coletivas, o referido instituto é omisso em temas importantes, pecando em não destacar objetivamente a forma de devolução a ser adotada de valores adiantados pelo consumidor na hipótese de não restar configurada a quantidade mínima de compradores por oferta. Por seu turno, em

---

[17] É um código de ética, produzido pela Câmara Brasileira de Comércio eletrônico, voltado às compras coletivas, no qual o respeito à conduta deste código é um critério a ser seguido por todos os associados desta câmara, porém, sem força normativa.

[18] Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:
I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

decorrência dessa omissão, algumas empresas utilizam mecanismos em sua maioria prejudiciais ao consumidor, tais como a devolução em forma de créditos para compras posteriores, por exemplo.

Vale frisar ainda que o Decreto, também sobre a devolução de valores pagos, não definiu o prazo para que ocorra tal devolução tanto na hipótese de não ser atingido o número mínimo de compradores quanto no caso de o serviço não poder ser prestado por determinado motivo. Logo, fica evidente que, não obstante sua regulamentação, há ainda algumas brechas em relação às compras coletivas, o que faz com que a norma do artigo em questão possa ser contornada e distorcida em alguns aspectos.

4.1.2 Direito ao atendimento facilitado ao consumidor

A segunda frente da presente análise alude ao direito ao bom atendimento pelo fornecedor, como referência às regras de boa-fé nas contratações, conforme o inciso III do artigo 4º do CDC[19], e aos deveres anexos do contrato, entre os quais há o cuidado, orientação, segurança etc. Frente a imaterialidade do meio eletrônico, que deixa muitas vezes o consumidor sem possibilidade de ação diante da omissão ou dos atos dos fornecedores, foi versada a obrigação do atendimento ser facilitado para o consumidor por meio de canais de comunicação, que proporcionem esclarecimentos de forma rápida e objetiva.

Dado o exposto, foram delimitados critérios e mecanismos mínimos a serem adotados no relacionamento do fornecedor com o seu cliente, objetivando garantir a facilidade e segurança do atendimento deste no comércio eletrônico em todos as fases da contratação. Partindo desse viés, tendo em vista o artigo 4º do referido Decreto[20], fica perceptível, dentre outros aspectos, o princípio da transparência ao

---

[19] 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.

[20] Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:
I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

possuir o consumidor o direito ao acesso prévio ao contrato, podendo baixá-lo para lê-lo atentamente e ter total domínio do serviço ou produto a ser adquirido.

Essa disposição, de um lado, tem seu caráter relevante ao evitar qualquer tipo de surpresas por parte do consumidor, uma vez que este poderá confirmar se toda a concretização do contrato foi efetuada conforme as condições e termos acordados previamente. Entretanto, por outro lado, ela deixa a desejar quanto às imprecisas "informações necessárias" do contrato que devem ser apresentadas na fase pré-contratual, citadas no inciso I do supracitado artigo, uma vez que não foi evidenciado com clareza o conteúdo e o alcance que o legislador pretendeu dar à norma em questão.

Vale destacar também a menção no referido artigo quanto à garantia da comunicação adequada entre fornecedor e consumidor, uma vez que ao ser o meio eletrônico o escolhido para a contratação, também deve ser feita por ele a comunicação dos atos prévios à efetivação do contrato, bem como do envio do contrato em meio que permita a sua conservação e reprodução. Deverá, ainda, ser feita no ambiente virtual a confirmação das demandas do consumidor, com resposta encaminhada em até 5 dias ao consumidor, uma vez que a falta de comunicação apropriada enseja a insegurança deste sujeito perante o fornecedor.

Além disso, ainda no âmbito do atendimento facilitado ao consumidor, instrumentos inerentes à segurança de pagamento e da proteção de dados do consumidor devem ser utilizados pelo fornecedor a fim de assegurar uma transação segura e confiável. Entretanto, por apenas reafirmar o que já se encontrava presente no CDC, mais especificamente em seu artigo 4º, inciso II, alínea d[21], bem como no

---

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.
Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

[21] 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: [...]
II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: [...]

inciso I do artigo 6º do mesmo diploma[22], essa regra torna-se demasiadamente genérica e abstrata.

Corroborando esse raciocínio, Ricardo Lorenzetti (2004, p. 313) preconiza que não pode ser genérico o referido dever de segurança, uma vez que:

> (...) poderia levar a uma impossibilidade de prestar os serviços, porque o ofertante não pode garantir um ambiente confiável e seguro, por exemplo, quando atua em redes abertas. Por isso, esse dever, como todos os demais, deve ser interpretado como uma conduta de cooperação exigida sobre a esfera de controle, ou seja, sobre as variáveis sobre as quais o ofertante possa agir, e não sobre as que escapa a possibilidade de garantir.

4.1.3 Direito de arrependimento

Como terceiro pilar, é preconizado o respeito ao direito de arrependimento no âmbito virtual, em que consta o prazo para o seu exercício de 7 dias, denominado prazo de reflexão, previsto também no CDC em seu artigo 49[23].

Em suma, no artigo 5º do Decreto[24] ora em análise foram versados seus modos de operação, no qual o consumidor poderá cancelar a compra pelo meio eletrônico, em respeito ao princípio da simetria do meio de contratação, ou, ainda, por outros meios disponíveis, como por telefone, fax etc. Ademais, foi ressaltado que, ao ser extinto o contrato principal de compra de algum bem ou contratação de

---

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

[22] 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;

[23] Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.
Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

[24] Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.
§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.
§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.
§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:
I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.
§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

determinado serviço, todos os contratos acessórios que existirem oriundos daquele, como contratos de seguro, de transporte, etc., também deverão sofrer extinção sem nenhum ônus ao consumidor.

Nesse sentido, viceja grande discussão acerca desse princípio geral do Direito Civil de que o acessório segue o principal, uma vez que ele, no âmbito do *e-commerce*, nem sempre será benéfico para o comércio eletrônico em geral. Em suma, o vendedor deverá recolher o produto rejeitado às suas expensas, configurando tal situação um empecilho para inúmeras empresas ao terem seus custos operacionais elevados em decorrência da possibilidade de arrependimento de seus clientes, tendo até mesmo que arcar com as consequências oriundas daqueles que agiram por impulso ou má-fé.

Nessa ótica, no *e-commerce* do turismo, por exemplo, o consumidor, ao contratar um pacote de viagens, implicará diretamente na concretização de vários outros contratos firmados entre a fornecedora do serviço e outras empresas relacionadas a tal serviço, tais como companhias aéreas, hotéis etc. Isto posto, o exercício do direito de arrependimento, nesse caso, provocaria diversos custos ao fornecedor em decorrência do cancelamento de contratos feitos com terceiros.

Ademais, como dever do fornecedor ainda quanto ao direito de arrependimento, ele deverá confirmar imediatamente a manifestação do exercício do referido direito pelo consumidor, obrigando-se, ainda, a informar às instituições financeiras ou administradoras de cartão de crédito envolvidas na contratação sobre o contrato que fora extinto. Cientes dessas informações, as instituições de crédito deverão não proceder com o lançamento da transação na fatura do consumidor, ou, ainda, efetivar o estorno da quantia, caso esse lançamento já tenha sido realizado.

Por conseguinte, é forçoso constatar que não há nenhuma menção por parte do Decreto quanto às responsabilidades dessas instituições ou administradoras que, na prática, tornam-se as principais responsáveis pela devolução ou não cobrança dos valores. Viabiliza-se, assim, a possibilidade dos fornecedores de produtos e serviços responderem pela demora do estorno ou da cobrança indevida, ainda que não tenham ingerência nesse processo.

Outrossim, cumpre destacar que, dispondo acerca de tais temáticas, quais sejam a rescisão dos contratos assessórios e a obrigação do fornecedor em comunicar à instituição financeira ou administradora do cartão de crédito o cancelamento da operação ou o estorno do valor, Eduardo de Souza Floriano (2003)

prega que essas regulamentações afrontam a legalidade. Segundo o autor, o Decreto inova de forma indevida no ordenamento jurídico, tendo em vista as limitações inerentes ao Poder Regulamentar do qual é fruto.

Ademais, um dos principais motivos que justificam o gozo do direito de arrependimento no âmbito virtual, que, assim como o CDC, também pode ser utilizado dentro de um prazo de 7 dias, é o decorrente do alto poder de influência da propaganda digital. Tal poderio, portanto, acaba por afetar o consumidor de tal forma que este não procura refletir sobre a necessidade e utilidade do produto ou serviço pretendido.

É ainda forçoso constatar que o referido direito deixa a desejar em diversos pontos que não foram abordados no Decreto, principalmente em relação ao arrependimento de compras tanto de bens consumíveis ou imateriais, como livros, *e-books*, músicas, filmes etc., quanto de produtos que são disponibilizados *on-line* da mesma maneira que nas lojas físicas, tais como passagens aéreas, pacotes turísticos, ingressos para cinema, entre outros, não havendo, nestas últimas hipóteses, chance de surpresa para o consumidor. Diante disso, vê-se que seria necessário criar um rol de exceções que não justificariam o consumidor de usufruir o direito de arrependimento.

Neste ínterim, acredita-se que em alguns casos particulares o arcabouço informativo disponibilizado ao consumidor seja maior ao se comprar no meio virtual do que quando se compra na própria loja física, pegando como exemplo a compra de passagens aéreas, no qual o consumidor consegue adquirir mais informações pela Internet do que com um agente de viagens. Impende salientar que nessas hipóteses, portanto, não seria razoável por parte do consumidor utilizar o direito do arrependimento, uma vez que este já havia adquirido um grau de conhecimento cristalino sobre o produto ou serviço antes de adquiri-lo.

Ademais, o direito de arrependimento dos contratos realizados em sites de compras coletivas seria outra questão que suscita bastante dúvida, já que o Decreto não informa qual o procedimento a ser realizado na hipótese de cancelamento por arrependimento de algum comprador que faz parte do número mínimo atingido de consumidores por oferta. Para fins de esclarecimento, não há resposta quando se questiona qual seria a medida a ser tomada caso durante o período de 7 dias algum dos compradores da compra coletiva configurada se arrependa da contratação.

4.1.4 Disposições finais do Decreto n.º 7.962/2013

Cumpre ainda ressaltar algumas das disposições finais do Decreto, entre elas o princípio da vinculação à oferta, já elucidado nos artigos 30[25] e 31[26] do CDC, no qual o negócio deve basear-se conforme o contorno em que foi oferecido. Assim, segundo o artigo 6º do referido Decreto[27], deverá ser respeitada a oferta, prazos, qualidade, quantidade do produto disponibilizado, entre outros aspectos, cumprindo o fornecedor com tudo aquilo que se comprometeu a realizar no momento da realização do anúncio do bem ou serviço ofertado, "cuja inobservância configura uma das hipóteses mais comuns de reclamações dos consumidores e de litígios no comércio eletrônico" (MARTINS, 2016, p. 218).

Neste ínterim, conforme o artigo 7º do Decreto[28], em relação à desobediência de qualquer conduta que esteja devidamente expressa na regulamentação ao comércio eletrônico disposta no referido Decreto, é previsto a sujeição dos infratores às penalidades de cunho administrativo determinadas no CDC, previstas em seu artigo 56[29]. Desde simples aplicação de multa ao fornecedor à interdição total do

---

[25] 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.

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

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

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

[29] Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
I - multa;
II - apreensão do produto;
III - inutilização do produto;
IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
V - proibição de fabricação do produto;
VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
VII - suspensão temporária de atividade;
VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
XI - intervenção administrativa;
XII - imposição de contrapropaganda.

estabelecimento virtual, tais punições podem ser aplicadas de maneira cumulativa, sem prejudicar sanções civis e penais.

Por fim, o Decreto n.º 7.962/2013 ora em análise, por meio de seu artigo 8º[30], faz também referência aos artigos 2º[31], 3º[32] e 9º[33] do então Decreto n.º 5.903/2006, determinando a aplicação destes nas contratações eletrônicas. Tais artigos, em suma, abordam a regulamentação do direito básico do consumidor de obter informações adequadas e claras sobre produtos e serviços. Nesse sentido, vale ainda ressaltar os comentários tecidos por Eduardo de Souza Floriano (2013):

> Logo, assim como no comércio em geral, também na contratação por meio eletrônico o consumidor deverá ser informado, no caso de outorga de crédito: 1) o valor total a ser pago com financiamento; 2) o número, periodicidade e valor das prestações; 3) os juros; e 4) os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou

---

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

[30] Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações: "Art. 10. .....
Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico." (NR)

[31] Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.
§ 1º Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se:
I - correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;
II - clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;
III - precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;
IV - ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e
V - legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

[32] Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.
Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:
I - o valor total a ser pago com financiamento;
II - o número, periodicidade e valor das prestações;
III - os juros; e
IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

[33] Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas:
I - utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;
II - expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;
III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;
IV - informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;
V - informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;
VI - utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;
VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e
VIII - expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

parcelamento. Além disso prevê o art. 9º do decreto 5.903/06 uma série de regras visando impedir condutas comerciais que pretendam dificultar o perfeito conhecimento do valor do produto ou que privilegie a informação do valor das parcelas do financiamento em detrimento ao valor total, de forma a tentar induzir o consumidor a erro quanto ao efetivo preço do produto.

4.2 MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL: LEI Nº 12.965/2014.

Frente às dúvidas doutrinárias e jurisprudenciais que permeavam a regulação dos atos praticados no meio eletrônico, o Congresso Nacional aprovou e sancionou, em 23 de abril de 2014, a Lei n.º 12.965, mais conhecida como "Marco Civil da Internet no Brasil", que tem por escopo o estabelecimento de parâmetros gerais acerca de princípios, garantias, direitos e deveres dos cidadãos e empresas, bem como de diretrizes ao governo quanto a utilização da Internet no Brasil.

Apresentado à população como uma "Constituição da Internet", a instituição do Marco Civil teve como um de seus principais pontos de partida a espionagem pela Internet da Agência de Segurança Nacional (NSA, na sigla em inglês) dos Estados Unidos que fez do governo brasileiro um de seus alvos diretos no ano de 2013.

Vale frisar que a referida lei, à primeira vista, não aborda nitidamente sobre o *e-commerce*, mas sim quanto a utilização da rede em termos gerais. Contudo, realizando uma análise mais cuidadosa da referida lei, "suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o E-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e serviços" (TEIXEIRA, 2015, p. 91). Além disso, o inciso XIII do artigo 7º da Lei n.º 12.965/2014[34] assegura a aplicação das normas de defesa do consumidor nas relações estabelecidas pela internet, desde que configurada uma relação de consumo.

Dentre outros objetivos, o Marco Civil da Internet, ao instituir a Internet como uma forma de exercício da cidadania, tal qual preceitua o inciso II de seu artigo 2º[35], visou complementar princípios de proteção já previstos, incluindo em seu âmbito,

---

[34] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

[35] Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: [...]
II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

todavia, um viés virtual. Assim, partindo de uma análise geral dos principais pontos abordados pela lei ora em estudo, impende destacar a tríplice vertente do Marco Civil alicerçada pela preservação da neutralidade da rede, privacidade na internet e a liberdade de expressão.

Quanto ao primeiro pilar, a referida lei consagra a neutralidade da rede como um de seus princípios, tal como exposto no inciso IV de seu artigo 3º[36], assegurando, a isonomia nas relações de consumo que têm por objeto a transmissão de dados eletrônicos, embora suas exceções fiquem sujeitas à regulamentação pelo Poder Executivo. Conforme o *caput* do artigo 9º do Marco Civil[37], os provedores de conexão, tais como a Vivo, NET, Claro, GVT e outras, não têm a liberdade de poder discriminar ou privilegiar determinados tipos de conteúdo, sendo, portanto, proibidos de vender pacotes de Internet de forma diferenciada.

Na prática, as empresas poderão continuar vendendo planos de diferentes velocidades, por exemplo, mas será proibido que a velocidade da conexão seja alterada de acordo com o conteúdo acessado pelo usuário. Assim, nenhuma empresa poderá limitar o uso da Internet, sendo livre para todos utilizarem. Ademais, o princípio ora em análise também proíbe empresas de telecomunicações de se negarem a prestar serviços de empresas concorrentes, de maneira que uma empresa de telefonia celular, por exemplo, não vai poder bloquear aplicativos de bate-papo por voz, tais como Skype e Viber, em sua rede móvel.

Correlato a tais ideias, é também expresso na lei o direito do usuário da Internet à manutenção da qualidade de seu sinal de conexão, bem como à não suspensão deste sinal, salvo no caso de inadimplemento, conforme preceitua os incisos IV e V do artigo 7º do Marco Civil[38].

Embora tenha seus pontos positivos, a neutralidade da rede é bastante criticada por impedir o oferecimento de planos diferenciados pelas empresas de acordo com a necessidade personalizada do consumidor. Partindo desse raciocínio, o consumidor contrataria um plano e nele pagaria por serviços que não

---

[36] Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: [...]
IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

[37] Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

[38] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;
V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

necessariamente tem interesse em utilizar, não sendo possível, por exemplo, contratar um pacote que permita acesso apenas a um determinado aplicativo.

Já no que tange a proteção à privacidade dos usuários, esta é contemplada como direito fundamental, impossibilitando que seus dados sejam coletados e utilizados sem o seu consentimento. Deverão as operações das empresas atuantes no comércio eletrônico serem mais específicas e transparentes, objetivando a proteção dos dados pessoais dos usuários, bem como a privacidade de suas informações.

Estipulando mecanismos de preservação à privacidade do consumidor, a lei adotou o modelo *opt in*, no qual é exigido a autorização do consumidor para que seja possível o tratamento de seus dados pessoais, conforme expresso em seu artigo 7º, inciso IX[39]. Segundo o referido modelo, é requerido uma postura ativa do consumidor para que este declare sua vontade de forma nítida e manifesta a possibilidade de seus dados serem tratados.

A partir dessa garantia de privacidade e do sigilo de informações, bem como de toda uma análise conjunta dos direitos e garantias dos usuários da rede, houve uma reformulação do marketing dirigido, que faz uso de dados pessoais e de navegação dos usuários para divulgar anúncios de acordo com suas preferências, isso tudo sem o consentimento expresso destes, na maioria das vezes, o que estaria vedado pelo Marco Civil. As empresas, portanto, não poderão mais utilizar informações trocadas por meio de mensagens para segmentar anúncios ou ainda para fins comerciais à revelia de seus usuários.

Assim, com o advento do Marco Civil, as companhias passam a só poder coletar os dados de seus usuários após permissão expressa destes. Dessa forma, os fornecedores que possuam os dados dos usuários não terão mais a liberdade em repassá-los a terceiros para fins comerciais sem o consentimento livre e expresso daqueles, segundo o artigo 7º, inciso VII[40] do Marco Civil. Inclusive, o consumidor poderá solicitar a exclusão, após o encerramento da negociação ou prestação de

---

[39] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

[40] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

serviços, das informações e dados pessoas que tiver fornecido ao banco de dados das empresas, conforme acentua o inciso X de seu artigo 7º[41], ressalvando os casos de guarda obrigatória de registros estipulados pela lei.

Aliado a esses direitos que garantem tanto a inviolabilidade da intimidade e da vida privada dos usuários da Internet, quanto o sigilo do fluxo de suas comunicações realizadas e armazenadas por esse meio, conforme preconizado nos incisos I e II de seu artigo 7º[42], o Marco Civil, preservando a autodeterminação informativa de seus usuários, estabelece que a quebra dessa proteção aos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, aos dados pessoais e ao conteúdo de comunicações privadas, por qualquer pessoa ou empresa, só poderá ser realizada mediante uma ordem judicial, conforme preceitua o artigo 10[43].

No que concerne à liberdade de expressão, que diz respeito à inexistência de uma censura, a Lei n.º 12.965/2014 buscou neutralizar qualquer atribuição que os intermediários do conhecimento e informação em circulação na Internet possam exercer na defesa de direitos. Argumenta-se que a esses intermediários, como o Youtube e o Facebook, não há qualquer obrigação de zelar ou dever de diligência pela

---

[41] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

[42] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

[43] Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.
§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.
§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.
§ 3º O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.
§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

razoabilidade e responsabilidade de seus usuários, não cabendo àqueles monitorar as publicações destes, o que seria uma afronta à liberdade de expressão.

Verifica-se, pois, que o Marco Civil abordou pontos polêmicos que podem até mesmo prejudicar os consumidores, em especial em seu artigo 19[44], uma vez que trazem à tona matéria de limitação da responsabilidade dos provedores por danos decorrentes de conteúdo gerados por terceiros, situação em que se vislumbra hoje os maiores problemas resultantes dos vícios e acidentes de consumo nas redes sociais virtuais.

Antes, entendia-se que era configurada a responsabilidade dos provedores de aplicação pelos conteúdos gerados por seus usuários. Com o advento do Marco Civil, ao assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, a responsabilização destes provedores por quaisquer conteúdos ilícitos ou ofensivos publicados por terceiros é condicionada ao descumprimento da ordem judicial de removê-los.

Assim, a responsabilização cairia sobre os próprios usuários pelo conteúdo que publicam na rede, devendo então os provedores de aplicação de Internet retirar do ar qualquer conteúdo que seja requisitado por ordem judicial, sob pena de serem eles responsabilizados civilmente pelos danos decorrentes dos conteúdos impróprios gerados por tais usuários.

Nesta esteira, gerou-se uma dificuldade mais acentuada para a vítima ao pleitear a remoção do conteúdo impróprio divulgado pela Internet, uma vez que o provedor de aplicação de Internet somente tem a obrigação de retirá-lo mediante uma decisão judicial. Por conseguinte, não mais sustentam os argumentos voltados à

---

[44] Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.
§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.
§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5o da Constituição Federal.
§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.
§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

responsabilidade dos provedores de aplicações de Internet de forma objetiva ou caso não efetuasse a retirada do conteúdo após o recebimento de notificação extrajudicial. Em face disso, um usuário que se sentir ofendido, por exemplo, terá de procurar a Justiça e não a empresa que disponibilizou os dados.

É ainda forçoso constatar que diante da predominância dos meios alternativos de solução de conflitos, como a arbitragem e mediação, o Marco Civil judicializa situações que já eram resolvidas por mecanismos diversos e mais ágeis, tais como os Termos de Ajustamento de Conduta (TACs). Ademais, optando-se pela via judicial, é imposto mais um ônus à vítima que, além de se ver na necessidade de provocar o Poder Judiciário para a remoção do conteúdo impróprio, também se encontra submetida a uma maior extensão do dano, uma vez que aquele material estará disponível na rede por mais tempo.

Cumpre ressaltar que o Marco Civil também estabeleceu normas relevantes no que concerne o direito de informação e transparência ao usuário, de modo a especificar as informações que devem estar presentes nos contratos de prestação de serviços de forma clara e completa, bem como o detalhamento das condições de tratamento dos dados dos usuários, conforme os incisos VI e VIII do artigo 7º[45] de referida lei.

Por fim, o Marco estabeleceu diretrizes para a atuação do Poder Público no desenvolvimento da Internet no Brasil, visando estabelecer mecanismos de governança multiparticipativa. Ainda, disciplinou em seu texto os regimes distintos de guarda e tratamento de dados referentes aos registros de conexão e aos de acesso a aplicações de Internet, diferenciados pelos incisos VI e VIII[46] do artigo 5º da lei objeto de estudo.

---

[45] Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...]
VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade; [...]
VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:
a) justifiquem sua coleta;
b) não sejam vedadas pela legislação; e
c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

[46] Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: [...]
VI - registro de conexão: o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados; [...]

5 A REFORMA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O PROJETO DE LEI N.º 3.514/2015, ANTIGO PROJETO DE LEI DO SENADO N.º 281/2012

Em que pese os avanços já alcançados com as legislações esparsas aprovadas, objetivando evoluir a defesa do consumidor de forma efetiva, foi criada no Brasil, no dia 15 de dezembro de 2010, uma Comissão de Juristas[47] com o intuito de apresentar propostas de atualização do Código de Defesa do Consumidor ao presidente do Senado Federal, na época José Sarney. Em 14 de março de 2012, tais propostas foram compiladas e apresentadas em um relatório-final, dando início à Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor do Senado Federal (CTRCDC), criada com o intuito de examinar o referido documento.

O referido relatório-final continha os Projetos de Lei do Senado n.º 281/2012 (referente às disposições gerais e comércio eletrônico), n.º 282/2012 (dispõe sobre ações coletivas) e n.º 283/2012 (versa o superendividamento), todos propondo alterações no CDC. Para a presente análise, será abordado apenas o PLS n.º 281 (atual PL n.º 3.514/2015), que trata exclusivamente sobre o comércio eletrônico e que, posteriormente, teve seu relatório-final aprovado pela CTRCDC no dia 26 de março de 2014, dispondo de várias emendas às propostas da Comissão de Juristas e assentado no Parecer n.º 243/2014.

Atualmente, o PLS n.º 281/2012 foi aprovado no Senado e tramita na Câmara dos Deputados sob o número PL n.º 3.514/2015, tendo sido apensado aos PL n.º 4.678/2016 e PL n.º 6.533/2016 (demais projetos que versam sobre a atualização do Código de Defesa do Consumidor) em 2016, no qual aguarda aprovação do plenário, sob regime de prioridade desde novembro de 2015[48]. Por sua vez, insta salientar que para a seguinte análise crítica será levado em conta o relatório final constante do atual PL n.º 3.514/2015[49].

VIII - registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP.

[47] Esta Comissão foi presidida pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Herman Benjamin, e composta também pelos seguintes juristas: Cláudia Lima Marques (relatora-geral), Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Augusto Pfeiffer e Kazuo Watanabe.

[48] Até a data de depósito deste trabalho, em 14/11/2018.

[49] BRASIL. Projeto de Lei nº 3.514, de 2015. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717C

A seguir, serão analisados os principais pontos trazidos pelo projeto referentes ao comércio eletrônico, uma vez que o PL n.º 3.514/2015 também propõe atenção com o meio ambiente, regulando e prevendo sanção ao descumprimento das normas compreendidas nesse sentido mas que não serão abordados no presente trabalho.

5.1 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Iniciando a presente análise, fica evidenciada a opção principiológica do legislador ao acrescentar no Capítulo das disposições gerais do CDC o artigo 3-A[50], consolidando o entendimento jurisprudencial e doutrinário da interpretação mais favorável ao consumidor por intermédio do diálogo das fontes. O referido artigo irá impor, portanto, uma mentalidade protetiva ao consumidor no que tange à interpretação normativa, trazendo para as disposições gerais do CDC norma antes localizada apenas no capítulo sobre proteção contratual, mais especificamente no artigo 47[51] do mesmo diploma.

Essa prática do diálogo das fontes já vinha sendo empregada pela jurisprudência para resolver as lides de consumo, configurando-se na escolha, entre duas ou mais fontes legislativas, da que mais se reveste de proteção ao consumidor.

5.2 DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Outra norma geral do projeto é compreendida no acréscimo de dois incisos no artigo 5º do CDC[52], prevendo, dentre os instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo, o conhecimento *ex officio* pelo Poder Judiciário de violação às normas protetivas do consumidor.

FC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015>. Acesso em: 21 set. 2018.

[50] Art. 3-A. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.

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

[52] Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: [...]
VI – conhecimento pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, de violação a normas de defesa do consumidor;
VII – instituição de Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos, no âmbito da Advocacia Pública federal, estadual e municipal, garantida a efetiva participação do órgão de defesa do consumidor local.

Essa previsão procura equilibrar a hipossuficiência do consumidor na relação consumerista, levando em conta que quando se trata o direito do consumidor tanto como um direito fundamental, conforme a Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXII[53], quanto um princípio da ordem constitucional econômica, segundo o artigo 170, inciso V da Carta Magna[54], o conhecimento de ofício pelo magistrado no processo que trate de seu descumprimento coaduna-se com a hierarquia do CDC, que é lei imperativa.

Houve ainda a instituição, nesse mesmo artigo, no âmbito da Advocacia Pública federal, estadual e municipal, de Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos. Tal previsão aprimora a Lei ao proporcionar conciliação na falha de serviços públicos prestados a uma coletividade, enaltecendo os meios alternativos de soluções de conflitos.

5.3 DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

É mister esclarecer ainda os importantes avanços do referido PL ao incluir, na redação projetada do artigo 6º, dois incisos[55] referentes a dois novos direitos básicos do consumidor, contemplando tanto a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados por qualquer meio quanto a liberdade de escolha. Este último direito evidencia a importância do princípio da autonomia privada no âmbito das relações de consumo, devendo esta autonomia ser exercida na não discriminação tecnológica e na insusceptibilidade de qualquer forma de assédio.

Já no tocante ao primeiro direito, este garante aos consumidores a necessária proteção de seus dados pessoais para que possam usufruir de uma igualdade e liberdade mais concretas frente ao meio peculiar que é o eletrônico. Neste ínterim, o

---

[53] Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[54] 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;

[55] Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]
XI – a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;
XII – a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo.

projeto focaliza no aspecto da utilização de tais informações obtidas pelo fornecedor, levando-se em consideração que a "privacidade e imagem do consumidor são frequentemente agredidas por meio dos processos de cruzamento de dados pessoais, através de um processo dinâmico de manipulação de informações característico dos sistemas informatizados" (MARTINS, 2016, p. 223).

Neste ínterim, quando ao consumidor for solicitado o fornecimento de dados pessoais nas transações eletrônicas em que firma, sendo prestadas tais informações, estas deverão ser necessárias à relação jurídica estabelecida, uma vez que, tendo ocorrido tanto o cruzamento, cotejo ou integração com outros dados sobre o mesmo usuário, quanto a manipulação das informações prestadas ou o compartilhamento que exceda o propósito para qual foram consentidas, configuraria o desrespeito ao direito básico de privacidade e segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados e, consequentemente, a violação de direitos da personalidade do comprador.

Partindo desse raciocínio, qualquer utilização das informações prestadas pelo consumidor com o fim de produzir novos dados deverá, antes, ser autorizada pelo usuário, para que seu direito básico não seja violado.

5.4 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não obstante o exposto, a mais significativa contribuição trazida pelo projeto estaria configurada na criação da Seção VII no CDC intitulada "Do Comércio Eletrônico", até o momento inexistente, dispondo sobre a reconstrução da confiança e proteção efetiva dos consumidores no ciberespaço. Vale também frisar que em sua norma de abertura, mais precisamente no artigo 45-A[56], foi garantida que qualquer forma de comércio à distância esteja abrangida na referida seção, certificando uma maior isonomia a todos os fornecedores que utilizam esse método de comércio tanto por meio de lojas de comércio físico quanto através de lojas de comércio no ambiente virtual.

---

[56] Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Para a efetivação dessa tutela ao consumidor, será sempre observado quatro pilares principais: a diminuição da dissimetria das informações, a preservação da segurança nas transações, o respeito à autodeterminação do consumidor e a proteção da privacidade de seus dados pessoais. Essas diretrizes elencadas, juntamente com as normas dispostas na Seção supracitada, terão o condão de nortear as atividades *exercidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico* ou que a este se assimile para que seja concretizada a proteção e defesa do consumidor nesse novo ambiente.

5.4.1 Do direito à informação

Tanto o direito do consumidor ser informado quanto o dever do fornecedor em informar, embora já contemplados no CDC, passam a adquirir regras específicas nas transações realizadas em plataforma digital. Levando em consideração que no comércio eletrônico não há tanto a presença física do fornecedor quanto a do produto, além do descompasso técnico e informacional existente entre consumidor e fornecedor no meio virtual, torna-se evidente a necessidade de normas que ressaltem, já na fase pré-contratual, a disponibilização de informações claras pelo fornecedor.

Impende destacar que quanto ao que tange o direito à informação, são trazidas as mesmas determinações já analisadas do artigo 2º do Decreto n.º 7.962/2013[57], em que são delineados a cláusula geral da boa-fé e o dever anexo de informação a serem observados pelos fornecedores ao ofertarem seus produtos e serviços, não sendo, portanto, necessária uma nova abordagem sobre o tema. Apenas insta lembrar que torna-se necessário que seja garantido ao consumidor a possibilidade de identificar com clareza sua contraparte negocial, bem como as características do produto ou do serviço e todas as condições inerentes à oferta antes do contrato ser celebrado.

Contudo, quanto ao que se refere este mesmo direito nas compras coletivas, embora o PL tenha seguido novamente a mesma tendência do também já analisado artigo 3º do referido Decreto[58] ao instituir as mesmas informações necessárias a serem fornecidas pelos sites de compras coletivas, que atuam de forma intermediária entre o consumidor e o fornecedor, o projeto de lei inovou ao estipular a

---

[57] Artigo analisado na Seção 4.1.1 deste trabalho.
[58] Artigo analisado na Seção 4.1.1 deste trabalho.

responsabilidade solidária do fornecedor de compras coletivas, previsão esta inexistente no Decreto n.º 7.962/2013.

Com efeito, no parágrafo único do artigo 45-C do PL em estudo[59] houve a expressa menção da responsabilidade solidária do intermediador das compras coletivas por eventuais danos provocados pelo fornecedor responsável pela oferta do serviço ou produto, o que passaria para o código o entendimento já firmado nos tribunais. Essa novidade, vale dizer, se justifica em razão da conexidade contratual, no qual ambos os contratos têm a mesma causa jurídica, sendo necessário interpretar a relação entre os vários negócios jurídicos como um único contrato diante do consumidor.

Assim, importa ressaltar que na medida em que é atribuída ao site de compras coletivas uma comissão em razão das compras negociadas através do site, é inegável que este, não sendo mero divulgador de informações, deverá ser responsabilizado solidariamente ao fornecedor do produto ou serviço, o que impulsiona o fornecedor de compras coletivas a ter um controle e interesse em postar e divulgar somente empresas sérias e que respeitem o direito do consumidor. Consequentemente, o consumidor será beneficiado ao haver celeridade às suas demandas, uma vez que ele poderá tratá-las diretamente com o site de compras coletivas.

5.4.2 Do direito ao atendimento facilitado ao consumidor

No tocante ao atendimento facilitado ao consumidor, o que vem disposto no PL também encontra correspondência com os incisos I, II, III, V e VII do também já analisado artigo 4º do Decreto n.º 7.962/2013[60], disciplinando as condutas impostas ao fornecedor no sentido de aumentar o acesso do consumidor a todas as informações do negócio realizado, na íntegra. O cerne da questão estaria nos incisos VI e VII do então artigo 45-D do PL ora em análise[61], trazendo eles novas obrigações ao fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar.

---

[59] Art. 45-C [...] Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.

[60] Artigo analisado na Seção 4.1.2 deste trabalho.

[61] Art. 45-D É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar: [...]
VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento;

Neste ínterim, a primeira inovação trazida remete a obrigação do fornecedor de informar, sempre que solicitado, aos órgãos de defesa do consumidor, neste caso o PROCON, e ao Ministério Público, o nome e endereço eletrônicos e dados que ajudem o contato do provedor de hospedagem, como também dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

Esta previsão garante o acesso da justiça a dados que até então seriam mais difíceis de serem alcançados, tais como de movimentação do site e transações financeiras, e refere-se a casos extremos, como fraude, pois o fornecedor já estará sendo objeto de algum processo administrativo ou atuação do Ministério Público. Impende destacar ainda que, para os consumidores, tais informações devem ser prestadas de forma voluntária, conforme já analisado, independente de solicitação da parte consumerista.

Em que pese a outra obrigação, foi espelhada a preocupação do legislador quanto ao que tange os riscos inerentes a essas novas tecnologias, dentre eles o vazamento de dados do consumidor e o comprometimento da integridade da segurança do sistema. Isto posto, havendo a ocorrência de algum desses casos, o fornecedor passará a ter a obrigação de informar de imediato tanto às autoridades competentes quanto ao próprio consumidor, sendo essa comunicação de extrema relevância para fins de adoção de medidas necessárias com maior celeridade, visando evitar ao máximo qualquer utilização desses dados de forma indevida por terceiros.

5.4.3 Do direito à privacidade e à autodeterminação

Adentrando na abordagem do direito à privacidade e à autodeterminação, é mister esclarecer que com o advento da Internet e das transações realizadas em seu âmbito, foram aumentadas as possibilidades de violação aos direitos supracitados, principalmente nas relações de consumo. É a partir desse contexto que surge a técnica de publicidade que já saturou o *e-commerce* em razão do encaminhamento em massa, pelas empresas, de mensagens eletrônicas não solicitadas ao consumidor, conhecidas como *spams*[62].

VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.

[62] "Sending and Posting Advertisement in Mass" ou, em português: "Enviar e Postar Publicidade em Massa".

Segundo Ricardo Lorenzetti, esta prática configura um meio de publicidade com um custo baixíssimo e que muitas vezes traz à tona problemas enfrentados pelo consumidor, compreendidos estes pela possibilidade de contaminação por vírus, o que causaria danos e prejuízos diversos, pelo adensamento de seu correio eletrônico, bem como pela violação de sua privacidade (2004, p. 392). À vista do exposto, o PL trouxe o primeiro dispositivo legal no Direito brasileiro a regular a matéria, o que findou em um novo direito subjetivo, trazendo um fenomenal avanço ao dirimir divergências jurisprudenciais e doutrinárias até então vigentes sobre a temática.

Com o advento do artigo 45-F[63], que passou a vincular o *spam* como prática abusiva, impondo a vedação quanto ao envio deste para determinados destinatários, houve a mescla dos sistemas do *opt in*, pelo qual limita-se o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas àqueles que previamente manifestaram o interesse de recebê-las, e do *opt out*, em que só proíbe o envio de *e-mails* não solicitados no caso de o usuário se manifestar expressamente em sentido contrário e no caso de ter se inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

Vale frisar que tal vedação é estabelecida a todo e qualquer fornecedor de produto ou serviço do mercado de consumo, não se restringindo aos de comércio

---

[63] Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:
I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;
II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;
III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.
§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.
§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:
I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;
II - o modo como obteve seus dados.
§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las.
§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.
§ 5º É vedado também:
I - remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;
II - veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular.
§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.
§ 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.

exclusivo por meio eletrônico. Consequentemente, a referida regulamentação da publicidade feita pela Internet aplica-se ao comércio em geral, estabelecendo diretrizes e parâmetros para o tema ora em estudo.

Por conseguinte, a cada mensagem enviada, torna-se obrigação do emitente informar como recusar o envio de novos *spams* e de que forma conseguiu os dados do consumidor, consolidando, assim, a autodeterminação informacional do usuário que a recebe. Além disso, é vedado o envio de ofertas ou comunicações eletrônicas que não observem o princípio da identificação obrigatória de mensagem publicitária e do fornecedor responsável por ela, bem como também é proibida a circulação de informações de consumidores e a venda de cadastros e bases de dados a terceiros de forma indevida, isto é, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular.

Partindo desta última hipótese, o PL optou por criar, no Título referente às infrações penais do CDC, o artigo 72-A[64], instituindo um novo crime ao tipificar a conduta de circulação desautorizada de dados e informações, que é punida com detenção, de três meses a um ano, e multa. Ressalva-se tal prática criminosa quando realizada entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico e em decorrência de cumprimento de determinação, requisição ou solicitação de órgão público.

Logo, tal previsão visa coibir a transmissão das informações prestadas pelos consumidores, bem como a venda de cadastros e dados a terceiros sem a autorização e consentimento do consumidor. Nesse sentido, Guilherme Magalhães Martins pondera que "em tempos de direito penal mínimo, questiona-se a possível efetividade da regra projetada, considerando o volume e a rapidez do intercâmbio de dados pessoais na Internet, à margem do controle de qualquer órgão público ou privado" (2016, p. 243).

Em suma, torna-se evidente que essas medidas, que visam coibir as propagandas em massa, proporcionam o respeito tanto do direito à privacidade do consumidor quanto ao direito à autodeterminação deste, combatendo a publicidade

---

[64] Art. 72-A. Veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem a autorização expressa e o consentimento informado de seu titular.
Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.
Parágrafo único. Não constitui crime a prática dos atos previstos no caput:
I - entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico;
II - em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão público.

massiva, abusiva, invasiva e indevida, materializada no *spam*. Por seu turno, o consumidor tem assegurado o direito de fazer suas próprias escolhas, podendo se manifestar sobre o que pretende e o que não pretende receber em seu correio eletrônico ou qualquer meio similar do qual integre.

É mister esclarecer ainda que a regra da proibição ao *spam* passa por algumas flexibilizações, a começar pelo caso de haver prévia relação de consumo, em que é admitido o envio de *spam*, contanto que seja reconhecido ao consumidor o direito de recusar posteriormente o envio das mensagens (modelo *opt-out*), e o fornecedor respeite essa escolha, cessando imediatamente o envio das comunicações eletrônicas caso haja essa recusa pelo usuário.

Ademais, outra exceção trazida à tona refere-se a fornecedores que integrem conglomerados econômicos, no qual as vedações ao *spam* impostas pelo artigo 45-F, mais precisamente no *caput* e no inciso II do §5º, não são configuradas quando outras empresas deste mesmo grupo econômico realizam o envio das referidas mensagens, sob condição de que tenha sido dada ao consumidor a oportunidade de recusá-las e que este não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

Ainda dando concretude à tutela da privacidade e à autodeterminação informacional dos consumidores, o PL, ao incluir o artigo 45-G[65] no CDC, estabelece uma limitação à coleta de dados dos usuários para o estritamente necessário em qualquer negociação feita pela Internet. Dessa forma, deverá os fornecedores exigirem do consumidor apenas o essencial para a conclusão do contrato eletrônico, tais como o nome, endereço, telefone, número de documento de identificação nacional (RG, CPF ou CNPJ), além de dados do cartão, se esta for a forma de pagamento.

Como decorrência do exposto, quaisquer dados a mais devem ter seu preenchimento como opcional, não devendo mais existir longas fichas cadastrais em que são exigidos dados não pertinentes dos consumidores à celebração do negócio. Essa previsão, portanto, reflete uma preocupação com o propósito pelo qual as informações pessoais foram apanhadas, não podendo tais dados serem manipulados para finalidade diversa sem que o consumidor tenha consentido de forma expressa. Tal proteção, diante dos riscos ocasionados pela coleta, processamento e circulação

---

[65] Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.
Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.

dos dados pessoais, deve ser compreendida como uma situação existencial, ou ainda como um aspecto dos direitos da personalidade (MENDES, 2014, p. 124).

5.5 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Outro tema a ser contemplado com a atualização do Código é o referente ao direito de arrependimento, sendo proposta a alteração da redação original do artigo 49 do CDC[66], com o objetivo de prover ainda mais mecanismos de proteção a esse direito do consumidor, contemplando tanto os contratos em geral quanto os firmados em comércio eletrônico. As mudanças trazidas pelo PL em estudo sobre o direito de arrependimento se destacam não só porque esse direito vai ser mantido, mas também ampliado o seu âmbito de aplicação, o que implicará em maiores obrigações ao fornecedor e uma maior segurança ao consumidor ao firmar negócios no meio virtual.

Mantendo o prazo de reflexão de 7 dias previsto para os demais casos de contratação a distância, o novo texto do artigo 49[67] contabilizará tal prazo a partir do

---

[66] Artigo analisado na Seção 4.1.3 deste trabalho.

[67] Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.
§ 1º Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.
§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.
§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.
§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica a devolução do produto, com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e a nota fiscal.
§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, inclusive em operação que envolva retirada de recursos ou transação de financiamento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito o valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável.
§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:
I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;
II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;
III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.
§ 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

último ato realizado, seja este a aceitação da oferta, o recebimento ou disponibilização do produto ou serviço, diferente da sua redação original que define a contabilização a partir da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Ainda, trouxe matérias que já se encontravam reguladas pelo artigo 5º do Decreto n.º 7.962[68], tais como o cancelamento de qualquer contrato acessório proveniente da contratação da qual o consumidor tenha se arrependido, bem como o dever do fornecedor de informar quais são os meios adequados e facilitados disponíveis para o direito de arrependimento, contemplando, no mínimo, o mesmo modo utilizado para a contratação.

Nesta oportunidade, convém pôr em relevo que o PL aumentou a gama de incidência do direito de arrependimento ao substituir a expressão 'fora do estabelecimento comercial', presente na redação original do artigo 49 do CDC, que configura a hipótese em que a contratação deveria ser feita para poder realizar o referido direito, por "contratação à distância", que passa a ser gênero do qual aquela expressão é espécie, conforme explicita o § 2º do alterado artigo 49 proposto pelo PL. Tal modificação elimina, portanto, as dúvidas existentes quanto a admissão dos contratos eletrônicos no campo do direito ora em análise.

Ademais, cria-se a modalidade de contratação à distância equiparada aos contratos que tenham sido celebrados no estabelecimento comercial do fornecedor e o consumidor não venha a conhecer o produto ou serviço, não tendo acesso prévio a este ou aquele na ocasião do acordo. Logo, não havendo o contato físico do consumidor com o produto ou serviço no próprio estabelecimento físico para averiguar suas características e se estas atendem às expectativas do comprador, caberá, consequentemente, o direito de arrependimento nestes contratos.

Ainda com dispositivos semelhantes no Decreto supracitado, o referido artigo estabelece as obrigações do fornecedor em enviar ao consumidor uma confirmação do recebimento da manifestação de arrependimento, além de comunicar à instituição financeira ou administradora do cartão para se providenciar o não lançamento da cobrança ou o estorno caso a fatura já tenha sido emitida. Como inovação, o PL

---

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.
§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

[68] Artigo analisado na Seção 4.1.3 deste trabalho.

propõe que caso o preço já tenha sido parcialmente ou integralmente pago, a instituição financeira ou a administradora do cartão deve lançar um crédito equivalente na fatura imediatamente posterior, detalhando melhor, portanto, o procedimento que se seguirá à comunicação acerca do arrependimento pelo consumidor à administradora de cartão de crédito.

Nesta esteira, sendo outra novidade, impende destacar ainda que, exercido o direito de arrependimento e configurado o descumprimento pelo fornecedor em relação tanto à obrigação de comunicar à instituição financeira ou de crédito a respeito do exercício do referido direito quanto em relação à obrigação de devolução integral do dinheiro pago ao consumidor, monetariamente atualizado, é imposta ao fornecedor uma sanção de pagamento em dobro do valor a ser devolvido.

Vale também frisar que, objetivando possibilitar a reutilização e readequação para uma nova venda, além de evitar condutas de má-fé por parte do consumidor, este, exercendo seu direito de arrependimento no prazo estipulado, deverá devolver o produto com todos os seus acessórios, como caixa, manuais e informativos, bem como a nota fiscal.

Já sendo o caso de arrependimento em operações de crédito (como a retirada de recursos ou transação de financiamento), o consumidor deverá devolver o valor total do crédito contratado já entregue, acrescido tanto de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução quanto de tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável, objetivando, assim, nivelar as relações de consumo e evitar abusos. Dessa forma, essa previsão visa suprir a lacuna existente no dispositivo referente ao direito de arrependimento que apenas trata de compras de bens ou aquisição de serviços fornecidos por terceiros, sem levar em consideração as operações que envolvem crédito ao consumidor.

Nestas operações de crédito, além do que é previsto em lei quanto à tributação, há o custo da operação e demais encargos incidentes, dos quais o credor, inicialmente, tem que arcar, mas que, posteriormente, repassa-os ao consumidor. Isto posto, não seria plausível que o consumidor, dispondo do crédito fornecido dentro do prazo de 7 dias do exercício do direito de arrependimento, exerça o referido direito restituindo o crédito sem suportar com o custo oriundo da operação realizada.

Ainda quanto ao direito de arrependimento, é previsto que durante a contratação por meio eletrônico o fornecedor tanto confirme imediatamente o recebimento da aceitação da oferta pelo consumidor quanto envie um formulário ou

link para que o consumidor possa preenchê-lo em caso de exercício do referido direito. Essa disposição, prevista no inciso IV e parágrafo único do artigo 45-E do PL n.º 3.514/2015[69], sendo fundamental à facilidade e celeridade do exercício do supracitado direito ao estipular uma forma padronizada e simplificada para tanto, caso descumprida pelo fornecedor, implicará na dilatação do prazo de tal direito por mais 14 dias, conferindo a possibilidade do direito de arrependimento mesmo diante de omissão do fornecedor.

Viceja ainda grande discussão o fato do PL não ter previsto o direito de arrependimento em determinadas situações em que pairam a dúvida quanto à utilização deste direito, que é o que ocorre, por exemplo, com o comércio eletrônico direto, configurado pela venda de bens intangíveis, tais como *softwares*, aplicativos, filmes etc. Sobre essa questão, destaca-se a crítica feita por César Santolim (2012, p. 81):

> [...] quanto à aplicação de uma disciplina de revogação unilateral do contrato em situações onde não há justificativa para tanto (inexistência de déficit de informação ou de déficit de reflexão). E não pode haver dúvida quanto às consequências econômicas da solução encontrada (a amplitude desnecessária do "direito de arrependimento" importará em custo de transação adicional, que, fatalmente, será suportado por todos os consumidores, mesmo aqueles que não o exercerem). Além disso, cria uma dificuldade insuperável no caso do "comércio eletrônico" (onde tanto a formação como a execução do contrato se dão pelo meio eletrônico): como fazer a "revogação unilateral" do contrato, quando a prestação a cargo do fornecedor é objeto de apropriação em definitivo pelo consumidor mesmo quando haja "devolução" (download de softwares, jogos, filmes ou músicas, por exemplo).

Frente a essa conjuntura, emendas ao antigo PLS n.º 281/2012, como as de n.º 25 e n.º 26, ambas do senador Antônio Carlos Rodrigues, foram propostas visando restringir o referido direito em determinadas situações, tendo a Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, a partir de seu Parecer de n.º 243/2014[70], cujo relator foi o Senador Ricardo Ferraço (2014, p.14-15), se pronunciado da seguinte maneira:

---

[69] Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:
[...]
IV - formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.
Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.

[70] BRASIL. Senado Federal. Do parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, sobre os Projetos de Lei nºs 281, 282 e 283, de 2012, todos do Senador José

> A emenda n.º 25, também do senador ANTONIO CARLOS RODRIGUES, restringe o direito de arrependimento para não ser aplicado para o comércio de produtos e serviços exclusivamente digitais, que são entregues ou prestados eletronicamente. A emenda foi rejeitada pela importância atual destes produtos no comércio eletrônico no Brasil, deixando à jurisprudência e às práticas comerciais hoje possíveis de limite temporal e de vezes de utilização destes produtos e serviços, para que façam a adaptação desse direito de arrependimento à realidade brasileira.
>
> A emenda n.º 26, do senador ANTONIO CARLOS RODRIGUES, visa restringir o direito de arrependimento. Segundo o autor da emenda, nos casos em que a natureza jurídica do contrato não permite ao consumidor exercer o arrependimento, a exemplo do fornecimento de alimentos e produtos personalizados, tal direito seria antifuncional e até mesmo abusivo. A emenda foi acolhida em parte, no que diz respeito a limitar o direito de arrependimento em bilhetes aéreos.

Desta feita, cabe pôr em relevo o comentário feito por Guilherme Magalhães Martins (2016, p. 238-239):

> Andou bem o Projeto n.º 281/2012 ao não prever o direito de arrependimento em relação ao comércio eletrônico direto, superando a discussão sobre a impossibilidade de o consumidor devolver ao fornecedor o produto ou serviço adquirido. No comércio eletrônico direto, como é o caso da venda de bens intangíveis (*softwares*, aplicativos, filmes, áudio ou texto), deve ser assegurado o direito de arrependimento, cabendo ao fornecedor o uso de bloqueios anticópias, que perdurariam até o final do prazo de sete dias. Um exemplo deste tipo de bloqueio é a tecnologia denominada Gestão de Direitos Digitais, ou, como é mais conhecida em inglês, *Digital Rights Management* (DRM).

Cumpre ainda salientar que, abordando também o arrependimento na compra de passagens aéreas, o proposto pelo PL em seu artigo 49-A[71] admite a possibilidade de a agência reguladora alterar o tratamento voltado ao direito de arrependimento através da instituição de um prazo diferenciado, tendo em vista as peculiaridades desse tipo de contrato e o provável prejuízo às empresas aéreas decorrente de um

---

Sarney, que alteram o Código de Defesa do Consumidor, sobre o comércio eletrônico, as ações coletivas, crédito ao consumidor e superendividamento. Parecer nº 243, de 2014. Relator: Senador Ricardo Ferraço. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181832&disposition=inline>. Acesso em: 15 set. 2018.

[71] Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.

Parágrafo único. A regulamentação prevista no caput deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei.

cancelamento da compra em um lapso muito curto antes da viagem. Essa previsão, entretanto, é alvo de críticas, uma vez que é permitida a criação de normas por parte das agências reguladoras, dando margem a um possível desequilíbrio na relação dos consumidores com as empresas aéreas.

5.6 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

No tocante ao capítulo das sanções administrativas no CDC, mais especificamente no artigo 56 do referido diploma[72], o PL inovou ao estabelecer uma nova sanção administrativa, qual seja a suspensão temporária ou proibição de utilizar o comércio eletrônico a fornecedor que violar as normas de defesa do consumidor, prevista no novo inciso XIII do artigo 56 trazido pelo PL[73]. E, sendo o caso de descumprimento de tal sanção pelo fornecedor, o magistrado poderá aplicar sanções econômicas, que são ainda mais severas, como a suspenção dos pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor atuante no comércio eletrônico ou, ainda, o bloqueio de suas contas, conforme determina a inclusão do parágrafo § 4º no artigo 59 do CDC[74], objetivando compelir o cumprimento da sanção ora desobedecida.

Assim, importa dizer que tal previsão sancionatória é uma das mais relevantes trazidas pelo PL, uma vez que, além de levar em consideração a velocidade e a desteritorialização das relações de consumo no meio virtual, objetiva garantir o direito de alguém não mais ser vítima de danos, encontrando sua essência na dignidade da pessoa humana. Vislumbra-se, portanto, o princípio da precaução, que contempla a eliminação prévia dos riscos da lesão através de normas administrativas e regulatórias

---

[72] Artigo analisado na Seção 4.1.4 deste trabalho.

[73] Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: [...]
XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico. [...]

[74] Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo. [...]
§ 4º Caso o fornecedor que utilize meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:
I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;
II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor.

que instituem deveres aos sujeitos econômicos, implicando também uma função fiscalizatória efetiva por parte do Poder Público.

Neste ínterim, essa imposição de obrigações de fazer e não fazer, segundo Guilherme Magalhães Martins, "implica uma tendência de despatrimonialização da responsabilidade civil, concretizando a proteção dos consumidores como garantia fundamental e princípio geral da ordem econômica" (2016, p. 242).

À propósito, ainda no capítulo das sanções administrativas, o PL propõe, por meio da inclusão do artigo 60-A[75], a positivação da multa civil como forma de indenização punitiva que pode ser usada no descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor não só no comércio eletrônico, mas cabendo a qualquer conduta abusiva que venha a ser exercida no plano do CDC. Para tanto, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis, bem como da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores, a multa civil é considerada como o principal instrumento para prevenção de práticas abusivas do fornecedor contra os direitos dos consumidores.

Nesta esteira, o projeto também inclui o artigo 60-B[76], que visa fortalecer os órgãos de proteção ao consumidor, como os PROCONs, permitindo que estes empreguem medidas corretivas aos fornecedores que infringirem as normas de defesa do consumidor, permitindo até mesmo a aplicação de multa no caso de descumprimento de tais medidas. Logo, tem-se o objetivo de garantir a desjudicialização dos conflitos prováveis entre o fornecedor e o consumidor,

---

[75] Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei ensejará a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.
Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57.

[76] Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas no Capítulo VIII, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento:
I – substituição ou reparação do produto;
II – devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida;
III – cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa;
IV – devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor quando o produto entregue ou serviço prestado não corresponda ao que expressamente se acordou pelas partes;
V – prestação adequada das informações requeridas pelo consumidor, sempre que tal requerimento guarde relação com o produto adquirido ou serviço contratado.
§ 1º No caso de descumprimento do prazo fixado pela autoridade administrativa para a medida corretiva imposta, será imputada multa diária, nos moldes do parágrafo único, do art. 57.
§ 2º A multa diária de que trata o § 1º será revertida, conforme o caso, ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos ou aos fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor.

proporcionando tanto a efetivação da segurança jurídica quanto a tutela dos direitos no âmbito administrativo.

Ademais, vale observar que, embora o PL não tenha apreciado de forma específica os casos de publicidade abusiva na Internet, a jurisprudência brasileira considera que a publicidade realizada em meio virtual deve também acompanhar as mesmas diretrizes de boa-fé instituídas pelo CDC, além de ter os mesmos efeitos no que tange a confiança depositada pelo consumidor à publicidade por outros meios de massa (MARQUES, 2004, p. 167-168).

5.7 DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O PL, ao modificar a redação original do artigo 101 do CDC[77] do capítulo das ações de responsabilidade contratual e extracontratual dos fornecedores de produtos e serviços, inova no que tange a competência processual civil de julgamento de lides que tratem sobre contratos firmados em ambiente virtual, incluindo o fornecimento à distância nacional e internacional. O novo texto do artigo 101 do CDC estipulado pelo projeto[78] estabelece que, sendo o consumidor residente no Brasil, será competente o

---

[77] Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:
I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;
II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denunciação da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

[78] Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive na hipótese de fornecimento a distância, nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, observar-se-á o seguinte:
I - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo, será competente o foro do domicílio do consumidor;
II - (Revogado);
III - nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja autor, ele poderá escolher entre as seguintes opções:
a) o foro indicado no inciso I;
b) o foro do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços;
c) o foro do lugar da celebração ou da execução do contrato; ou
d) outro foro relacionado ao caso.
§ 1º São nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.
§ 2º Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou, desde que mais favorável a este, a norma estatal escolhida pelas partes, assegurado, em qualquer hipótese, o acesso do consumidor à Justiça.

foro de seu domicílio nas demandas em que configure como réu. Já nas demandas em que o consumidor residente no Brasil for autor, o foro competente poderá ser o de seu domicílio, o de domicílio do fornecedor, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro foro relacionado ao caso.

Ademais, o referido artigo declara nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem de consumo, em consonância com o inciso VII do artigo 51 do CDC[79]. Determina, ainda, que a lei aplicável aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional é a do domicílio do consumidor, instituindo-se uma exceção ao permitir que o magistrado aplique a norma escolhida entre as partes, contanto que esta seja mais favorável ao consumidor.

Entretanto, deve-se levar em consideração que fica praticamente impossível precisar, através das normas de conflito vigentes de Direito Internacional Privado, qual a legislação aplicável às situações concretas, uma vez que, sendo o caso de comércio eletrônico, é inviável, na maioria das vezes, definir em qual território as relações de consumo foram levadas a efeito.

5.8 ALTERAÇÕES NA LINDB

O PL n.º 3.514/2015 também propôs alterações no Decreto-Lei n.º 4.657/1942, mais conhecido como a Lei de Introdução do Direito Brasileiro (LINDB), tais como a mudança do artigo 9º[80] da LINDB, que passa a ter nova redação[81], bem

---

[79] Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]
VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

[80] Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituirem.
§ 1º Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.
§ 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

[81] Art. 9º As obrigações, salvo os casos específicos previstos em lei, reger-se-ão pela lei do país em que se constituírem.
§ 1º (Revogado).
§ 2º (Revogado).

como a criação dos artigos 9-A[82], 9-B[83] e 9-C[84]. Tais mudanças, de modo geral, tiveram o fulcro de, por meio da criação de normas próprias voltadas aos conflitos de leis para os contratos internacionais de consumo, alicerçar cada vez mais um caminho mais próximo à busca da justiça material. Não houve como desconhecer, portanto, a nova dimensão internacional do consumo trazida pelo PL.

---

[82] Art. 9º-A. O contrato internacional entre profissionais, empresários e comerciantes reger-se-á pela lei escolhida pelas partes, devendo esta escolha referir-se à totalidade do contrato e ser efetuada mediante acordo expresso entre as partes.
§ 1º Não é necessário que haja conexão entre a lei escolhida e as partes ou a transação.
§ 2º A escolha de que trata o caput inclui também a indicação, como aplicável ao contrato, de um conjunto de regras jurídicas de caráter internacional, opcional ou uniforme, aceitas no plano internacional, supranacional ou regional como neutras e justas, inclusive da lex mercatoria, desde que não contrárias à ordem pública.
§ 3º Na hipótese de ausência ou de invalidade da escolha, o contrato será regido pela lei do lugar de sua celebração, assim considerado, em contratos celebrados a distância, o lugar da residência do proponente.
§ 4º Caso a obrigação resultante do contrato deva ser executada no Brasil e dependa de forma essencial, esta será observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.
§ 5º Não obstante o disposto neste artigo, no caso de contrato standard ou de adesão celebrado no Brasil ou que aqui tiver de ser executado, aplicar-se-ão necessariamente as disposições do direito brasileiro que possuírem caráter imperativo.
§ 6º Este artigo não se aplica aos contratos e obrigações regulados por tratados internacionais e aos acordos sobre arbitragem ou eleição de foro.

[83] Art. 9º-B. O contrato internacional de consumo, entendido como aquele realizado entre um consumidor pessoa natural e um fornecedor de produtos e serviços cujo estabelecimento esteja situado em país distinto daquele de domicílio do consumidor, reger-se-á pela lei do lugar de celebração ou, se executado no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor.
§ 1º Se a contratação for precedida de qualquer atividade negocial ou de marketing, por parte do fornecedor ou de seus representantes, dirigida ao território brasileiro ou nele realizada, em especial envio de publicidade, correspondência, e-mails, mensagens comerciais, convites, prêmios ou ofertas, aplicar-se-ão as disposições da lei brasileira que possuírem caráter imperativo, sempre que mais favoráveis ao consumidor.
§ 2º Os contratos de pacotes de viagens internacionais ou viagens combinadas, que envolvam grupos turísticos ou serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadoras situadas no Brasil, reger-se-ão pela lei brasileira.

[84] Art. 9º-C. As obrigações extracontratuais, caso nenhuma das partes envolvidas possua domicílio ou sede no país em que ocorrer o acidente, dano, fato ou ato ilícito, reger-se-ão pela lei do lugar onde os efeitos se fizerem sentir.
Parágrafo único. Quanto à responsabilidade civil em caso de acidente de trânsito, observar-se-á o seguinte:
I - quando o acidente envolver ou atingir unicamente pessoas domiciliadas em outro país, o magistrado poderá, excepcionalmente, considerar aplicável a lei daquele país, respeitadas as regras de circulação e segurança em vigor no lugar e no momento do acidente;
II - quando do acidente resultarem danos a coisas alheias aos veículos acidentados, aplicar-se-á a lei do país em que ocorreu o fato.

6 CONCLUSÃO

À luz das mudanças tecnológicas, sociais e econômicas na contemporaneidade, novas formas de relações de consumo foram geradas que, inclusive, trouxeram consigo grandes desafios para os operadores do direito. O comércio eletrônico, em face a esse momento conturbado de transição, emergiu com todas as peculiares modificações contemporâneas oriundas do ambiente virtual, imprimindo rapidez, eficiência e comodidade à aquisição de bens e contratação de serviços por meio da Internet em um mercado de consumo cada vez mais amplo e diversificado.

Nesse sentido, foi possível inferir o processo da virtualização das relações de consumo, que passou a ser acompanhada por todo um fenômeno dos "des", isto é, a derpersonalização da relação jurídica, desmaterialização do meio de contratação, desterritorialização do local de celebração contratual, desregulamentação do ambiente virtual e a desconfiança dos consumidores nesse novo meio. Frente a todas essas novas circunstâncias trazidas pelo ciberespaço, restou claro a potencialização da vulnerabilidade do consumidor, trazendo reflexos por toda a estrutura política, econômica e social brasileira, que findaram por gerar incertezas acerca da efetividade do direito consumerista.

Assim, foi possível vislumbrar que, não obstante todos os inúmeros avanços trazidos pelo CDC à ordenação jurídica brasileira, o complexo avanço tecnológico predominante no contexto atual fez gerar situações inimagináveis à atual disciplina normativa consumerista, que passou a contar com lacunas legislativas no tratamento das relações de consumo no comércio eletrônico. Em face a essa realidade, ficou evidente que a necessidade de uma regulamentação própria quanto ao tema se tornava cada vez mais imperante, tendo em vista que o uso da analogia, costumes e princípios inerentes ao CDC eram insuficientes como meios de supressão normativa.

Neste ínterim, como meio de atender a essas expectativas, o Decreto n,º 7.962/2013, a Lei n.º 12.965/2014 e o Projeto de Lei n.º 3.514/2015 surgiram como instrumentos normativos que, em maior ou menor grau, estariam relacionados ao tema do comércio eletrônico.

Em suma, o Decreto nº 7.962/2013, tendo surgido como resposta à crescente necessidade de uma regulamentação própria do *e-commerce*, objetivou completar as lacunas deixadas pelo CDC e se tornar o primeiro regulamento brasileiro acerca do

tema. A partir de sua análise crítica e detida, foi possível compreender que o Decreto, reproduzindo boa parte dos artigos presentes no PL nº 3.514/2015, versou alguns pontos importantes, principalmente no que se refere aos deveres do fornecedor, como o de oferecer informações claras e adequadas da empresa, dos produtos e dos serviços, ao atendimento facilitado ao consumidor e à observância ao direito de arrependimento.

Entretanto, frente ao limite legal atribuído ao Poder Regulamentar do qual o Decreto é fruto, torna-se necessário reconhecer que a referida regulamentação não tem o condão de criar obrigações, direitos, medidas punitivas e proibições, uma vez que apenas a lei detém força normativa para obrigar ou desobrigar alguém ao seu cumprimento.

Ademais, nota-se que o referido instituto apenas reforçou a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao complementar direitos e princípios já previstos no diploma consumerista, tais como o da transparência nos deveres de informação, o da boa-fé e os deveres anexos do contrato no atendimento facilitado ao consumidor e o do direito de arrependimento nas hipóteses de retratação do consumidor.

Isto posto, torna-se forçoso concluir que o Decreto não foi muito inovador ao não trazer alterações concretas à legislação atual e nem sequer tratou do comércio eletrônico com toda a profundida necessária, uma vez que algumas situações não foram abordadas, e até mesmo nas que foram, pode-se encontrar possíveis lacunas, tais como em relação às compras coletivas e ao direito de arrependimento, por exemplo.

Todavia, em que pese todas as limitações e lacunas elencadas, é inegável que o instituto em análise proporcionou uma maior confiança aos consumidores, bem como trouxe uma segurança jurídica mais específica, permitindo ao consumidor uma uniformização procedimental e um amparo legal muito mais efetivo e eficaz do que o tradicionalmente utilizado para os negócios firmados no comércio eletrônico. Ademais, o advento do Decreto nº 7.962 reflete apenas o caráter urgente na criação de normas especializadas na proteção dos '*e-consumidores*', devendo estas integrarem o microssistema consumerista para compor sua estrutura normativa unitária.

Por derradeiro, ainda visando suprir lacunas, agora referentes à utilização da Internet, veio à tona a Lei n.º 12.965/2014, popularmente conhecida como Marco Civil da Internet no Brasil. A partir de sua análise, constata-se que há uma abordagem em grande parte das obrigações civis e empresariais no ambiente virtual, não se atendo

a lei à uma proteção exclusiva dos consumidores no comércio eletrônico nem às especificidades das relações de consumo online, que necessitam de disciplina adequada e própria. Contudo, por apresentar certos aspectos aplicáveis ao *e-commerce*, a referida lei foi capaz de trazer certo amparo ao consumidor eletrônico.

Nesse ínterim, em alguns pontos o Marco Civil da Internet reforçou a proteção do consumidor na Internet, principalmente no que se refere a potencialização da proteção de dados pessoais e de privacidade do usuário ao utilizar a Internet por intermédio da estipulação de princípios norteadores como o da transparência. Em que pese essas e algumas outras questões satisfatoriamente aproveitadas pelos consumidores, aspectos tanto quanto polêmicos capazes de até mesmo prejudicar os consumidores também foram abordados ao ser versada, por exemplo, a limitação da responsabilidade dos provedores de aplicação pelos danos decorrentes de conteúdos provenientes de terceiros, pondo em jogo o viés protetivo e consumerista da lei.

Desta forma, trazendo normatização compatível com esse novo mercado em franca expansão, o Projeto de Lei nº 3.514/2015, antigo Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, surgiu com a finalidade de reforma do Código de Defesa do Consumidor, incluindo normas essenciais ao comércio eletrônico e alterando artigos já presentes na lei atual. Uma vez incorporado ao ordenamento, o PL criará novos direitos aos consumidores e comporá obrigações aos administrados, passando a ter a mesma força normativa imposta a qualquer dispositivo presente na lei consumerista.

Abordando regras mais completas que as do Decreto n.º 7.962/2013 e mais específicas que as da Lei n.º 12.965/2014, é forçoso constatar que o projeto dá um grande passo no âmbito da regulamentação do *e-commerce*, trazendo normas que asseguram um ambiente muito mais seguro e confiável ao consumidor e que proporcionam um efetivo amparo normativo deste.

Neste ínterim, o PL garantiu o total respeito aos princípios da boa-fé, da transparência, da informação e da confiança do consumidor, de forma tanto a aperfeiçoar temas já elucidados, tais como o direito à informação, ao atendimento facilitado e ao arrependimento, quanto a trazer novas abordagens, como em relação ao envio de *spams* atrelado ao direito à privacidade e autodeterminação, tratando temas nunca antes versados na legislação consumerista.

Decerto, em que pese algumas situações não elucidadas pelo PL, tais como em relação às restrições do direito do arrependimento, convém destacar que a atualização do CDC é capaz de suprir as lacunas deixadas por este diploma em

decorrência das circunstâncias trazidas pelo mundo virtual que se apresentam como inteiramente novas para o universo jurídico. Logo, faz-se necessária, ante a dinamicidade deste novo mercado, a modernização da legislação consumerista instrumentalizada pelo PL de maneira a contribuir para um desenvolvimento social harmônico e um crescimento econômico equilibrado, tendo como pilar o fortalecimento da proteção do consumidor no ambiente virtual.

Dada a relevância do tema, mostra-se necessário, portanto, não obstante as importantes iniciativas brasileiras através do Decreto nº 7.962/2013 e da Lei nº 12.965/2014, garantir conjunta e satisfatoriamente a preservação das conquistas dos consumidores até então elencadas no CDC e a evolução das normas jurídicas em sincronia com as transformações tecnológicas dessa era pós-moderna. Atendendo a esses anseios, não restam dúvidas que o PL nº 3.514/2015, ao ser um instrumento de reconstrução da confiança e aprimoramento da vulnerabilidade, tutelará de maneira satisfatória o consumidor de forma a apresentar soluções justas e eficientes aos novos problemas do mercado que mais cresce no Brasil e no mundo, o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013

BLUM, Renato Opice. **Mais segurança para o consumidor eletrônico.** 2013. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI176862,71043-Mais+seguranca+para+o+consumidor+eletronico>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 29 ago. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 12 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 2010.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.514, de 2015.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6C61DAAC4F1BD717CFC33C1C0196EFCE.proposicoesWebExterno1?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015>. Acesso em: 21 set. 2018.

BRASIL. Senado Federal. Do parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, sobre os Projetos de Lei nºs 281, 282 e 283, de 2012, todos do Senador José Sarney, que alteram o Código de Defesa do Consumidor, sobre o comércio eletrônico, as ações coletivas, crédito ao consumidor e superendividamento. **Parecer nº 243, de 2014.** Relator: Senador Ricardo Ferraço. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181832&disposition=inline>. Acesso em: 15 set. 2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Plenário. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.568.** Requerente: Partido Popular Socialista e Outro (a/s). Relator: Ministra Cármen Lúcia. Brasília, DF, 03 de novembro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. Brasília, 30 mar. 2012. n. 65. Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1870956>. Acesso em: 10 out. 2018.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Código de Ética do Comitê de Compras Coletivas da Camara-e.net**. Camara-e.net, 2011. Disponível em: <http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico:** a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 1 v. Tradução de: Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/26710912/castells-manuel-a-sociedade-em-rede---8-ed-sao-paulo-paz-e-terra-2005>. Acesso em: 10 set. 2018.

FLORIANO, Eduardo de Souza. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico:** Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24645/a-regulamentacao-dos-direitos-do-consumidor-nos-contratos-de-comercio-eletronico>. Acesso em: 17 out. 2018.

LORENZETTI, Ricardo L.. **Comércio eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques.

MARQUES, Claúdia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor:** Arts. 1º a 74: Aspectos Materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor:** Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

RAMOS, Gabriel Abreu. **As relações de consumo provenientes do comércio eletrônico::** Análise do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto nº 7.962, de 2013 e do PLS nº 281, de 2012. 2014. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - Fajs, Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2014. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7199>. Acesso em: 10 out. 2018.

SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 83, n. 3, p.73-82, jul./set. 2012.

SILVA, Aryane Nascimento da. A proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista. **Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da Emerj**, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

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