

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE DIREITO

RICHELLYS GONÇALVES TORQUATO RIBEIRO

A TUTELA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
INTERNACIONAL

TERESINA

2017

RICHELLYS GONÇALVES TORQUATO RIBEIRO

**A TUTELA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
INTERNACIONAL**

Monografia apresentada ao curso de Direito da
Universidade Estadual do Piauí, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof.^a Esp. Patrícia Caldas Meneses
Pires Ferreira.

TERESINA

2017

RICHELLYS GONÇALVES TORQUATO RIBEIRO

**A TUTELA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
INTERNACIONAL**

Monografia apresentada ao curso de Direito da
Universidade Estadual do Piauí, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Patrícia Caldas Meneses Pires Ferreira

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Márcia Alves, por todo carinho, amor e dedicação. Por estar sempre comigo ao longo de toda essa jornada, sendo o meu alicerce nos momentos mais difíceis.

À minha família, pela preocupação e apoio em todos os momentos.

Ao meu amigo e colega de curso Jefferson Alves Mascarenhas, pelas discussões e debates que contribuíram muito para o meu amadurecimento acadêmico.

À Prof.^a Esp. Patrícia Caldas Meneses Pires Ferreira, pela orientação e pela atenção despendida ao longo desta pesquisa.

A todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração e conclusão deste trabalho.

RESUMO

No presente trabalho será analisada a tutela individual do consumidor brasileiro nas relações de consumo virtuais que envolvem fornecedor sediado em país estrangeiro. A popularização da internet e das novas tecnologias informacionais no final do século XX contribuiu para o surgimento da concepção de ambiente virtual ou ciberespaço, um novo espaço de comunicação e interação social que permite a realização de diversas atividades humanas. Dentre essas atividades destaca-se o comércio eletrônico, uma evolução do comércio tradicional que incorpora a tecnologia da rede à atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou prestação de serviços. Todavia, a experiência com a prática do comércio eletrônico nos tem revelado diversos problemas relacionados à proteção do consumidor, sobretudo os que dizem respeito às práticas abusivas e fraudes realizadas pela internet e ao conflito de normas nas contratações que envolvem consumidor e fornecedor sediados em países distintos.

Palavras-chave: Internet, Ciberespaço, Comércio Eletrônico, Direito do Consumidor, Direito Internacional Privado

ABSTRACT

This paper will analyze the individual protection of the Brazilian consumer in virtual consumer relations involving a supplier based in a foreign country. The popularization of the internet and new information technologies at the end of the twentieth century contributed to the emergence of the concept of virtual environment or cyberspace, a new space of communication and social interaction that allows the performance of various human activities. These activities include e-commerce, an evolution of traditional commerce that incorporates the technology of the network to the activity of offering, hiring and distributing products or providing services. However, experience with the practice of e-commerce has revealed many problems related to consumer protection, especially those related to abusive practices and fraud carried out by the Internet, and to the conflict of laws in contracting involving consumers and suppliers based in different countries.

Keywords: Internet, Cyberspace, E-commerce, Consumer Law, Private International Law

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL	9
2.1 A internet e o ambiente virtual: uma abordagem conceitual	9
2.2 Compreensão acerca do comércio eletrônico internacional	14
2.3 Contratação eletrônica no ambiente virtual	19
2.4 O paradigma digital e a proteção jurídica no comércio eletrônico	22
3 TEORIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL	27
3.1 As relações de consumo no comércio eletrônico internacional: uma vulnerabilidade ampliada?	27
3.2 Os elementos subjetivos da relação de consumo e os sujeitos especiais do comércio eletrônico	31
3.3 Responsabilidade pelo fato e vício do produto ou serviço nas relações de consumo virtuais	36
3.4 A proteção do consumidor face às novas práticas no segmento <i>e-commerce</i>	40
4 A TUTELA INDIVIDUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL	47
4.1 A aplicação do ordenamento jurídico brasileiro ao comércio eletrônico internacional	47
4.2 Direito internacional privado e o comércio eletrônico: o desafio da harmonização das normas que tutelam o consumidor no ambiente virtual	53
4.3 Direito negocial como alternativa à proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional	58
4.4 Iniciativas para a regulamentação supranacional do comércio eletrônico	65
5 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A humanidade está atravessando uma etapa de transição paradigmática decorrente da revolução das tecnologias da informação. A popularização da internet e das novas tecnologias informacionais no final do século XX contribuiu para o surgimento da concepção de ambiente virtual ou ciberespaço, um novo espaço de comunicação e interação social que permite a realização dos mais variados tipos de atividades humanas.

Dentre essas atividades destaca-se o comércio eletrônico, uma evolução do comércio tradicional que incorpora a tecnologia da rede à atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou prestação de serviços. As características do ambiente virtual, principalmente o seu tempo e espaço relativizados pela celeridade da comunicação e ausência de limites geográficos, tem atraído muito a atenção dos mercados tradicionais. Cada vez mais empresas de diferentes ramos apostam na utilização comercial da rede, tendo como principais objetivos a redução de custos e maior alcance ao mercado consumidor.

Para os consumidores, o comércio eletrônico representa uma ótima oportunidade para a aquisição de bens e serviços dos mais variados tipos e com preços menores, no geral, em relação aos praticados no comércio tradicional.

Todavia, a experiência com a prática do comércio eletrônico nos tem revelado diversos problemas relacionados à proteção do consumidor, sobretudo os que dizem respeito às práticas abusivas e fraudes realizadas pela internet e ao conflito de normas nas contratações que envolvem consumidor e fornecedor sediados em países distintos.

Tornou-se comum, em fóruns da internet ou redes sociais, encontrar relatos de consumidores brasileiros que resolveram adquirir produtos pela internet de *sites* ou fornecedores estrangeiros, mas foram surpreendidos com produtos danificados, com características divergentes das informações mencionadas no anúncio, ou mesmo com produtos que nunca foram entregues ao seu destinatário.

O caráter internacional do ambiente virtual e do comércio eletrônico configura um obstáculo à proteção do consumidor brasileiro, pois pode suscitar dúvidas sobre qual foro competente ou qual legislação será aplicável às lides que envolvem consumidor e fornecedor domiciliados em países distintos.

Dessa forma, o consumidor brasileiro que deseja comprar um produto num *site* estrangeiro, além do risco de fraude e das práticas abusivas características do ambiente virtual, também deve enfrentar a dúvida sobre a efetividade da tutela dos seus direitos como consumidor.

Diante disso, coloca-se é a seguinte questão: como se dará a tutela do consumidor brasileiro nos casos em que a relação de consumo realiza-se por meio da internet envolvendo fornecedor sediado em outro país? Qual legislação será aplicada ao caso? Será essa tutela efetiva?

Para enfrentar esse problema, o trabalho foi estruturado em três partes principais. Na primeira parte, capítulo 2, serão abordados os conceitos e características relacionadas a internet, ao ambiente virtual e ao comércio eletrônico, buscando evidenciar como as peculiaridades da tecnologia da rede moldaram a atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou serviços no segmento *e-commerce*.

Já na segunda parte, capítulo 3, serão verificadas as características das relações de consumo virtuais sob a luz das regras de proteção e defesa do consumidor brasileiro, destacando-se a vulnerabilidade do consumidor na internet, a fragmentação subjetiva das relações de consumo no comércio eletrônico, a responsabilidade civil nas relações de consumo virtuais e as novas práticas abusivas características do ambiente virtual.

Na terceira e última parte, capítulo 4, será analisada a tutela individual do consumidor brasileiro nas relações virtuais de consumo que envolvem fornecedor sediado em país estrangeiro. Sendo assim, serão verificadas a possibilidade de aplicação da legislação consumerista brasileira às relações internacionais de consumo, a inadequação das normas de direito internacional privado às relações de consumo virtuais, as alternativas de fonte negocial à tutela do consumidor no ambiente virtual e as iniciativas para a regulamentação supranacional do comércio eletrônico.

Para a elaboração do presente trabalho foi utilizado como método de procedimento a pesquisa bibliográfica sobre o tema, por meio de artigos jurídicos, doutrina, revistas jurídicas, jurisprudência, normas infraconstitucionais, constitucionais e supranacionais. A busca pelos objetivos propostos foi norteadada pelo método indutivo, analisando os fenômenos relacionados ao ambiente virtual, ao comércio eletrônico e as peculiaridades das relações de consumo virtuais para formar a compreensão a respeito da tutela do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional.

2 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

A popularização da internet e das novas tecnologias informacionais no final do século XX contribuiu para o surgimento da concepção de ambiente virtual ou ciberespaço, um novo espaço de comunicação e interação social que permite a realização dos mais variados tipos de atividades humanas.

Neste capítulo serão abordados os conceitos e características relacionadas a internet, ao ambiente virtual e ao comércio eletrônico, buscando evidenciar como as peculiaridades da tecnologia da rede moldaram a atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou serviços no segmento *e-commerce*.

2.1 A internet e o ambiente virtual: uma abordagem conceitual

Para o entendimento das implicações econômicas, sociais e jurídicas que surgiram com o desenvolvimento das tecnologias informacionais em meados do século XX, faz-se necessário abordar os conceitos de internet e ambiente virtual, diferenciando-os e destacando as suas características essenciais.

De acordo com a lei brasileira 12.695 de 2014, conhecida popularmente como Marco Civil da Internet, considera-se internet "o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes". (BRASIL, 2014).

Observa-se que a definição do Marco Civil traz uma abordagem eminentemente técnica do conceito de internet, destacando o conjunto de protocolos lógicos de comunicação, bem como os equipamentos e os meios de transmissão necessários para configuração das redes.

O requisito básico para o funcionamento da internet é que todos os dispositivos ligados a ela utilizem os mesmos conjuntos de protocolos de comunicação. Destes destacam-se os dois protocolos principais, conhecidos comumente pela sigla TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Dessa padronização dos protocolos e processos de comunicação emerge a ideia de uma rede única global. Por isso, não é rara a utilização desse aspecto para tentar definir a internet como a Rede das redes de computadores.

Todavia, o critério técnico utilizado pelo Marco Civil da Internet, não obstante permita uma noção básica do funcionamento da rede mundial de computadores, é insuficiente para evidenciar as questões econômicas, sociais e culturais relacionadas ao uso massificado da internet.

Como bem observa o sociólogo espanhol Manuel Castells (2004, p. 22), “a internet é uma rede de comunicação global, mas os usos da internet, a sua realidade em contínua evolução é o produto da ação humana, perante condições específicas de uma história diferenciada”.

A internet não deve ser entendida apenas como a simples junção de uma infraestrutura física formada por cabos, máquinas e computadores com uma estrutura lógica de protocolos, mas também como um processo cultural dinâmico resultante da interação da sociedade com a tecnologia da rede.

Para Gustavo Corrêa, a internet pode ser definida como:

Um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento. (CORREA apud LEAL, 2009, p. 14).

Este conceito é mais completo, pois além da referência a tecnologia de comunicação e transferência de dados, caracteriza a internet como uma rede aberta, internacional e interativa que possibilita a criação de novos mecanismos de relacionamento.

Todas essas características somadas à popularização do uso da internet resultaram num grande impacto, não só no campo social, mas também nas relações jurídicas e econômicas da sociedade do século XXI.

Hoje, um indivíduo no Brasil pode, através da rede mundial de computadores, consumir e produzir conhecimento; se relacionar com outros usuários da rede independente de questões referentes à nacionalidade; comprar ou vender produtos, seja de fornecedores ou para consumidores estrangeiros.

Tal liberdade para atuar na rede reflete o seu aspecto político libertário e de construção coletiva. Como bem explica Ricardo Lorezenti (2004, p. 25), a internet possui "uma configuração de sistema auto-referente (*sic*), que não tem um centro que possa ser denominado 'autoridade', opera descentralizadamente e constrói a ordem a partir das regras do caos."

Em sentido semelhante, Manuel Castells (2004) defende que a internet "auto evolui" a partir do trabalho dos próprios usuários que acabam por se tornar configuradores da rede, transformando a tecnologia com base nos seus próprios usos e valores. Na visão do sociólogo espanhol, existe uma divisão entre usuários/produtores e usuários/consumidores de internet. A atividade dos primeiros realimenta o sistema tecnológico, enquanto os outros somente utilizam os sistemas e aplicações, contribuindo de forma indireta para a evolução da tecnologia.

Existe, portanto, uma cultura da internet baseada na cooperação e na liberdade dos usuários para configurar a rede, aperfeiçoando-a e criando novas ferramentas e soluções digitais. A sociedade interage com a rede transformando-a num dinâmico processo cultural. A partir dessa interação a internet deixa de ser apenas uma ferramenta de criação, armazenamento e difusão de informações, e passa a revelar a ideia de um lugar, um espaço. Surge a noção de ambiente virtual ou ciberespaço¹.

De acordo com o filósofo francês Pierry Levy, o ciberespaço é:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura (*sic*) material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p. 17).

Observa-se que a ideia de ambiente virtual ou ciberespaço corresponde a conjunção de dois elementos fundamentais. O primeiro é a tecnologia, o meio de comunicação global que emerge da interconexão das redes de computadores. O segundo é o elemento humano, que interage por meio da rede e constrói um contexto cultural diverso do mundo material. A ideia de ambiente virtual é, portanto, o aperfeiçoamento do conceito de internet, visando evidenciar a relação intrínseca que há entre a atividade humana e a tecnologia da rede.

A plena compreensão do complexo fenômeno socioeconômico da rede mundial de computadores não poderia prescindir da ideia de ambiente virtual, pois é no âmbito deste novo espaço que as pessoas estão interagindo, criando relações sociais e econômicas adaptadas as peculiaridades da arquitetura da rede.

O ambiente virtual é o que diferencia a internet das outras tecnologias de comunicação existentes, como o telefone, fax, rádio e etc, pois permite a comunicação e o acesso rápido, dinâmico e interativo a um verdadeiro oceano de informações. Nesse ambiente os próprios usuários ganham uma identidade virtual, seja nos fóruns de internet, nas redes sociais, *blogs*, cadastros de lojas virtuais, entre outros espaços virtuais.

Por isso, não obstante serem tratados como sinônimos em alguns estudos sobre Comércio Eletrônico, a internet revela um aspecto da rede mais restrito quando comparado ao ciberespaço. A internet em si é um instrumento de comunicação global, enquanto o ciberespaço é o resultado da atividade humana na rede.

1

O neologismo ciberespaço foi cunhado pelo autor de ficção científica William Gibson, no livro "Neuromancer", publicado em 1984.

Nesse sentido, afirma Lucero (2011, p. 37) que "a internet é o meio pelo qual o correio eletrônico é entregue e as páginas web são publicadas. O espaço cibernético, por sua vez, seria algo construído acima desse meio, associado à experiência humana de interação e comunicação via internet."

Fica claro que a ideia inicial de internet flui em direção a um aspecto mais abrangente da rede, que é o ambiente virtual. A comunicação rápida e global proporcionada pela internet redefiniu as noções de tempo e espaço, possibilitando o estabelecimento de novos padrões de interação humana desvinculados das limitações territoriais do mundo material. Por isso, da utilização massificada da internet emerge a ideia de um novo espaço, classificado comumente como virtual, não por ser falso ou por estar apenas na esfera do possível, mas por ser imaterial, uma abstração decorrente das peculiaridades da tecnologia informacional.

Conforme ilação de Pierre Levy (1999, p. 47), "é virtual toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular."

O cerne da virtualidade do mundo digital está, portanto, na relativização das noções de tempo e espaço que transforma os indivíduos que utilizam a rede em entidades "desterritorializadas". As pessoas e as empresas se tornaram onipresentes graças à internet. As relações sociais e econômicas são hoje quase instantâneas. Para comprar um livro, por exemplo, não é mais necessário que o indivíduo se desloque até a livraria mais próxima, despendendo tempo para cumprir o trajeto. Basta alguns leves toques na tela de um *smartphone* conectado a internet para ter acesso a uma infinidade de livrarias digitais localizadas no ambiente virtual, dispondo das mais diversas opções quanto ao preço e à qualidade desejada, sendo possível até mesmo adquirir um livro digital (*e-book*) e efetuar o pagamento com dinheiro eletrônico (*e-money*).

Mover-se pelo espaço cibernético tornou-se uma atividade eminentemente cognitiva, típica de indivíduos "virtualizados", que não estão presos as circunstâncias temporais e espaciais do mundo material, mas capazes de gerar manifestações concretas em locais e momentos determinados.

John Perry Barlow (1996), em manifesto pela independência do espaço cibernético, assevera que o ambiente virtual é o "novo lar da mente", um espaço social global a ser construído pelas ações coletivas sem a interferência ou coerção governamental. Um mundo virtual que estaria em todos os lugares e ao mesmo tempo em lugar nenhum.

O ciberespaço é autônomo, pois funciona sob suas próprias regras, construído e reconstruído constantemente de forma coletiva, e altamente resistente à regulação

governamental. Sob o ponto de vista jurídico, a autonomia do ciberespaço se evidencia ainda mais, tendo em vista os inúmeros problemas que surgiram no seio das relações virtuais e que parecem não encontrar solução na simples aplicação analógica das normas do direito vigente. Desse fato decorre a influência da tecnologia da rede sobre vários conceitos e princípios jurídicos caros a nossa sociedade, como a propriedade, a privacidade e a proteção ao consumidor.

O tempo e lugar dos fatos e atos jurídicos são fundamentais para o nosso sistema jurídico atual, pois deles dependem a aplicação das normas relacionadas a jurisdição e ao direito intertemporal. No ciberespaço, porém, esses conceitos se relativizam, desafiando a solução dos conflitos de normas no tempo e no espaço.

Tal transformação do campo de aplicação das normas jurídicas tem dividido a opinião dos operadores do direito sob qual a melhor forma de enfrentar as questões relacionadas a regulação do ciberespaço, assunto que será melhor abordado em tópico específico.

Por fim, constata-se que o surgimento da internet em meados do século XX estabeleceu um paradigma digital que teve grande impacto em várias áreas da atividade humana. Isso quer dizer que a internet é a base tecnológica para uma mudança estrutural no comportamento e na organização da sociedade.

De acordo com Manuel Castells

O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está relacionado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. (CASTELLS, 2005, p. 17).

Observa-se uma progressiva reestruturação da atividade econômica em nível global visando a incorporação da tecnologia da rede às etapas do processo produtivo, com o objetivo precípuo de reduzir os custos e ampliar a escala de negócios. Nesse contexto surge o comércio eletrônico, um novo formato de negócios que se desenvolve no ambiente virtual.

2.2 Compreensão acerca do comércio eletrônico internacional

Sob a perspectiva tradicional, o comércio pode ser conceituado como “aquele ramo de produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca de mercadorias”. (ROCCO apud REQUIAO, 2010, p. 28).

No passado prevalecia na sociedade primitiva a economia de troca, onde os seres humanos, para saciarem as suas necessidades básicas de consumo, aproximavam-se uns dos outros visando trocar os frutos excedentes do seu trabalho.

Todavia, devido ao constante desenvolvimento da civilização, essas necessidades de consumo foram ficando mais complexas e difíceis de satisfazer. Os objetos de troca, tais quais o sal, gado, cereais e outras culturas, não eram tão fáceis de negociar, pois nem sempre correspondiam as necessidades de cada indivíduo. Surgiu então a moeda, uma espécie de mercadoria padrão, um denominador comum de valor que serviria para facilitar as trocas entre os indivíduos. Inaugura-se, assim, a economia de mercado, onde a simples troca foi substituída pela venda do excedente da produção, propiciando o surgimento da atividade comercial.

Como bem explica Rubens Requião:

Aparelha-se, dessa forma, o comércio para desempenhar a sua função econômica e social, unindo indivíduos e aproximando os povos, tornando-se elemento de paz e solidariedade, numa intensa ação civilizadora. Em seus fundamentos, portanto, vamos encontrar arraigada a ideia de troca (...). Mas para vender a riqueza produzida é necessário transportá-la para lugares onde, não existindo ou sendo escassa, adquira maior utilidade ou *desejabilidade*, como falam os economistas. (REQUIÃO, 2010, p. 28).

Note-se que a atividade comercial, entendida como a intermediação entre produtores e consumidores, revela a ideia de aproximação dos indivíduos e superação das distâncias, tendo em vista que não seria conveniente para o produtor especializado negociar diretamente com os consumidores e transportar as mercadorias comercializadas, arcando sozinho com os custos da venda da sua produção no varejo. Sendo assim, a figura do comerciante surge para cumprir essa função de elo entre os indivíduos, ampliando a escala de venda para o nível comunitário e contribuindo para a otimização da distribuição dos produtos. Esta ideia de aproximação proporcionada pelo comércio aprofunda-se e ganha novos contornos com o surgimento da internet.

Conforme estudado no tópico anterior, a rede mundial de computadores é um poderoso instrumento de comunicação global, e o uso massificado dessa tecnologia permitiu o surgimento de um novo espaço de interação humana conhecido como ambiente virtual ou ciberespaço. Estabeleceu-se assim um paradigma digital que teve impacto em diversas áreas da atividade humana e, conseqüentemente, no ramo comercial.

Dessa forma desenvolveu-se no ciberespaço o comércio eletrônico ou *e-commerce*²,

² O comércio eletrônico possui forte influência norte-americana, pois foi nos Estados Unidos que a internet primeiro se desenvolveu. Por isso é comum a utilização de termos como *e-commerce* ou *e-consumers* para

uma evolução do comércio tradicional que incorpora a tecnologia da rede à atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou prestação de serviços.

Assevera Fábio Ulhoa Coelho que:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços em que a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico realiza-se no ambiente da rede mundial de computadores. (COELHO, 2011, p. 50).

O modelo *e-commerce* se divide em duas vertentes principais, conhecidas pelas siglas inglesas B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumers*). A modalidade B2B, ou negócio a negócio, se refere as contratações eletrônicas realizadas entre empresas. Trata-se da realização de transações comerciais *online* entre as empresas e seus fornecedores ou distribuidores, colaborando para a agilização de processos e redução de custos de produção. A segunda modalidade, B2C ou negócio a consumidor, diz respeito a compra e venda de produtos e serviços, físicos ou não, realizadas entre lojas virtuais e consumidor final, por meio da rede mundial de computadores. Esta última modalidade é objeto de estudo deste trabalho por representar uma relação de consumo nos moldes do nosso direito do consumidor.

As características do ambiente virtual, principalmente o seu tempo e espaço relativizados pela celeridade da comunicação e ausência de limites geográficos, tem atraído muito a atenção dos mercados tradicionais. Cada vez mais empresas de diferentes ramos apostam na utilização comercial da rede, tendo como objetivos, dentre outros, a redução de custos e maior alcance ao mercado consumidor.

Nas palavras de Lorenzetti,

O uso da rede permite a diminuição substancial dos inúmeros custos de identificação de clientes potenciais e de usuários, porque, no aspecto técnico, a comunicação é instantânea, global, chega aos lares e propicia que qualquer sujeito tenha acesso sem distinções de idade, raça, sexo e nacionalidade. A segmentação dos produtos é facilitada e desenvolve um enorme potencial no tocante à coleta e utilização de dados de todo o tipo. Sob o ângulo da perspectiva econômica, os custos comparativos da comunicação por meio da Internet são substancialmente mais baixos do que qualquer outra tecnologia existente. (LORENZETTI, 2004, p. 50).

Todavia, o comércio eletrônico não deve ser considerado uma extensão do comércio tradicional ou apenas uma estratégia econômica de redução de custos, mas um novo formato de negócios típico de uma sociedade digital (PINHEIRO, 2009).

designar o comércio e os consumidores virtuais, respectivamente.

A arquitetura do ambiente virtual e as potencialidades da evolução tecnológica acabaram definindo as características das operações comerciais realizadas por meio da rede. Observa-se um progressivo afastamento do comércio eletrônico da sua matriz econômica tradicional, evidenciado principalmente pelos processos de desintermediação, desmaterialização e desregulamentação característicos do segmento *e-commerce*.

Como bem observa Maria Eugenia Reis Finkelstein (2011), a rede mundial de computadores, na sua configuração atual, traz uma tendência de “desintermediação” no seio da atividade comercial. Quer dizer que os consumidores, por meio da internet, podem adquirir bens de consumo diretamente dos seus produtores, sem a necessidade da atuação de fornecedores intermediários, pois a própria rede será o canal direto de comunicação.

A “desintermediação” proposta por Finkelstein configura, portanto, uma subversão do conceito tradicional de comércio abordado anteriormente, pois aponta para a iminente eliminação dos agentes intermediários, os comerciantes tradicionais, já que a atividade destes não seria mais conveniente para os produtores e consumidores.

Desse ponto de vista, o uso da internet como ferramenta de aproximação e superação das distâncias seria mais eficiente e menos oneroso aos produtores. Além da redução dos custos relacionada ao meio tecnológico, a venda direta aos consumidores possibilita a otimização na gestão dos estoques das empresas, pois os pedidos são feitos *online* e para entrega a prazo determinado. Há uma racionalização da cadeia de distribuição e uma consequente redução dos custos operacionais que reflete ainda no preço dos produtos, sendo um importante atrativo também para os consumidores.

Muitas empresas já optaram por esse modelo de venda direta pela internet. Os exemplos mais comuns são a venda de passagens diretamente pelas companhias aéreas, a contratação *online* de serviços de hospedagem e hotelaria, a encomenda de automóveis direto da montadora, dentre outros.

Além disso, algumas fabricantes de produtos tecnológicos estão abrindo mão dos canais de venda do varejo tradicional e apostando exclusivamente no modelo de venda direta pela internet, tudo isso somado a uma estratégia de *marketing* focada em publicidade nas redes sociais.³

Entretanto, o processo de desintermediação no comércio eletrônico não é absoluto. A constante evolução tecnológica e a cultura de inovação característica do ciberespaço ensejou o

³ É o caso, por exemplo, da fabricante chinesa de *smartphones* Xiaomi, que chegou ao Brasil em 2015 e apostou nas vendas dos seus produtos exclusivamente pela sua Loja Virtual, buscando atrair o consumidor pelos preços baixos e pelo engajamento nas redes sociais. (HIGA, 2015).

surgimento de novos agentes intermediários nas relações de consumo, como os *shoppings* virtuais, as empresas de gestão de pagamentos e outros que serão estudados em momento posterior.

Além disso, observou-se nos últimos anos o crescimento de gigantes do varejo *online*, mostrando que esses canais de venda e distribuição de produtos no ambiente virtual se fortaleceram e ainda possuem atrativos, sobretudo para os grandes fabricantes e produtores. Destacam-se nesse segmento a Amazon (amazon.com), empresa que atua no *e-commerce* em âmbito global, e no Brasil o grupo B2W Digital, que possui no seu portfólio as marcas Americanas.com, Submarino e Shoptime.

Outra característica da atividade comercial no ciberespaço é a desmaterialização. Na lógica desse processo a oferta, a contratação e até mesmo a entrega dos bens é feita pela internet através da troca de informações entre fornecedor e consumidor, revelando uma dinamicidade jamais vista nas operações comerciais tradicionais.

O ambiente virtual é comumente designado como o “mundo de *bits*”⁴, tendo em vista a tecnologia da rede que possibilita a conversão, o armazenamento e a difusão de informações diversas por meio de sistemas binários. Essa tecnologia permite que as empresas criem páginas interativas de suas lojas virtuais, implementem sistemas de contratação eletrônica e ainda possam distribuir produtos intangíveis baseados em informação (produtos de *bits*), como livros, músicas, filmes, jogos eletrônicos, *softwares* e etc.

Nesse sentido, Patrícia Peck Pinheiro (2009, p. 64) afirma que “umas das principais mudanças trazidas pelas práticas comerciais eletrônicas é a de conceito de produto. Este, em alguns casos, deixa de ter um aspecto físico, palpável, e passa assumir a forma de serviço prestado, como já ocorre com livros (*e-book*) e música (mp3)”.

A dinamização da distribuição dos produtos virtuais é mais um aspecto importante da desmaterialização da atividade comercial, pois reforça o caráter essencialmente internacional do comércio eletrônico. Em geral, os bens informacionais podem ser distribuídos em escala global, com baixíssimo custo e com controle aduaneiro quase nulo. Mais uma vez observa-se um distanciamento entre o modelo *e-commerce* e o comércio tradicional, relacionado diretamente a especificidades da tecnologia da rede.

Por fim temos a desregulamentação da atividade comercial na internet, uma característica que decorre do caráter internacional do comércio eletrônico. Graças a eliminação das barreiras geográficas provocada pela internet, reforçada pelo processo de desmaterialização

⁴ *Bits* são dígitos binários (*binary digit*) que compõe a linguagem elementar pela qual os computadores podem identificar e tratar a informação. São representados pelos dígitos 0 e 1.

dos produtos, tornou-se bastante simples adquirir bens ou serviços de fornecedores estrangeiros, surgindo a dúvida sobre qual a legislação nacional será aplicável a transação.

De acordo com Ricardo Lorenzetti:

O Estado Nacional está ligado ao conceito de território, no qual exerce sua jurisdição, e à legislação imperativa; ele depende dessa ligação. Se uma tecnologia consegue adentrar na jurisdição estatal sem passar pelas barreiras estabelecidas para o espaço físico, estaremos diante de problemas: a) os indivíduos podem contratar a venda ou uso de bens sob a forma digital, fazer publicidade, transmitir mensagens de todo tipo, ignorando o sistema jurídico nacional aplicável ao território em que vivem; b) na compra de bens digitalizados pode-se desprezar o regime de importação ou exportação, desconsiderar os controles alfandegários, bem como a incidência de impostos (LORENZETTI, 2004, p. 37).

A desregulamentação apresenta vantagens e desvantagens para o segmento *e-commerce*. Por um lado, observa-se a dinamização das transações comerciais eletrônicas devido à baixa intervenção estatal e à ampliação das categorias de produtos e serviços prestados no mercado internacional. Por outro lado, a dúvida sobre quais normas são aplicáveis a transação eletrônica internacional causa insegurança e falta de confiança do consumidor no comércio eletrônico, configurando uma barreira para o seu pleno crescimento.

Vale destacar que o comércio internacional em si, referente a troca de bens e serviços através das fronteiras nacionais, é anterior ao surgimento da internet e os conflitos relativos a esta atividade econômica são solucionados com base em regras de direito internacional privado. Todavia, as regras deste ramo do direito, no que diz respeito as obrigações, foram criadas para regular relações comerciais entre empresas, revelando-se insuficientes para proteger os direitos dos consumidores no ambiente virtual. (MARQUES 2001).

Isso tudo reflete a importância da compreensão do comércio eletrônico, não como uma ampliação do comércio tradicional, mas como um novo formato de negócios com características complexas que só podem ser entendidas plenamente levando em consideração a base tecnológica sob a qual foi desenvolvido.

No Brasil, o comércio eletrônico tem apresentado uma tendência de crescimento, desde o seu surgimento na década de 90 até os dias atuais, mesmo em momentos desfavoráveis para a economia global. A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico projeta para o ano de 2015 um faturamento de 43 bilhões no segmento *e-commerce* no Brasil, representando uma expansão de 20% em relação ao ano anterior (E-CAMARA.NET, 2015).

Também merece destaque a atração do consumidor brasileiro pelas compras internacionais. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria E-bit, 38% dos consumidores virtuais brasileiros efetuaram compras em sites estrangeiros em 2014. Dessas compras, 55%

foram em lojas *online* da China. De acordo com os próprios entrevistados, o principal atrativo dos sites internacionais é o baixo preço em relação ao mercado nacional. (E-BIT, 2015).

2.3 Contratação eletrônica no ambiente virtual

Os contratos eletrônicos são instrumentos de operacionalização dos negócios jurídicos realizados em ambiente virtual, configurando tecnologia fundamental para a existência do comércio eletrônico. Assim como ocorre no mundo material, as manifestações de vontade dos indivíduos realizadas no ciberespaço visando criar, modificar ou extinguir obrigações, para terem reconhecimento jurídico, devem cumprir alguns requisitos exigidos por lei.

De acordo com o Art. 104 do Código Civil de 2002, o contrato para ter validade requer: agente capaz; objeto lícito, possível, determinado ou determinável; e forma prescrita ou não defesa em lei.

Sendo assim, pode-se afirmar que nos contratos virtuais a capacidade das partes deve ser observada, afastando-se qualquer possibilidade de vício de consentimento. Entende-se por capacidade a característica necessária à prática dos atos da vida civil de acordo com as exigências da lei. O consentimento das partes, por sua vez, deve ser livre de qualquer vício que macule a manifestação de vontade, tais quais o erro, dolo, coação, lesão, estado de perigo, simulação ou fraude.

O objeto do contrato eletrônico também deve ser lícito, ou seja, não contrário à lei, à moral, aos princípios da ordem pública e aos bons costumes; possível, exigindo-se que não seja de forma alguma insuscetível de realização; e determinado ou determinável, sendo suficientemente específico quanto à quantidade, gênero, espécie e características individuais do objeto.

Quanto a forma, em primeiro momento, é possível afirmar que não há óbice legal para a realização de contratos por meio eletrônico. A regra, atualmente, é a liberdade da forma do contrato. De acordo com o art. 107 do Código Civil, "a validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei exigir expressamente." (BRASIL, 2002)

O meio eletrônico utilizado para a realização de negócios jurídicos possui então um caráter meramente instrumental. Sob a perspectiva do Código Civil de 2002, o contrato realizado pela internet é perfeitamente idôneo no que diz respeito à capacidade dos agentes, ao objeto e à forma, da mesma maneira que os contratos formalizados em suporte físico.

Nesse sentido, defende Sheila Leal que:

Os contratos obrigam os contratantes qualquer que seja a forma em que tenham sido celebrados, exceto aqueles para os quais a lei exige forma especial. Eletrônico é o meio utilizado pelas partes para formalizar o contrato. Assim, pode-se entender por contrato eletrônico aquele em que o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes. (LEAL, 2009, p. 112)

Note-se que a principal característica que particulariza os contratos eletrônicos em relação aos contratos tradicionais está no meio eletrônico pelo qual se realizam as manifestações de vontade das partes, sendo todas as suas características restantes suficientes para regular um negócio jurídico, desde que a legislação civil não exija forma especial para o mesmo.

Todavia, a contratação em ambiente virtual possui peculiaridades que devem ser abordadas com o intuito de facilitar o entendimento do fenômeno do comércio eletrônico internacional.

Conforme dispõem Finkelstein, o contrato eletrônico é:

O negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. Ele geralmente é formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na Internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico, contendo no mínimo, a descrição do bem e/ou produto ofertado, preço e condições de pagamento. (FINKELSTEIN, 2011, p. 175).

Na contratação realizada pela internet, especificamente no segmento *e-commerce*, a manifestação de vontade ocorre quando o consumidor efetua um simples *click* no botão "aceitar" ou "comprar" em uma oferta pública disponibilizada no site da loja virtual do fornecedor do produto ou serviço. A formação do contrato ocorre pelo encontro entre a proposta do fornecedor (oferta pública disponibilizada no site) e aceitação do consumidor (*click*), após sejam cumpridas, é claro, todas as etapas intermediárias que envolvem a escolha do produto, cadastramento dos dados de identificação e de endereço do cliente, e escolha do método de pagamento.

Entretanto, é normal haver questionamentos relacionados a eficácia e validade da contratação realizada em suporte eletrônico, pois, em regra, não há nesse tipo de contrato documentos em papel ou outro suporte tangível que mantenham registro dos termos acordados.

Para resolver esse problema, surgiu o “princípio da equivalência funcional”, resultante dos trabalhos da Comissão de Direito Comercial Internacional da ONU na formulação da Lei Modelo da Uncitral⁵ em 1996, que estabelece normas padrão a serem adotadas por todos os países membros visando a criação de um ambiente internacional propício ao desenvolvimento

⁵ UNCITRAL – United Nations Commission on International Trade Law.

do comércio eletrônico.

De acordo com Fabio Ulhoa Coelho, “pelo principio da equivalência funcional, afirma-se que o suporte eletrônico cumpre as mesmas funções que o papel. Aceita essa premissa, não há como considerar inválido ou ineficaz o contrato tão só pela circunstância de ter sido registrado em meio magnético”. (COELHO, 2011, p. 56).

De modo geral, a contratação eletrônica está apta a atender todas funções atribuídas pelo direito ao contrato tradicional, tais quais o registro da vontade das partes do negócio jurídico de forma inalterável e de outras informações referentes ao contrato. A única diferença é que não há um documento físico como suporte, mas apenas dados eletrônicos registrados nos computadores das partes ou de terceiros.

Não significa dizer que o contrato eletrônico está imune a vícios ou as demais causas de nulidade ou anulabilidade previstas na legislação, mas apenas que a distinção entre o suporte eletrônico e o físico (papel) não encontra respaldo nas normas jurídicas, ressalvados os casos em que a lei exige forma especial para a contratação (contratos solenes).

No direito interno brasileiro destaca-se o Decreto 7.962 de 2013, que regulamenta a Lei 8.078 de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Ele determina no seu artigo 4º, inciso IV, que o fornecedor deverá disponibilizar o contrato imediatamente após a contratação em meio que permita a sua conservação e reprodução, visando garantir o atendimento facilitado ao consumidor. (BRASIL, 2013). Não há, entretanto, exigência quanto ao tipo de suporte para a conservação do contrato, ficando a critério do consumidor a sua reprodução em papel ou em meio magnético.

Outro obstáculo a confiança na contratação eletrônica diz respeito a prova da existência e extensão dos contratos virtuais. Não obstante o decreto 7.962 de 2013 exigir a disponibilização dos contratos em meio que permita a sua conservação e reprodução, ainda podem surgir dúvidas sobre a autenticidade do documento e a integridade do seu conteúdo.

Nesse sentido, pondera Fábio Ulhoa Coelho:

Note-se que sempre é possível extrair relatório impresso em papel a partir do banco de dados em que se assenta o contrato eletrônico, mas como esse instrumento não ostenta assinatura de punho dos contratantes, ele não é contrato-p (*contrato em papel*) e sua aptidão para provar o negócio é problematizada. (COELHO, 2011, p. 58).

Todavia, sempre que um contrato eletrônico tiver sua existência ou extensão questionada em juízo, poderá ser requerida a perícia técnica como instrumento de prova judiciária, objetivando demonstrar a autenticidade ou a integridade do documento eletrônico.

O emérito especialista em direito comercial, Fabio Ulhoa Coelho (2011, p. 58), mais uma vez nos ensina que “cada suporte exige meios de prova judiciária específicos: quando o contrato é oral, faz-se sua prova por testemunhas ou depoimentos do contratante; quando papelizado, pela apresentação do instrumento escrito, ou de cópia xerográfica ao juiz; quando eletrônico, por perícia”.

Conforme dispõe o artigo 225 o Código Civil de 2002:

Art. 225. As reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão. (BRASIL, 2002).

Mostra-se adequada ainda a solicitação da inversão do ônus da prova em favor do consumidor, com base no art. 6º, inciso VIII, da Lei 8078/90, tendo em vista que os aspectos técnicos que envolvem a contratação eletrônica estão relacionados diretamente a atividade econômica do fornecedor, evidenciando uma disparidade entre as partes.

2.4 O paradigma digital e a proteção jurídica no comércio eletrônico

A internet e as relações sociais e econômicas estabelecidas no ciberespaço costumam estar associadas a sentimentos de liberdade e democracia participativa que não experimentaríamos plenamente no mundo físico. Alguns estudiosos da internet, a exemplo de Manuel Castells (2004), veem na rede mundial de computadores um instrumento importante de transformação social baseado numa cultura essencialmente libertária e inserido num contexto democrático que deve ser preservado.

No plano econômico, a tecnologia da rede exerce um enorme impacto na diminuição dos custos de pesquisa de mercado, de marketing, de celebração dos contratos, de logística e de distribuição dos produtos, o que contribuiria para a configuração de uma nova economia baseada no crescimento da produtividade e competitividade em nível global.

Todavia, essa leitura quase sempre otimista do desenvolvimento da internet não se coaduna plenamente com a experiência que o uso massificado da rede nos revela. Mesmo que as considerações anteriores sobre liberdade e democracia na rede sejam válidas, não é possível olvidar dos problemas observados no seio do ciberespaço e especificamente no comércio eletrônico. Alguns valores jurídicos caros à nossa sociedade, como a segurança, a privacidade, o cumprimento dos contratos e as garantias do consumidor, parecem estar insuficientemente

protegidos no comércio realizado pela internet.

Atualmente, aqueles que fazem uso do comércio eletrônico, em especial na esfera internacional, com o intuito de satisfazer as suas necessidades de consumo, enfrentam dúvidas quanto a segurança dos seus dados fornecidos pela rede ou dúvida se o contrato será efetivamente cumprido e quais as garantias o consumidor terá caso haja algum problema com a transação realizada pela internet. Essas dúvidas geram falta de confiança no comércio eletrônico e acabam limitando o seu crescimento.

A solução para esses problemas, entretanto, esbarra em questões relacionadas a regulamentação da internet e do ciberespaço. A internet, construída a partir de ideais essencialmente libertários, deve ser regulada pelo Estado ou deve se autorregular? Um Estado Nacional pode regular o ciberespaço que, por sua vez, é internacional?

Essas questões são bastante desafiadoras e suscitam muitas opiniões entre os estudiosos do Direito. O jurista argentino Ricardo Lorenzetti (2004) aborda o assunto a partir de duas posições fundamentais: a posição ontológica e a posição instrumental.

A posição ontológica se baseia na ideia de um paradigma digital. Sustenta-se, com base nessa visão, que existe um mundo digital diferente e autônomo em relação ao mundo físico. As tecnologias informacionais teriam inaugurando um novo mundo com linguagem, espaço e tempo diferentes do nosso mundo real. Por isso, o nosso direito atual não seria adequado ou suficiente para regular as relações jurídicas que surgiram com esse novo espaço virtual, restando a necessidade da criação de um novo direito totalmente adaptado a arquitetura da rede mundial de computadores.

Nesse sentido vale destacar a analogia entre a Terra e o Mar proposta por Lorenzetti:

O direito do "mundo real" emana dos Estados nacionais, vinculados ao conceito de território dentro do qual exercem seus limites. Esse mesmo Direito admite um espaço liberado, que é o mar, sobre o qual não existe controle além das áreas próximas da terra firme. Esta analogia poderia dar lugar a um "Direito da navegação virtual", de caráter internacional. (LORENZETTI, 2004, p. 69).

Sob a perspectiva do pensamento liberal, esse novo direito adaptado a arquitetura do ciberespaço deve ser construído pela autorregulação, de forma descentralizada, onde diferentes focos de decisão resultariam em um consenso gradual. Nesta visão, o comércio na internet seria imune às restrições legais nacionais, sendo regulado por uma "*lex informatica*", baseada nos costumes e adaptada as especificidades do meio digital.

Para Lawrence Lessig (1999), a internet deve se autorregular levando em consideração a sua arquitetura particular, com o intuito de evitar tendências controladoras dos Estados

nacionais. Segundo o eminente jurista norte-americano, tanto o mundo físico quanto o digital estariam sujeitos a quatro limitadores do comportamento humano: a lei, as normas sociais, o mercado e a arquitetura do espaço (físico ou virtual). Todavia, a arquitetura do mundo digital seria essencialmente diversa e resistente às normas jurídicas aplicáveis ao mundo físico. O ciberespaço seria, portanto, menos regulável que o mundo material, tornando a atuação governamental pouco efetiva. Por isso, os Estados nacionais tenderiam a assumir uma posição mais controladora e, conseqüentemente, pouco democrática.

No outro lado da questão que envolve o paradigma digital e a regulação do ciberespaço, está a posição instrumental. Esta perspectiva também aceita o estabelecimento de novos modelos econômicos e sociais lastreados no desenvolvimento das tecnologias informacionais. Todavia, sustenta-se que a regulação do ciberespaço deve partir do direito comum, e que os conflitos peculiares envolvendo a privacidade, a segurança e os direitos do consumidor devem ser solucionados com base na analogia.

A assimilação do paradigma digital deveria ocorrer, portanto, pela aplicação de regras do nosso ordenamento jurídico atual, utilizando-se da analogia para questões específicas, consagrando os princípios e valores já construídos, objetivando trazer mais confiança para os negócios realizados no comércio eletrônico.

Nesse sentido destaca-se a conclusão de Maria Eugênia Finkelstein, em oposição a ideia de Lessig sobre a autorregulação da rede:

Dessa forma, a saída em que acreditamos não é a da alteração da arquitetura da Rede, mas da mudança da interpretação das leis elaboradas para o espaço real. Estas ao menos já foram analisadas e suas conseqüências testadas no espaço real. Assim, defendemos mormente a posição de que nossas leis, sempre que possível, devem ser reinterpretadas para abranger a internet. (FINKELSTEIN, 2011, p. 55).

Conforme esta posição instrumental, bastaria a mera mutação interpretativa das leis atuais para a sua aplicação ao ambiente digital, restando assim preservada a atuação estatal na regulação e controle da internet.

Não obstante as duas posições fundamentais estudadas terem pontos de vistas claros sobre o problema da regulação da internet, nenhuma delas deve ser considerada totalmente correta. Tanto a posição ontológica como a instrumental estão sujeitas a críticas. Enquanto a primeira se revela excessiva ao defender a existência de um espaço virtual imune às regras jurídicas do sistema normativo vigente, a segunda se torna insuficiente por se apoiar apenas na aplicação analógica das normas, desconsiderando as especificidades da arquitetura da rede.

Com argumentação moderada e precisa, Ricardo Lorenzetti ensina:

Há que se aceitar as inovações e também inovar. É prudente que se as examine mediante o "paradigma da ancoragem", o que significa estabelecer pontos fixos que permitam a inovação, mas não a insensatez, a hipótese aventureira ou a improvisação. A ancoragem significa estudar as inovações, aceitá-las, mas num contexto de valores, de normas claras e de rigor. Tomando como ponto de partida esse paradigma, entendemos que o Direito vigente deve ser visto como um "ponto fixo", uma "âncora", para evitar que o "paradigma digital" aliene-se da enorme experiência adquirida no que toca à hierarquia de valores, a noção de justo e razoável. (LORENZETTI, 2004, p. 77).

O enfrentamento aos conflitos no âmbito do comércio eletrônico deve levar em consideração os princípios jurídicos e valores do Direito vigente, mas sem ignorar as especificidades do meio tecnológico. Os problemas que o consumidor enfrenta ao comprar pela internet são essencialmente os mesmos enfrentados no comércio tradicional. O que muda é a arquitetura do meio digital, o código da rede, que torna mais difícil a efetividade das normas do ordenamento atual. Entretanto, isso não configura óbice a aplicação analógica dos princípios jurídicos e ao reconhecimento de novas regras, sejam construídas pela autorregulação ou pela atuação dos Estados nacionais.

Deve-se frisar, todavia, que as tentativas unilaterais de regulação do ciberespaço pelos Estados nacionais tendem à ineficácia e ao isolamento, resultando numa postura controladora que ameaça a liberdade na rede.

O ciberespaço é internacional, por isso será necessário o estabelecimento de normas de fonte comunitária ou tratados internacionais para regulá-lo. Nesse sentido, Everton Lucero (2011) defende um regime internacional da internet criado pela ação diplomática multilateral, com o intuito de resolver questões relacionadas ao comércio eletrônico, às regras de propriedade intelectual, às doutrinas de defesa nacional contra ataques cibernéticos, e às próprias regras de governança global.

No Brasil foi promulgada em 23 de abril de 2014 a Lei 12.965, conhecida popularmente como Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, determinando diretrizes de atuação para os entes federados em relação a matéria. Não obstante a polêmica que envolveu o projeto legislativo original, haja vista a resistência do ciberespaço a regulação nacional, a iniciativa brasileira se revela importante e deve ser usada como capital diplomático para o estabelecimento de um regime de governança global da rede.

Quanto à proteção do consumidor virtual, destaca-se o Decreto 7.962 de 2013 que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio

eletrônico. Trata-se de importante instrumento normativo que visa esclarecer aspectos relacionados a aplicação da legislação consumerista sobre as contratações *online*.

3 TEORIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL

O comércio eletrônico é um novo modelo de negócios que surgiu no ambiente virtual com o intuito de incorporar a tecnologia da rede à atividade de oferta, contratação e distribuição de produtos ou serviços. Isso acabou gerando um impacto importante na forma de atuação dos fornecedores e consumidores através da rede, seja no âmbito do mercado interno ou do global.

O presente capítulo tem por objetivo verificar as particularidades da atividade comercial e de consumo realizada pela internet sob a luz das regras de proteção e defesa do consumidor brasileiro, destacando-se a análise da vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual, da fragmentação subjetiva das relações virtuais de consumo, da responsabilidade pelo vício e fato do produto ou serviço e das novas práticas abusivas características do ciberespaço.

3.1 As relações de consumo no comércio eletrônico internacional: uma vulnerabilidade ampliada?

O uso massificado da internet como um meio de comunicação e intercâmbio de informações fez surgir a ideia de ambiente virtual, um novo espaço de interação humana apto ao desenvolvimento de novos modelos de atividade comercial e de relações de consumo adaptadas às especificidades da arquitetura da rede.

As relações de consumo são relações jurídicas caracterizadas pela presença de um consumidor e um fornecedor, em polos opostos, transacionando produtos ou serviços. No Brasil, essas relações são regidas em especial pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990, que “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social”. (BRASIL, 1990).

Para lastrear o sistema de proteção consumerista brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor consagra uma série de princípios jurídicos que devem nortear a atuação protetiva do Estado.

A base principiológica desse sistema é formada por valores, contemplando conceitos jurídicos abertos que ajudam a manter a flexibilidade das regras jurídicas diante das transformações sociais. Em lição sobre a importância dos princípios para a ciência jurídica, Miguel Reale ensina:

Os princípios são 'verdades fundantes' de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional, isto é, como pressupostos exigidos

pelas necessidades da pesquisa e da *práxis*. (REALE, 2002, p. 303).

Dentre os princípios jurídicos elencados pela Lei 8.078 de 1990, destaca-se o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (Inciso I do artigo 4º do CDC), situação consagrada como evidente no seio das relações consumeristas e que serve como pressuposto para a identificação do consumidor em um dos polos da transação.

É possível afirmar que “a vulnerabilidade fundamenta o sistema de consumo. É em razão dela que foi editado o CDC, que busca fazer retornar o equilíbrio a essa relação frequentemente desigual entre fornecedor e consumidor”. (BRAGA NETTO, 2014, p. 49).

Segundo Rizzatto Nunes (2013), o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é uma medida de realização da garantia constitucional da isonomia, pois considera o consumidor como a parte mais fraca da relação de consumo. Esse desequilíbrio entre as partes decorreria de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está relacionado ao monopólio do conhecimento sobre os meios de produção por parte do fornecedor, o que reduziria o poder de escolha do consumidor. O outro aspecto se refere a maior capacidade econômica, em regra, do fornecedor em relação ao consumidor, causando disparidade e a consequente redução do poder de negociação da parte mais fraca.

Todavia, essa situação de vulnerabilidade ganha nova dimensão quando verificada sob a perspectiva do comércio eletrônico, levando-se em conta as características do ambiente virtual no qual as relações jurídicas de consumo são realizadas.

Não obstante as vantagens do ciberespaço no que diz respeito à liberdade, agilidade e redução de custos das contratações, quando uma pessoa física ou jurídica adquire produtos ou utiliza serviços como destinatário final através da internet, ela estará em uma posição de inferioridade, não só pelo aspecto técnico e econômico, mas também pelo tecnológico.

Conforme abordado anteriormente, os problemas que o consumidor enfrenta ao comprar pela internet, como a desconfiança e a má-fé, são essencialmente os mesmos enfrentados no comércio tradicional. O que muda no caso do comércio eletrônico é a arquitetura ou o “código” do ambiente virtual.

Para revelar as implicações jurídicas que decorrem da diferença entre a arquitetura do espaço real e o “código” da rede mundial de computadores, Lessig (1999) utiliza como exemplo o problema do acesso à pornografia pelo público infantil. De acordo com o eminente autor norte-americano, a distribuição de pornografia às crianças é proibida pela lei americana, que exige dos vendedores de material pornográfico a verificação da idade dos clientes. Também é condenável levando-se em consideração as normas sociais e encontra restrições no âmbito do

mercado, pois custa dinheiro e as crianças, em regra, não o possui.

Entretanto, todas essas limitações à distribuição de pornografia ao público infantil dependem da “arquitetura” do espaço no qual elas se aplicam. Assim sendo, se uma criança tentar adquirir pornografia em uma loja ou estabelecimento físico, ela será facilmente identificada e as limitações impostas pela lei, pelas normas sociais e pelo mercado serão efetivas. Mas o mesmo não ocorre no ambiente digital, pois a sua arquitetura é bem diversa do espaço real. No ciberespaço o anonimato é o normal. Uma das características do código da rede é a liberdade de navegação pelo ambiente digital e, dessa forma, uma criança poderia ter acesso a pornografia sem precisar se identificar ou informar a sua idade.

No campo das relações de consumo *online*, problemas semelhantes podem ocorrer. Por exemplo, o consumidor que adquire um produto numa loja virtual não terá o mesmo entendimento de todos os aspectos da negociação, principalmente no que diz respeito a identidade e localização do fornecedor e a adequação do bem adquirido, se comparado ao indivíduo que optou por comprar o mesmo produto em uma loja física. É possível afirmar que o ambiente virtual, na sua configuração atual, é propício à ocultação ou simulação de aspectos relevantes da relação contratual de consumo.

No comércio virtual o consumidor não terá contato direto com o bem que pretende adquirir, mitigando assim a sua capacidade de análise das características quantitativas e qualitativas do mesmo. Também não terá contato direto com o fornecedor, nem terá como referência o endereço de um estabelecimento físico, limitando assim o serviço pós-venda e gerando insegurança do consumidor diante da possibilidade de fraudes na rede mundial de computadores.

Fica claro que há um aspecto novo de vulnerabilidade do consumidor nas transações realizadas pela internet, que diz respeito a própria tecnologia, especificamente à arquitetura da rede.

Nesse sentido, assevera Lorenzetti:

Deve-se levar em consideração, outrossim, que a tecnologia é cada vez mais complexa na sua programação, mas se apresenta de maneira bastante simplificada perante o usuário, ocultando deste modo uma grande quantidade de aspectos que permanecem na esfera de controle do fornecedor. Pode-se afirmar que a tecnologia aumenta a vulnerabilidade dos consumidores, instaurando uma relação que não lhes é familiar. (LOREZENTTI, 2004, p. 365).

Outra especificidade da rede que pode configurar um novo aspecto de vulnerabilidade, é o caráter internacional do ciberespaço. Isso implica que as relações de consumo realizadas na

esfera do comércio eletrônico podem ocorrer entre consumidores e fornecedores de diferentes nacionalidades.

A crescente integração econômica, a abertura do mercado nacional aos produtos e serviços importados, o crescimento da rede mundial de computadores, além de outros fatores, vem modificando os hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos anos. Há um estímulo à compra de produtos e serviços estrangeiros, não só pelos preços baixos, pela qualidade ou pela facilidade de aquisição, mas também pela busca de um valor simbólico relacionado ao *status* que certos produtos conferem aos indivíduos inseridos numa cultura de consumo.

Como bem explica Cláudia Lima Marques:

Não é mais necessário viajar, ser um *consumidor-ativo*, um consumidor turista, deslocar-se para ser um consumidor, que contrata de forma internacional ou se relaciona com fornecedores de outros países. As próprias formas de produção e montagem hoje são internacionais, os contratos internacionais de consumo e o turismo massificaram-se. O fenômeno do *consumidor-passivo* internacional e o do *consumidor-ativo* internacional já chegou aos países da América Latina e ao Brasil. Consumir de forma internacional é típico de nossa época. O serviço ou produto estrangeiro é *status*, é bem simbólico na atual cultura de consumo; o turismo, as viagens, o ser *consumidor-ativo* de forma internacional faz parte da procura pós-moderna dos prazeres, do lazer individual, da realização dos sonhos e do imaginário, é uma distinção social cada vez mais importante. (MARQUES, 2001).

Essa internacionalização do consumo impulsionada pelo desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico se transformou em mais um fator de vulnerabilidade do consumidor. Não bastasse a disparidade provocada pela própria natureza da tecnologia da rede, o consumo internacional traz dificuldades relacionadas à diferença entre os idiomas das partes, à dúvida sobre a legislação nacional aplicável à contratação e ao serviço pós-venda.

O indivíduo que decide adquirir um produto ou serviço em loja virtual estrangeira provavelmente enfrentará a barreira do idioma, não só no momento da contratação, mas também em todo o período que envolve serviço pós-venda. Caso o bem adquirido possua algum vício ou defeito, o consumidor terá a difícil tarefa de buscar contanto com o vendedor estrangeiro para explicar em outro idioma qual o problema ocorrido e assim buscar uma solução para a reparação do dano causado, tendo em mente que a distância física entre as partes e a dúvida sobre a qual norma aplicável ao caso poderão configurar mais um obstáculo a tutela do consumidor.

Há uma ampliação da vulnerabilidade do consumidor não profissional no campo das relações de consumo realizadas no ciberespaço, não somente pelos aspectos econômicos ou técnicos inerentes ao mercado, mas também pelas próprias especificidades da tecnologia da rede e pelo processo de internacionalização do consumo. Esse desequilíbrio entre as partes é

prejudicial ao consumidor e ao próprio comércio eletrônico que tem o seu crescimento limitado pela falta de confiança.

O fundamento de qualquer estudo ou tentativa de regulamentação das relações de consumo no ciberespaço deve ser, portanto, o reconhecimento da ampliação da disparidade que há entre o consumidor e o fornecedor. A partir desse reconhecimento será possível cogitar a tutela efetiva dos direitos do consumidor no comércio eletrônico.

3.2 Os elementos subjetivos da relação de consumo e os sujeitos especiais do comércio eletrônico

O ordenamento jurídico brasileiro conta com o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei 8.078 de 1990. Trata-se de uma norma de ordem pública e interesse social que tem como objetivo a proteção e a defesa do consumidor. A sua aplicação, contudo, depende da identificação nos casos concretos de certos elementos subjetivos que caracterizam as relações de consumo.

Nesse sentido, Robson Zanetti assevera que:

Além do objeto representado por bens ou serviços (A) que devem estar presentes nas relações contratuais de consumo, o legislador organiza a proteção contratual criando duas categorias diversas de contratantes: o fornecedor (B) e o consumidor (C). A qualidade das partes se apresenta como um fator determinante para caracterização das relações de consumo. Se não existe uma das partes, não existe relação de consumo. (ZANETTI, 2009).

De acordo com o artigo 2º do CDC, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990).

Do ponto de vista legal, consumidor é toda pessoa que adquire produtos ou serviços como destinatário final, ou seja, é qualquer pessoa, física ou jurídica, que busca no mercado de consumo produtos ou serviços visando satisfazer as suas necessidades imediatas, sem pretender inserir o bem adquirido em novo processo de produção e, conseqüentemente, repassar o seu custo a terceiro.

A destinação final do produto é o elemento teleológico inerente à definição de consumidor. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques ensina:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser o destinatário econômico do bem, não

adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para o uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo o preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo. Nesse caso, não haveria exigida 'destinação final' do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. (MARQUES apud NORAT, 2011).

É, portanto, partindo da figura do consumidor como destinatário final do bem ou serviço adquirido e do reconhecimento de sua vulnerabilidade no mercado de consumo que se cogitará a tutela individual do consumidor e a aplicabilidade da legislação especial.

No polo oposto da relação de consumo encontra-se a figura do fornecedor. Nos termos do artigo 3º do CDC, lei 8.078/90:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Note-se que o CDC define fornecedor de forma bem ampla, englobando todos os envolvidos na atividade empresarial ou profissional de produção, distribuição e comercialização de bens ou prestação de serviços, sejam pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, e até mesmo os entes despersonalizados.

Nesse sentido, merecem destaque as observações de Rizzato Nunes:

Finalmente, apresente-se desde já uma distinção que o CDC mais a frente fará, mas que diz respeito ao conceito de fornecedor. Este é gênero do qual fabricante, produtor, construtor, importador e comerciante são espécies. Ver-se-á que, quando a lei consumerista quer que todos sejam obrigados e/ou responsabilizados, usa o termo "fornecedor". Quando quer designar algum ente específico, utiliza-se do termo designativo particular: fabricante, produtor, comerciante, etc. (NUNES, 2013, p. 182).

Entretanto, para que uma pessoa figure como fornecedor em uma relação de consumo, é necessário observar se a mesma desenvolve atividade econômica habitual voltada para a produção ou a circulação de bens ou serviços. Por exemplo, o indivíduo que vende seu carro usado não será fornecedor, pois tal fato diz respeito a uma atividade eventual, não regular.

Identificadas as partes, consumidor e fornecedor, e constatada a existência de relação jurídica entre eles que vise o fornecimento de produto ou prestação de serviço, estará configurada uma relação de consumo, sobre a qual incidem as normas do CDC.

Todavia, a ideia de relações de consumo baseadas estritamente no clássico binômio *consumidor-fornecedor* tornou-se insuficiente, pois não consegue abranger os novos sujeitos que surgiram no dinâmico ambiente digital.

Para Ricardo Lorenzetti (2004, p. 437), a atuação comercial na Internet pressupõe “a existência de uma multiplicidade de sujeitos. Há aqueles que proveem os serviços de acesso à rede, outros são os titulares da página e há os que fornecem os conteúdos a serem apresentados”.

Tal fragmentação subjetiva do comércio eletrônico decorre da própria arquitetura do ambiente virtual, pois o código da rede é tão complexo e sofisticado que torna necessária a atuação de diversos sujeitos para prover os mais diferentes tipos de serviços *online* relacionados ao acesso e ao funcionamento da própria rede. Estes serviços são prestados pelos provedores de internet.

De acordo com Marcel Leonardi (2007, p. 58), o provedor de serviços de internet é “a pessoa natural ou jurídica que fornece serviços relacionados ao funcionamento da Internet, ou por meio dela”.

Os provedores de internet são intermediários nas relações de consumo virtuais, pois garantem o acesso do consumidor a rede e prestam os serviços necessários à hospedagem e à manutenção do site do fornecedor.

Importante frisar, entretanto, que a intermediação dos provedores de Internet no comércio eletrônico não se confunde com a intermediação típica do comércio tradicional. Conforme visto anteriormente, o comércio eletrônico é caracterizado pelo processo de desintermediação, ou seja, pela tendência de eliminação dos comerciantes convencionais responsáveis pela aproximação entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final. Já os provedores de Internet prestam serviços relacionados ao próprio funcionamento da rede, ou por meio dela, e não necessariamente relacionados à atividade comercial em si.

É possível afirmar ainda que o provedor de internet é o gênero do qual são espécies várias categorias provedores. Segundo lição de Leonardi (2007), os provedores de serviços de Internet podem ser classificados em: provedores de *backbone*, provedores de acesso, provedores de correio eletrônico, provedores de hospedagem e provedores de conteúdo.

Os provedores de *backbone* são as pessoas jurídicas responsáveis pela manutenção e disponibilização da infraestrutura física necessária para o tráfego de grandes volumes de informação pela rede, formada basicamente por roteadores e por circuitos de alta velocidade.

Os provedores de acesso são empresas voltadas ao fornecimento de serviços relacionados ao acesso de seus clientes à Internet. Basicamente, o provedor de acesso 'compra' o acesso à infraestrutura de rede do provedor de *backbone* e com isso presta o seu serviço de conexão aos usuários finais da Internet. É muito comum ainda que empresas provedoras de acesso à Internet forneçam outros serviços acessórios aos consumidores, como correio eletrônico, hospedagem de páginas, armazenamento de *backup* em servidores próprios, entre

outros.

Provedores de correio eletrônico, por sua vez, são responsáveis pelos sistemas de envio e armazenamento de mensagens em caixas de correios virtuais. Esse tipo de provedor permite que o contratante do serviço possa enviar e receber mensagens eletrônicas (*e-mail*) a partir de uma caixa de correio virtual mediante o uso de um nome de usuário e senha para a autenticação.

Já os provedores de hospedagem são pessoas jurídicas que permitem aos seus clientes o armazenamento de dados em servidores próprios de acesso remoto e a disponibilização desses dados a terceiros, conforme as condições contratuais estabelecidas previamente. Em suma, esses provedores permitem a “hospedagem” e a disponibilização pela Internet dos sites ou páginas *web* dos contratantes.

Finalmente temos os provedores de conteúdo, pessoas naturais ou jurídicas prestadoras de serviços relacionados à disponibilização na Internet de informações obtidas por meio próprios ou de terceiros. A principal diferença entre os provedores de hospedagem e os provedores de conteúdo reside no fato de que neste o usuário navega e alimenta a própria plataforma do provedor, como é o caso do *Facebook*, Mercado Livre, entre outros.

Diante da variedade de serviços prestados na rede, fica claro que os negócios jurídicos realizados no ambiente virtual quase sempre serão intermediados por algum provedor de serviços de internet. Essa intermediação se revela um complicador das relações de consumo na rede, ampliando, mesmo que indiretamente, o rol de elementos subjetivos do comércio eletrônico.

Não há dúvidas que nos casos de contratos realizados entre um provedor de internet e o usuário final do serviço prestado, haverá uma relação de consumo típica da qual o provedor será o fornecedor e o usuário será o consumidor. Ressalte-se ainda que nesses tipos de contrato o consumidor terá a sua vulnerabilidade ampliada, uma vez que o serviço prestado é muito complexo e envolve conhecimento avançado em computação (FINKELSTEIN, 2011).

Entretanto, o verdadeiro problema surge quando, em razão de relação de consumo realizada pela Internet, for constatado dano ao consumidor, momento no qual deverá ser verificado se o provedor intermediário poderá ou não ser responsabilizado solidariamente.

Tal verificação é bastante complicada. De acordo com Manoel J. Pereira dos Santos (2007, p. 119), a aferição da responsabilidade do provedor “dependerá bastante do tipo de modelo de negócio, não se podendo, por essa razão, estabelecer uma regra geral”.

Enquanto há os provedores que apenas fornecem serviços de acesso à internet ou apenas permitem a hospedagem das páginas virtuais dos fornecedores, há aqueles que desenvolvem atividades mais complexas do ponto de vista jurídico, voltadas principalmente para promoção

da atividade comercial na rede. Entre estes destacam-se atualmente os sites facilitadores e as empresas de gestão de pagamento.

Sites facilitadores são, basicamente, provedores de conteúdo que disponibilizam a sua plataforma virtual para a aproximação de consumidores e fornecedores, prestando suporte para a realização das transações *online* (SANTOS, 2007). São exemplos de sites facilitadores o Mercado Livre (mercadolivre.com) e o Ebay (ebay.com).

As empresas de gestão de pagamentos, ou de pagamento caucionado, são novas modalidades de provedores “cuja atividade é realizar uma prestação de serviço que consiste em intermediar o pagamento do negócio realizado entre o consumidor, a administradora do cartão de crédito e o fornecedor”. (TEIXEIRA, 2015, p. 53).

São exemplos de empresas de gestão de pagamentos o Mercado Pago (vinculado a plataforma do site Mercado Livre), o Bcash, o PagSeguro e o PayPal.

O desenvolvimento da atividade comercial no ambiente digital ensejou o surgimento de vários serviços de intermediação adaptados às especificidades do código da rede, ampliando o rol de sujeitos das relações de consumo virtuais e até mesmo alterando as noções convencionais de fornecedor e consumidor.

Conforme lição de Cláudia Lima Marques:

O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provider*, empresas de cartão de crédito etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones etc.) para marketing, negociação e contratação. O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º. do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas. (MARQUES apud LORENZONI, 2006).

Percebe-se nesse contexto o agravamento do desequilíbrio das relações de consumo realizadas pela Internet, haja vista a fragmentação subjetiva do comércio eletrônico, onde o fornecedor atua junto a uma infinidade de intermediários prestadores de serviços, enquanto o consumidor é atraído para o consumo muitas vezes irrefletido e com a sua capacidade de negociação praticamente nula.

A constatação dos sujeitos especiais das relações de consumo e dos novos modelos de intermediação que surgiram na rede é condição necessária para a realização da tutela do consumidor no comércio eletrônico. A breve análise sobre a atividade de intermediação das

relações de consumo no ambiente digital torna possível o enfrentamento de questões relacionadas a responsabilidade pelos possíveis danos causados ao consumidor virtual.

3.3 Responsabilidade pelo fato e vício do produto ou serviço nas relações de consumo virtuais

Tema fundamental ao estudo da tutela do consumidor no comércio eletrônico diz respeito à caracterização da responsabilidade civil no sistema de proteção consumerista brasileiro.

Conforme lição do advogado e professor Fernando Cardoso Lages:

A ideia geral de responsabilidade civil corresponde à obrigação de indenizar os danos causados em virtude da violação de um direito que pode se referir a uma relação jurídica obrigacional preexistente, ou seja, o descumprimento de um contrato; ou à infração a um dever jurídico imposto por lei. No primeiro caso, tem-se a responsabilidade contratual; no segundo, a responsabilidade extracontratual ou aquiliana. (LAGES, 2015, p. 105).

Em síntese, a responsabilidade civil corresponde ao dever de reparar ou compensar o dano patrimonial ou moral causado a outrem em razão do descumprimento de obrigação contratual ou dever jurídico imposto pela lei.

O Código de Defesa do Consumidor, ao seu tempo, trouxe uma abordagem diferente da concepção clássica de responsabilidade civil. Como bem observa Flávio Tartuce:

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor representa uma superação desse modelo dual anterior, unificando a responsabilidade civil. Na verdade, pela Lei Consumerista, pouco importa se a responsabilidade civil decorre de um contrato ou não, pois o tratamento diferenciado se refere apenas aos produtos e serviços, enquadrando-se nos últimos a veiculação de informações pela oferta e publicidade. (TARTUCE, 2014, p. 139).

De acordo com o CDC, artigo 6º, inciso VI, é direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”. (BRASIL, 1990).

Entretanto, a caracterização da responsabilidade civil nas relações de consumo e o conseqüente direito a efetiva reparação dos danos causados ao consumidor dependerá do advento de defeito ou vício do produto ou serviço, prescindindo da distinção clássica entre a responsabilidade contratual e a aquiliana.

Vale a pena aqui frisar que vício e defeito (fato) não são considerados sinônimos no

âmbito das relações de consumo. Nesse sentido, Flávio Tartuce ensina:

No vício – seja do produto ou do serviço –, o problema fica adstrito aos limites do bem de consumo, sem outras repercussões (prejuízos intrínsecos). Por outra via, no fato ou defeito – seja também do produto ou serviço –, há outras decorrências, como é o caso de outros danos materiais, de danos morais e dos danos estéticos (prejuízos extrínsecos). (TARTUCE, 2014, p. 141)

Em suma, é possível afirmar que quando o dano permanece nos limites do bem adquirido estará presente o vício. Quando o dano ao consumidor vai além dos limites do produto ou serviço, pondo em risco a sua própria segurança, haverá fato ou defeito.

O vício do produto ou serviço corresponde ao dano patrimonial sofrido pelo consumidor. Diz respeito a impropriedade da qualidade ou da quantidade do objeto da relação de consumo. Por exemplo, quando um consumidor adquire um produto ou serviço que não funciona ou funciona incorretamente haverá vício de qualidade; quando o produto adquirido possui volume ou quantidade diversa daquilo informado no rótulo ou na oferta publicitária haverá vício de quantidade. A impropriedade de qualidade ou quantidade traz prejuízo de ordem patrimonial ao consumidor referente ao valor despendido para a aquisição do bem.

Nos termos do Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078/90:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (BRASIL, 1990).

No paragrafo primeiro do artigo 18, o CDC determina que, caso o vício não seja sanado num prazo máximo de trinta dias, poderá o consumidor exigir alternativamente e a sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

Nas relações de consumo *online* há um agravamento das situações de vício de produto ou serviço, tendo em vista que o consumidor depende quase que exclusivamente das informações prestadas através das mensagens publicitárias nos *sites* e lojas virtuais, sem ter acesso ao bem físico no momento da contratação. Essa situação torna muito comum a frustração do consumidor diante da inadequação entre o bem adquirido e a oferta publicitária virtual.

Já o fato do produto ou serviço diz respeito ao dano físico, moral e/ou estético causado

ao consumidor em razão da repercussão externa do vício.

Nas palavras de Leandro Cardoso Lages, fato ou defeito é

O acidente de consumo, ou seja, situações que atingem o consumidor em sua incolumidade físico-psíquica, causando-lhe danos de ordem física, moral e/ou estética. Pode ser, por exemplo, um erro médico, um medicamento que cause a morte ou sequelas ao consumidor, um serviço de engenharia mal executado que acarrete o desmoronamento de uma obra, acidentes aéreos, explosão de eletrodoméstico, falha no sistema de freios de um automóvel, dentre outros. (LAGES, 2015, p. 108).

É possível afirmar que, além das situações que envolvem risco à incolumidade física do consumidor, haverá fato do produto ou serviço no comércio eletrônico naqueles casos que envolvem a violação da privacidade ou da segurança dos dados pessoais fornecidos pelo consumidor em cadastros de lojas virtuais ou *sites*, resultando em prejuízos extrínsecos ao bem de consumo pretendido.

Para garantir a efetiva reparação e prevenção dos danos causados ao consumidor, o CDC adotou como regra a aplicação da responsabilidade civil de forma objetiva, prescindindo da culpa do agente causador do dano. Ou seja, nos casos de danos materiais ou morais causados ao consumidor, não será necessário demonstrar que o fornecedor do produto ou serviço com defeito agiu com negligência, imprudência ou imperícia. Para a caracterização da responsabilidade objetiva basta a demonstração do dano sofrido e do nexo causal entre a conduta do agente e o fato danoso.

A responsabilidade no CDC é também solidária. Dispõe o parágrafo único do artigo 7º que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. (BRASIL, 1990).

Como bem explica Tarcísio Teixeira:

Em matéria de responsabilidade e de solidariedade passiva é importante ponderar que a palavra “solidária” significa responsabilidade mútua entre as pessoas envolvidas, as quais respondem individual ou concomitantemente. Difere, portanto, da responsabilidade “subsidiárias” cuja a responsabilidade de um é acessória à de outro, funcionando como se fosse uma espécie de garantia, ou seja, respondendo apenas quando o devedor principal não suportar o pagamento ou não tiver bens suficientes para fazer frente ao valor da dívida. (TEIXEIRA, 2015, p. 224).

No campo das relações de consumo *online* a responsabilidade solidária é essencialmente importante, pois permite ao consumidor escolher, diante multiplicidade de sujeitos que atuam no comércio eletrônico, quem responderá judicialmente pelos danos causados em razão do fornecimento de produtos ou serviços pela internet.

Todavia, é preciso definir os limites da responsabilidade civil dos fornecedores e intermediários, tendo em vista os diversos modelos de negócios envolvendo provedores de serviços através da internet. É necessário verificar a atuação dos provedores como intermediários da relação de consumo virtuais em cada caso, visando identificar se os mesmos integram a cadeia de fornecimento dos produtos ou serviços ofertados.

Nesse sentido, destaca-se importante decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DECLARATÓRIA DE RESOLUÇÃO DE CONTRATO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERNET. GROUPON. PRODUTO COMERCIALIZADO E NÃO ENTREGUE. RESPONSABILIDADE DOS SITES DE INTERNET. O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às relações de consumo envolvendo a exploração comercial da rede mundial de computadores. A responsabilidade dos sites da internet vincula-se à natureza da atividade que exercem. Na hipótese dos autos, restou demonstrado que o réu não agiu como site de busca ou pesquisa nem como mero intermediário ou publicitário dos produtos. Ao contrário, cobrou o preço e recebeu em seu próprio nome o pagamento, motivo pelo qual integra a relação de fornecedores frente ao consumidor. Por isso, fazendo parte da cadeia de consumo, deve responder pelos prejuízos decorrentes da não entrega do produto adquirido. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. O CDC estabelece a responsabilidade solidária dos fornecedores pelos vícios do produto e do serviço (arts. 18 e 20 do CDC), motivo pelo qual o consumidor, conforme sua livre escolha, pode oferecer sua pretensão contra quem entender mais conveniente. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. Simples transtornos ou meros dissabores nas relações econômicas e sociais não têm relevância suficiente para caracterizar dano moral. A cobrança de valores lançados nas faturas mensais relativamente a serviços não solicitados, por si só, é insuficiente para caracterizar dano moral, configurando mero aborrecimento. No caso concreto, inexistiu comprovação de sofrimento, constrangimento, humilhação, vexame ou abalo emocional que extrapolem os naturalmente decorrentes da expectativa frustrada com o inadimplemento. Por isso, não procede a pretensão de indenização por danos morais. APELAÇÃO PARCIALMENTE PROVIDA. (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

Merece destaque ainda parte do voto do Desembargador Marco Antônio Ângelo do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, relator da apelação cível supracitada no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Como se pode ver, não atuou como provedor de busca ou pesquisa nem na mera condição de intermediário do negócio ou de publicidade da oferta, mas efetivamente integrou a cadeia de fornecedores, cobrando o preço e recebendo pagamento e se colocando na condição de gerenciador da compra realizada. [...] Portanto, integrando a cadeia de consumo, responde o réu na condição de fornecedor, sendo legitimado para figurar no pólo passivo de demanda a respeito da não entrega do produto adquirido. Note-se que, sendo reconhecida sua condição de fornecedor, cobrando o preço e recebendo o pagamento do produto não entregue, responde objetiva e solidariamente pelos prejuízos sofridos, não lhe socorrendo a arguição de ausência de nexo de causalidade. (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

Conforme visto no tópico anterior, a definição da responsabilidade dos provedores de serviços de internet dependerá do modelo de negócios realizado. No caso em análise, o site facilitador www.groupon.com.br, da categoria de provedores de conteúdo, integra a cadeia de fornecedores, conforme interpretação extensiva do artigo 3º do CDC, recebendo pagamentos em nome próprio e cobrando comissão dos fornecedores usuários da plataforma ao final da transação.

A jurisprudência dos tribunais brasileiros vem considerando a cobrança dos pagamentos realizados pelo consumidor e, sobretudo, o recebimento de comissão pelas transações realizadas como fator determinante para o enquadramento dos provedores de serviços de internet na cadeia de fornecimento.

Portanto, quando o provedor de serviços se posiciona frente ao consumidor como gerenciador da transação realizada, disponibilizando as ofertas, recebendo valores em nome próprio e ainda sendo remunerado por essa atividade, estará efetivamente integrado a cadeia de fornecimento, enquadrando-se no amplo conceito de fornecedor trazido pela legislação consumerista, e devendo, portanto, responder solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, conforme dispõe o parágrafo único do artigo 7º do CDC.

3.4 A proteção do consumidor eletrônico face às novas práticas no seguimento *e-commerce*

Nos últimos anos, o desenvolvimento do comércio eletrônico fomentou o surgimento de novas práticas comerciais voltadas ao estímulo do consumo na rede mundial de computadores. Em decorrência desse fenômeno, surgiram também problemas relacionados à violação das regras de proteção do consumidor, sobretudo no que diz respeito à oferta e publicidade na internet.

A oferta é um elemento pré-contratual, traduzindo a manifestação de vontade do fornecedor. Por meio da oferta pública os estabelecimentos virtuais oferecem aos consumidores produtos e serviços, fornecendo informações essenciais à contratação. A adesão do consumidor à oferta torna o contrato de consumo perfeito, gerando responsabilidade contratual a ambas as partes.

Assevera Maria Eugenia Finkelstein que:

Em face da hipossuficiência do consumidor, o tratamento legal da oferta relacionada a uma relação de consumo é protecionista. O contrato de consumo deve ser orientado por dois princípios, quais sejam, o princípio da transparência e o princípio da boa-fé objetiva, o que influencia, sobremaneira, a matéria relacionada à oferta.

(FINKELSTEIN, 2011, p. 243).

Os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, assim como o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, alimentam o sistema de proteção consumerista brasileiro, constituindo embasamento jurídico para as normas do CDC que versam sobre o dever de informação e lealdade na fase negocial do contrato de consumo.

É importante, portanto, que as empresas que atuam no modelo *e-commerce* estabeleçam sistemas de contratação eletrônica eficientes, garantindo a disponibilização na internet de ofertas com informações claras e precisas sobre a quantidade, qualidade, preço e estoque dos produtos fornecidos.

De acordo com o artigo 30 do CDC:

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. (BRASIL, 1990).

Quer dizer que a mensagem publicitária disponibilizada pelo fornecedor no ciberespaço, ou por qualquer outro meio de comunicação, desde que suficientemente precisa, possui efeito vinculante em relação aos produtos e serviços ofertados.

Porém, é relativamente comum na internet a recusa ao cumprimento da oferta sob a alegação da ausência do produto em estoque. Tal fato ocorre por descuido do fornecedor na implementação do *site* da sua loja virtual, permitindo a venda de produtos cujo estoque se encontra esgotado.

A oferta pública pela internet, rede aberta e interativa, tem potencial para atingir um enorme número de consumidores. Por esse motivo os fornecedores virtuais devem manter rigoroso controle dos seus estoques e implementar sistemas de contratação *online* que impeçam a venda de produtos esgotados.

Em resposta às situações de recusa ao cumprimento da oferta, o artigo 35 do CDC dispõe:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. (BRASIL, 1990).

Dessa forma, o fornecedor que recusar o cumprimento de oferta veiculada pela internet, ou por qualquer outro meio de comunicação, deverá reparar a parte prejudicada, seja através do cumprimento forçado da obrigação, pela prestação de obrigação equivalente ou ainda pela rescisão contratual, com o dever de restituir ao consumidor os valores eventualmente pagos, mais atualização monetária e perdas e danos.

Situação especial ocorre, entretanto, nos casos em que a loja virtual alega erro grosseiro nos preços dos produtos e serviços ofertados, provocado principalmente por falhas técnicas nos sistemas de oferta e contratação eletrônicos. A hipótese de erro grosseiro na precificação dos produtos em lojas virtuais é bastante complexa e deve ser observada conforme cada caso.

Todavia, uma vez demonstrada a existência de erro grosseiro, estará o fornecedor desobrigado do cumprimento da oferta, levando-se em consideração o imperativo da boa-fé nas relações de consumo, sejam elas estabelecidas no comércio tradicional ou no eletrônico.

Nesse sentido, destaca-se a ementa de decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná:

RECURSO INOMINADO. COMPRA PELA INTERNET PREÇO OFERTADO ABAIXO DO PREÇO DE MERCADO, DENOTANDO DESCONTO IRREAL DE 94.25%, OU SEJA, OS PRODUTOS ESTAVAM SENDO COMERCIALIZADOS POR 5.75% DE SEU PREÇO DE MERCADO. ERRO GROSSEIRO EVIDENCIADO. BOA-FÉ DAS RELAÇÕES DE CONSUMO QUE SE APLICA TAMBÉM AO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE QUALQUER CIRCUNSTÂNCIA DE QUE A OFERTA TENHA SERVIDO PARA FINS ILÍCITOS PELO FORNECEDOR. DESNECESSIDADE DO CUMPRIMENTO DA OFERTA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. Diante do exposto, decidem os Juízes Integrantes da 1ª Turma Recursal Juizados Especiais do Estado do Paraná, por unanimidade, conhecer do recurso, e no mérito, dar-lhe provimento, nos exatos termos do voto. (PARANA, 2015).

Outra questão importante relacionada as práticas comerciais de estímulo ao consumo no ciberespaço diz respeito a publicidade. A crescente popularização da internet ensejou a incorporação da tecnologia da rede às etapas do processo produtivo, incluindo as atividades de publicidade e *marketing*.

De acordo com o advogado e professor Leandro Cardoso Lages (2015, p. 239), “a publicidade consiste em toda e qualquer informação ou mensagem dirigida ao público consumidor, com ou sem destinatário certo. Objetiva não só divulgar determinado produto ou serviço, como também consolidar a marca do fornecedor”.

Note-se que a publicidade pode servir tanto à divulgação institucional de uma marca como à oferta de produtos ou serviços, neste último caso configurando veículo da proposta

contratual do fornecedor.

Por isso, no que concerne a proteção do consumidor na rede, é importante observar se as mensagens publicitárias disseminadas pela internet são lícitas e apresentam informações claras e precisas sobre os produtos ou serviços promovidos.

Não obstante as vantagens do ambiente virtual, relacionadas principalmente a redução dos custos de produção e contratação, as práticas publicitárias originadas na rede podem revelar caráter abusivo ou enganoso, prejudicando assim o consumidor e gerando desconfiança no segmento *e-commerce*.

De acordo com o artigo 37 do CDC, lei 8.078 de 1990:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990).

Para Ricardo Lorenzetti (2004), são exemplos de práticas publicitárias exclusivas da internet: a associação de palavras (*metatags*); o envio de e-mails não solicitados (*spam*); associação de páginas e de marcas (*cybersquatting*); publicidade oculta; e os programas de registro do internauta (*cookies*).

A associação de palavras, também conhecida como *metatag*, é um tipo de publicidade enganosa, pois é capaz de induzir em erro o consumidor que procura produtos pela internet. A técnica funciona da seguinte maneira: a loja virtual, ao criar o anúncio do seu produto ou serviço na internet, insere na programação do *site* palavras-chave sobre os temas mais pesquisados em sites de busca (como o Google e o Yahoo), visando atrair pessoas para o seu sítio virtual. Dessa forma, um usuário da rede que pesquisa num site de busca pela palavra 'futebol', por exemplo, receberá como sugestão de acesso um *link* para o *site* da loja virtual, mesmo que o produto ou serviço ofertado nada tenha a ver com o tema pesquisado.

O *spam*, ou *spamming*, é uma prática publicitária que consiste no envio de e-mails não solicitados aos consumidores contendo ofertas de produtos e serviços. Para o fornecedor constitui um importante instrumento de publicidade na rede mundial de computadores, pois

possui um custo muito baixo e permite envio rápido de ofertas para um número enorme de pessoas. Para os consumidores, por outro lado, o *spam* configura um transtorno, pois pode provocar a saturação da sua caixa postal eletrônica, sem falar que os *e-mails* não solicitados podem ser veículos de vírus. A prática relacionada ao *spam* abre ainda uma discussão a respeito da privacidade na rede, pois, na maioria das vezes, o consumidor não pode escolher se quer ou não receber as mensagens publicitárias na sua caixa de *e-mails* particular.

Na construção das páginas virtuais das empresas que atuam no *e-commerce*, destaca-se ainda a técnica do *cybersquatting*. Esse método consiste na atração de consumidores por meio da associação a marcas ou páginas virtuais conhecidas. O fornecedor, com o intuito de atrair clientes, cria o site da sua loja virtual utilizando-se de elementos que lembrem alguma marca famosa e estabelecida no mercado. Existem casos, até mesmo, de clonagem de páginas, visando enganar os usuários da rede.

A publicidade oculta, por sua vez, é uma prática publicitária enganosa e difícil de ser combatida. Agindo de má-fé, alguns fornecedores utilizam fóruns de discussão, rede sociais ou qualquer outro espaço de debate no ambiente virtual para postar elogios e opiniões positivas sobre os seus produtos ou sua marca, ou mesmo para criticar o produto da concorrência, afirmando ser um consumidor comum para influenciar outros usuários da rede. Ainda é possível que os fornecedores contratem *sites* de notícias, *blogs*, ou outros produtores de conteúdo na rede para realizarem a publicidade oculta, numa tentativa de dar um manto jornalístico e imparcial a promoção da sua marca e dos seus produtos. Tal prática, além de enganosa e potencialmente abusiva, constitui afronta ao *caput* do art. 36 do CDC, segundo o qual toda publicidade deve ser clara e passível de identificação imediata pelo consumidor.

Por fim, disseminou-se pela rede a utilização de *cookies*, programas de computador que registram os dados de navegação do usuário da internet sem que ele saiba. Com essas informações, os *sites* de *e-commerce* podem montar bancos de dados sobre os hábitos e preferências de cada cliente, com o intuito de personalizar as ofertas de produtos e serviços.

Todas essas formas de publicidade, somadas a outras que surgem a todo momento devido a evolução da tecnologia, tem contribuído sobremaneira para a ampliação da vulnerabilidade do consumidor eletrônico, pois transforma o ambiente virtual em um espaço de incentivo ao consumo irrefletido, fundando no marketing direto e invasivo.

Como bem expõe Finkelstein:

Nas relações efetivadas fora do estabelecimento, como necessariamente é o caso dos estabelecimentos virtuais, o consumidor encontra-se fragilizado, uma vez que não teve o necessário tempo para refletir sobre a aquisição do produto ou serviço, não tendo

tido contato físico com o produto ou informações personalizadas sobre o serviço. Assim, a tendência natural é que o consumidor celebre contratos que normalmente não celebraria, caso tivesse tido tempo para refletir e não fosse tão fácil o processamento da aquisição. Esta é uma situação comumente designada de compra por impulso, aquela em que o consumidor só se dará conta do que fez quando receber o produto ou serviço e tiver que pagar por isso. Assim, o contrato eletrônico caracteriza um contrato à distância, porque realizado fora do estabelecimento do fornecedor. (FINKELSTEIN, 2011, p. 250).

O comércio eletrônico, espécie de contratação a distância, se apresenta ao consumidor de forma bastante agressiva, penetrando o seu domicílio através da internet, infestando as suas redes sociais e *sites* diversos por meio de *banners* ou *links* de direcionamento para ofertas de todo tipo de produto ou serviço.

Em resposta a esse tipo de situação a legislação consumerista prevê o direito de arrependimento. Conforme dispõe o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 1990:

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. (BRASIL, 1990).

Trata-se de importante garantia que permite ao consumidor desistir do contrato de forma imotivada num prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço nos casos em que a contratação se dê fora do estabelecimento comercial. Um direito de reflexão que poderá ser exercido pelo consumidor independente de qualquer vício do produto ou serviço.

Interessante destacar, entretanto, que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado em 11 de setembro de 1990, época esta em que o uso comercial da internet ainda era inexistente. Assim sendo, podem surgir dúvidas quanto a aplicação do direito de arrependimento as transações *online*, principalmente porque o artigo 49 do CDC menciona apenas as vendas por telefone ou a domicílio.

Ocorre que o consumidor que opta pela aquisição de produto pela internet não terá acesso físico ao bem pretendido nem contato direto com o fornecedor, mitigando assim a sua capacidade de análise das características quantitativas e qualitativas do produto. O fornecedor por sua vez possui uma instalação física, um estabelecimento de onde gerência a sua atividade comercial por meio de uma loja virtual ou por anúncios em provedor de conteúdos, mantendo contato indireto com o consumidor, um contato automatizado por processos informáticos. Soma-se a isso o fato da publicidade na internet ser bastante invasiva e por vezes enganosa,

induzindo muitos usuários da rede ao consumo irrefletido.

Sendo assim, é possível afirmar que fornecimento de produtos e serviços pela internet configura contratação à distancia, portanto, fora do estabelecimento comercial, devendo ser garantido ao consumidor eletrônico o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC. É importante lembrar ainda que a norma consumerista foi promulgada antes da massificação do uso comercial da internet, mas a sua interpretação deve ser extensiva para abranger às novas formas de consumo que surgem com a evolução tecnológica.

Vale destacar a lição de Finkelstein sobre a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento no comércio eletrônico:

Note-se que essa conclusão deflui naturalmente do conceito de fornecimento de produto ou serviço fora do estabelecimento do fornecedor, uma vez que o contrato eletrônico será celebrado sem a presença física das partes. Somente a execução do contrato por parte do fornecedor – entrega do produto ou prestação do serviço – ocorrerá no mundo real. É de salientar que mesmo a obrigação de pagar do consumidor poderá ser implementada virtualmente, através do pagamento via cartão de crédito ou *e-money*. (FINKELSTEIN, 2011, p. 253).

Para dirimir quaisquer dúvidas relacionadas à extensão do direito de arrependimento às relações virtuais de consumo, destaca-se a publicação do Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013 que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, objetivando ampliar o acesso a informações, facilitar o atendimento ao consumidor e garantir o direito ao arrependimento nas transações eletrônicas. Tal norma esclarece questões relacionadas ao direito de arrependimento nas relações de consumo eletrônicas, determinando que o fornecedor deve informar de forma clara e objetiva os meios adequados ao exercício desse direito pelos consumidores.

4 A TUTELA INDIVIDUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

As especificidades do consumo internacional e da tecnologia relacionada ao ambiente virtual vêm impondo obstáculos a aplicação das normas de fonte estatal de proteção e defesa do consumidor brasileiro no comércio eletrônico. Dessa forma, cresce a demanda dos atores do comércio eletrônico por alternativas que busquem ampliar a confiabilidade e a credibilidade na rede.

Neste capítulo será analisado como se dará a tutela individual do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional. Para tanto, serão verificadas a possibilidade de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor às relações internacionais de consumo, a inadequação das normas tradicionais de direito internacional privado diante das especificidades do consumo internacional pela internet, as alternativas de direito negocial para a tutela do consumidor no ciberespaço e as perspectivas quanto a regulamentação supranacional do comércio eletrônico.

4.1 A aplicação do ordenamento jurídico brasileiro ao comércio eletrônico internacional

A análise da tutela individual do consumidor brasileiro no comércio eletrônico depende da verificação da aplicabilidade das normas de fonte estatal às relações jurídicas entre o consumidor e fornecedor domiciliados em países distintos.

Por todo o exposto até o presente momento, não restam dúvidas quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo realizadas no comércio eletrônico interno, ou seja, nos casos que envolvem consumidor e fornecedor sediados no Brasil. Esse entendimento ficou ainda mais claro após a publicação do Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013 que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, objetivando ampliar o acesso a informações, facilitar o atendimento ao consumidor e garantir o direito ao arrependimento nas transações eletrônicas.

Vale destacar ainda que a lei 12.965/2014, conhecida popularmente como Marco Civil da Internet, dispõe em seu artigo 7º, Inciso XIII, que o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário é assegurado, entre outras garantias, a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas pela internet.

Porém, o verdadeiro problema relacionado ao comércio eletrônico se verifica nas relações de consumo realizadas entre consumidor brasileiro e fornecedor sediado em país

estrangeiro, quando, em razão de falha na prestação do serviço ou no fornecimento do produto, seja necessário ao consumidor acionar o judiciário visando a reparação dos possíveis danos causados. Nesse momento, duas questões principais podem surgir: 1. Quem possui a competência para processar e julgar a ação, a justiça brasileira ou o tribunal estrangeiro? 2. Definida a competência, qual a regra material será aplicada ao caso, a legislação consumerista nacional ou a norma estrangeira?

O artigo 21, inciso II, do Novo Código de Processo Civil, Lei 13.105/2015, estabelece a competência da autoridade judiciária brasileira para processar e julgar ações em que no Brasil tiver de ser cumprida a obrigação. Tal artigo trata da competência concorrente, ou seja, a ação poderá ser proposta no Brasil ou perante tribunal estrangeiro, levando-se em conta nesse caso a oportunidade e conveniência do autor da ação.

Só a interpretação do artigo 21, inciso II, da Lei 13.105/2015 já seria suficiente para definir a competência da autoridade judiciária brasileira para julgar os casos que envolvem contratos internacionais de consumo realizados pela internet entre consumidor brasileiro e fornecedor estrangeiro, levando-se em conta que as obrigações decorrentes desses contratos, sejam elas relacionadas ao fornecimento de produto ou prestação de serviço, devem ser necessariamente cumpridas no Brasil.

Todavia, a Lei 13.105/2015 foi além ao estabelecer no seu artigo 22, inciso III, a competência da justiça brasileira para processar e julgar ações “decorrentes de relações de consumo, quando o consumidor tiver domicílio ou residência no Brasil”. (BRASIL, 2015).

Portanto, com base nas regras de competência concorrente previstas nos artigos 21 e 22 do Novo Código de Processo Civil, não restam dúvidas sobre a competência da autoridade judiciária brasileira para processar e julgar as ações decorrentes de relações internacionais de consumo.

Superada a questão da competência jurisdicional brasileira, será necessário ainda verificar quais normas de direito material serão aplicadas as lides consumeristas no comércio eletrônico internacional.

Para responder tal questão, deve ser observado primeiramente o que dispõe o Decreto-lei 4.657 de 1942, antiga Lei de Introdução ao Código Civil (LICC), conhecido atualmente como Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (LINDB). Trata-se de norma brasileira que visa regular o modo de aplicação de outras normas jurídicas no tempo e no espaço.

Assim dispõe o artigo 9º do Decreto-lei Nº 4.657/1942:

Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se

constituírem.

§ 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. (BRASIL, 1942).

Tomando por base o artigo 9º, *caput* e paragrafo 2º, da LINDB, é possível inferir que as obrigações provenientes de contratos eletrônicos de consumo serão regidas pela lei do país do fornecedor proponente, e não pela legislação brasileira. Por essa perspectiva, a tutela do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional dependeria exclusivamente das normas contratuais impostas pelo fornecedor e das normas jurídicas estrangeiras que regulam os contratos eletrônicos de consumo, afastada nesses casos a aplicação da legislação consumerista brasileira.

Nesse sentido assevera Fabio Ulhoa Coelho:

Note-se que o contrato eletrônico internacional rege-se pelas cláusulas propostas pelo fornecedor estrangeiro, e às quais adere o consumidor brasileiro. O código de Defesa do Consumidor não se aplica a essa relação de consumo, porque a lei de regência das obrigações resultantes de contrato, segundo o direito positivo nacional, é a do domicílio do proponente (LINDB, art. 9º, § 2º). Imagine-se que um brasileiro, pela internet, compra pacote de viagem de uma agência de turismo norte-americana e adere ao contrato eletrônico internacional que limita a responsabilidade da operadora, exonerando-se de indenizar danos decorrentes de falha na prestação de serviço pelos hotéis e transportadores subcontratados. Essa cláusula é válida? A lei brasileira considera nula qualquer limitação da responsabilidade do fornecedor (CDC, art. 51, I), mas ela é inaplicável, porque a obrigação contratual rege-se pela lei do domicílio do proponente. (COELHO, 2011, p. 59).

Também defende ponto de vista semelhante Tarcisio Teixeira (2015, p. 59), segundo o qual “as partes que contratam pela internet têm autonomia para eleição do foro e legislação aplicável, o que normalmente são o do local do vendedor”.

Essa perspectiva busca preservar o desenvolvimento do comércio eletrônico internacional, pois seria desestimulante ao fornecedor ser obrigado a conhecer e atuar conforme a lei de cada país, tornando a atividade nesse seguimento bastante onerosa.

Entretanto, é preciso observar que o Código de Defesa do Consumidor, conforme dispõe seu artigo 1º, é uma norma de ordem pública e interesse social. Isso implica dizer que as regras trazidas pelo CDC são indisponíveis e inafastáveis.

Para Braga Netto, a expressão ordem pública e interesse social significa “que estamos diante de normas cogentes, isto é, normas que não toleram renúncia. Normas em relação as quais são inválidos eventuais contratos ou acordos que busquem afastar sua incidência”. (NETTO, 2014, p. 36).

Observa-se a intenção do legislador brasileiro em garantir ampla proteção ao consumidor, a parte mais fraca da relação de consumo. Revestem-se, dessa forma, as normas do Código de Defesa do Consumidor de ordem pública e interesse social com o escopo de proteger o consumidor brasileiro diante um mercado de consumo cada vez mais global e desigual.

Sob a ótica do direito internacional privado, destaca-se ainda o conceito de ordem pública de Emerson Penha Malheiro, segundo o qual:

A ordem pública é o reflexo da filosofia sóciopolítica-jurídica (*sic*) de toda legislação e que representa a moral básica de uma nação, protegendo as necessidades de um Estado, bem como os interesses essenciais dos sujeitos de direito, constituindo princípio que não pode ser desrespeitado pela aplicação de lei estrangeira. (MALHEIRO, 2009, p. 57).

Ao analisar os preceitos básicos do direito internacional, encontra-se no conceito jurídico de ordem pública um limitador à aplicação da legislação alienígena nos casos que envolvem o choque de dois ou mais ordenamentos jurídicos nacionais, tendo em vista os fundamentos valorativos de cada Estado.

Nesse sentido, assevera Maristela Basso:

Todos os Estados estão abertos à aplicação de lei estrangeira em seu território, desde que não seja contrária aos princípios norteadores da ordem pública, e, tendo o direito internacional privado a função precípua de aportar direito adequado à solução do caso misto, este direito poderá ser o estrangeiro e pode acontecer que seja ofensivo à ordem pública local. E, assim sendo, não deve ser aplicado. (BASSO, 2009, p. 262).

O próprio Decreto-lei nº 4.657/1942, no seu artigo 17, dispõe que “as leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes”. (BRASIL, 1942).

É, portanto, imperioso admitir que, por força do artigo 17 do Decreto-lei nº 4.657/1942, deve ser afastada a aplicação da legislação estrangeira no casos que envolvam relações de consumo eletrônicas entre consumidor domiciliado no Brasil e fornecedor sediado em país estrangeiro. Nesses casos deve o juiz competente aplicar o Código de Defesa do Consumidor, por se tratar de norma de ordem pública e interesse social que visa tutelar os direitos do consumidor reconhecidamente vulnerável.

Como bem explica Marta Luiza Leszczynski Salib:

Mister ressaltar que as normas contidas no CDC, conforme seu art. 1º, são de ordem pública, não podendo jamais, portanto, o direito estrangeiro infringi-las. Portanto, os princípios de ordem pública, previstos na Constituição Federal, não podem ser feridos pelo direito estrangeiro, podendo até ser válido, mas será ineficaz. É o caso dos contratos de consumo celebrados na internet, pois com a eleição do foro no exterior, o CDC será violado, uma vez que o mesmo garante ao consumidor foro privilegiado. (SALIB, 2014, p. 116).

A aplicação da legislação consumerista brasileira ao comércio eletrônico internacional decorre ainda da garantia fundamental de promoção da defesa do consumidor pelo Estado brasileiro, conforme previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988.

Nesse sentido, defende Nádia de Araújo que:

A ordem pública e as normas de caráter imperativo estão subordinadas aos critérios de proteção garantidos pelos direitos fundamentais. Sua valoração não prescinde de uma hermenêutica ligada à eficácia dos princípios, cuja positividade pode ser encontrada nas Constituições dos Estados – v.g. art. 5º da Constituição Brasileira – e nos tratados internacionais de direitos humanos. Com isso, se quer prevenir resultados inconstitucionais na aplicação da Lei estrangeira, tal como ocorre com a aplicação das leis em geral no plano interno. As normas de DIPr também são baluartes de defesa desses princípios, agora alçados à categoria de normas-chave de todo o sistema jurídico. (ARAÚJO *apud* SALIB, 2014, 117).

O consumidor brasileiro poderá, portanto, propor ação para reparação de danos causados em razão de falha no fornecimento de produto ou na prestação de serviço, seja em contratos convencionais ou via internet, contra fornecedor sediado em país estrangeiro, sendo que o direito material aplicável ao caso será a legislação consumerista brasileira.

Todavia, reconhecer a competência da justiça brasileira e a aplicabilidade do CDC às relações virtuais de consumo no campo internacional é insuficiente para garantir a efetiva tutela do consumidor brasileiro, pois nesses casos a reparação do dano patrimonial ou moral ainda estaria vinculada ao reconhecimento e à execução pelos tribunais estrangeiros das sentenças expedidas pela autoridade judiciária brasileira. Isso acaba configurando mais um obstáculo a tutela do consumidor, tendo em vista que a execução da sentença brasileira dependerá de custoso processo de cooperação internacional, muitas vezes inadequado em razão dos pequenos valores, em regra, das causas consumeristas de reparação de vícios de produto ou serviço.

Para mitigar essa situação de desconfiança e trazer efetividade a tutela do consumidor brasileiro nas relações internacionais de consumo, os Tribunais brasileiros vêm proferindo decisões importantes em favor do consumidor, pautadas principalmente pela determinação da responsabilidade solidária das empresas brasileiras representantes de grupos multinacionais.

O precedente clássico para essa tendência jurisprudencial encontra-se no acórdão do

Superior Tribunal de Justiça, Recurso Especial 63981/SP, conforme a ementa que segue:

DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA.

I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País.

II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos.

IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes.

V - Rejeita-se a nulidade arguida quando sem lastro na lei ou nos autos. (BRASIL, 2000).

Na decisão mencionada acima, o STJ reconheceu que numa economia cada vez mais globalizada urge a necessidade de interpretar as normas de proteção do consumidor de forma cada vez mais ampla, buscando trazer as relações jurídicas de consumo ao seu devido equilíbrio, sobretudo diante das novas formas de contratar moldadas pela tecnologia informacional e popularização do uso da internet.

Necessário, portanto, reconhecer a responsabilidade solidária das filiais ou representantes brasileiras de empresas multinacionais pelos danos causados ao consumidor brasileiro em razão dos vícios de produto ou serviço adquirido no exterior, tendo em vista que essas filiais ou representantes pertencem a um mesmo grupo de atuação global e se beneficiam da popularização e fortalecimento da sua marca matriz ao redor do mundo.

Em sentido semelhante destaca-se recente decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul em julgamento de recurso cível:

CONSUMIDOR. INDENIZATÓRIA. COMPUTADOR. VÍCIO OCULTO. GARANTIA LEGAL. PRAZO NÃO EXPIRADO. COMPRA REALIZADA NO EXTERIOR. TEORIA DA APARÊNCIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PASSIVA. DANO MATERIAL RECONHECIDO. 1. A autora adquiriu um notebook HP Pavilion em loja de departamentos nos Estados Unidos. Aduziu sobre o vício

oculto constatado após o prazo de garantia contratual. Revestiu-se da garantia legal. 2. Apresentou diversas reclamações junto à ré, as quais restaram inexitas. 3. Ingressou com ação judicial dentro do prazo decadencial para produto com vício oculto, conforme art. 26, inc. II, § 3º, da Lei nº 8.078/90. 4. Afastada a preliminar de ilegitimidade passiva alegada pela ré. 5. Impossível exigir do autor que não reconheça como legítima a empresa que figura de idêntica forma com a sediada em país estrangeiro. Reconhecida a responsabilidade solidária entre empresas do mesmo grupo econômico. 6. Reconhecido o dano material e determinado o ressarcimento dos valores pagos pelo bem. RECURSO IMPROVIDO. (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Sendo assim, poderá o consumidor brasileiro ingressar com ação contra filial ou representante brasileira de empresa multinacional visando a reparação dos danos causados por vício de produto ou serviço, em contratos de consumo internacionais realizados pela via convencional ou pela internet. Tal tendência jurisprudencial é muito importante para garantir a efetividade da tutela do consumidor nos contratos eletrônicos internacionais, pois reconhece a transnacionalidade de certas marcas e empresas de atuação global visando estabelecer a responsabilidade solidária das empresas brasileiras pertencentes ao mesmo grupo econômico multinacional.

Todavia, esses precedentes permanecem insuficientes, já que nem sempre será possível ao consumidor, diante da infinidade de produtos e marcas disponíveis no mercado mundial, identificar filial ou representante brasileira da multinacional fabricante do bem ou prestadora do serviço adquirido no exterior para compor o polo passivo das demandas consumeristas.

Importante, portanto, investigar a possibilidade de aproximação das normas materiais de direito internacional visando a proteção e defesa do consumidor em nível comunitário. Somente buscando concretizar essa harmonização das normas de direito internacional, estaremos próximos da plena e efetiva tutela do consumidor no ambiente virtual.

4.2 Direito internacional privado e o comércio eletrônico: o desafio da harmonização das normas que tutelam o consumidor no ambiente virtual

Conforme verificado no tópico anterior, o consumidor brasileiro que adquire produto ou serviço pela internet de fornecedor estrangeiro poderá acionar a justiça brasileira para demandar a reparação de possíveis danos causados em razão da relação de consumo, sendo o Código de Defesa do Consumidor perfeitamente aplicável a essas relações em âmbito internacional, considerando a sua natureza de ordem pública e interesse social.

Todavia, é necessário constatar que o reconhecimento da competência jurisdicional brasileira e da aplicabilidade do CDC às relações provenientes de contratos internacionais de consumo nem sempre trarão efetividade à tutela do consumidor, pois a execução da sentença

proferida pela autoridade judiciária brasileira dependerá, via de regra, do reconhecimento do juízo ou tribunal estrangeiro, encontrado obstáculos nos princípios de soberania e ordem pública interna de cada país.

O ciberespaço é essencialmente internacional. Implica dizer que o comércio eletrônico que se desenvolve nesse novo ambiente virtual não estará limitado por fronteiras nacionais, o que impõe novos desafios à aplicação das normas de fonte estatal, adstritas por sua vez ao conceito de território e jurisdição.

Para a questão que envolve a tutela do consumidor no comércio eletrônico, faz-se necessário buscar uma solução que vá além da positivação de regras de proteção do consumidor no âmbito interno de cada país, mas que almeje sobretudo harmonização dessas regras no plano global.

Essa solução, contudo, passa pela aproximação das regras de direito internacional privado de cada país, visando uma harmonização no campo internacional das normas que regem a proteção e defesa do consumidor eletrônico.

O direito internacional privado, também conhecido por DIPr, de acordo com Florisbal de Souza Del'Omo (2010, p. 22), é “o conjunto de normas de direito público interno que busca, por meio dos elementos de conexão, encontrar o direito aplicável, nacional ou estrangeiro, quando a lide comporta mais de uma ordem jurídica para solucionar o caso”.

As normas de direito internacional privado são normas de direito público interno, ou seja, não são normas supranacionais, mas sim normas públicas internas que estabelecem regras para a determinação do direito aplicável aos casos que envolvem relações jurídicas de caráter internacional privado. Cada país, portanto, possui as suas normas de DIPr.

De acordo com Maristela Basso:

Dependendo da abordagem metodológica e da tradição jurídica envolvida, o objeto do direito internacional privado pode compreender a dimensão internacional das relações jurídicas entre sujeitos de direito, resultando na tutela de direitos no plano internacional e no plano extraterritorial. Isso levaria também ao estudo de questões relativas à nacionalidade, à condição jurídica do estrangeiro, aos conflitos de jurisdição e ao reconhecimento e execução pela autoridade judiciária doméstica de sentenças proferidas em outros Estados. (BASSO, 2009, p. 15).

Conforme a determinação do objeto do direito internacional privado proposto por Maristela Basso, é possível inferir que esse ramo do direito estaria apto para tutelar a proteção e defesa do consumidor brasileiro no plano internacional, mormente o que diz respeito aos conflitos de jurisdição e ao reconhecimento e execução das sentenças pela autoridade judiciária estrangeira.

De fato, as relações de consumo virtuais realizadas no âmbito do comércio eletrônico internacional são relações jurídicas de natureza privada onde há a conexão de duas ou mais ordens jurídicas. Ocorre que o direito internacional privado no seu estágio atual ainda não está apto a regular e dirimir os conflitos provenientes das relações de consumo, tendo em vista a especificidade dessas relações jurídicas e do comércio eletrônico no âmbito internacional face as normas tradicionais daquele ramo do direito.

Como bem explica Cláudia Lima Marques:

Há grande especificidade nestas relações jurídicas internacionais, que se bem representem apenas uma parcela do comércio internacional, têm um potencial econômico e político importantíssimo. [...] A realidade da maioria dos países das Américas é que as leis nacionais de proteção dos consumidores, de direito civil e de direito comercial, e as normas gerais raramente possuem normas de direito internacional privado especiais para a tutela efetiva dos contratantes mais fracos, das vítimas dos acidentes com produtos e serviços defeituosos, dos turistas, dos que recebem a publicidade, o marketing agressivo e emocional de nossos tempos, enfim, dos consumidores domiciliados ou nacionais destes países. As normas nacionais de Direito Internacional Privado (aqui denominado DIPr.) destes países geralmente é antiga e a única atualização veio através das Conferências Interamericanas de Direito Internacional Privado (CIDIPs), organizadas no seio da OEA. As CIDIPs, porém, nenhuma conexão mais favorável impuseram especificamente sobre a proteção do consumidor. (MARQUES, 2001).

Observa-se no caso brasileiro, por exemplo, o Decreto-lei Nº 4.657/1942, conhecido atualmente como a Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro, o principal diploma jurídico de direito internacional privado do país, elaborado ainda na primeira metade do século passado, ou seja, muito antes do desenvolvimento das tecnologias da informação e do comércio eletrônico, e que ainda hoje é usado como base para dirimir os conflitos de normas no espaço.

É preciso o esforço conjunto de vários países para o estabelecimento e aproximação das normas internas especiais de DIPr visando garantir a proteção e defesa do consumidor no plano internacional. Normas que devem ser adequadas às especificidades das relações jurídicas de consumo internacionais e do segmento *e-commerce*.

As normas tradicionais de direito internacional privado foram moldadas à tutela do comércio internacional entre parceiros profissionais, ou seja, contratantes especializados que já estão acostumados com as negociações com parceiros sediados no exterior. Geralmente são pessoas jurídicas, empresários ou comerciantes profissionais, habituados a atuar no plano internacional. No comércio eletrônico, esse tipo de atividade se desenvolve por meio da modalidade B2B (*business to business*), contratação eletrônica entre grandes redes empresariais pela internet.

Os contratos de consumo, por sua vez, configuram uma relação essencialmente

desigual, um negócio jurídico entre um fornecedor profissional, especializado naquele ramo de atuação, e um consumidor leigo, que adquire produto ou serviço como destinatário final, e não está habituado a esse tipo de relação no campo internacional. O consumo internacional, seja pela internet (B2C ou *business to consumers*) ou pelas vias tradicionais (consumidor turista), pressupõe uma relação de vulnerabilidade do consumidor leigo face ao fornecedor profissional. Uma relação a qual as normas tradicionais de direito internacional privado brasileiras não estão plenamente adequadas a tutelar.

Nesse sentido assevera Cláudia Lima Marques:

A primeira das especificidades do consumo internacional é, pois, o desequilíbrio intrínseco informativo e de especialização entre os parceiros contratuais internacionais face ao status leigo e vulnerável do parceiro-consumidor. [...] As regras do comércio internacional, as regras de direito internacional privado, em geral, estão construídas sobre a base do profissionalismo e especialidade dos parceiros envolvidos, a proteger quem vende, quem fornece o produto e o serviço, não daquele que apenas paga (comprador, recebedor do serviço, "consumidor"). (MARQUES, 2001).

Outra especificidade das relações internacionais de consumo que dificulta a sua adequação às normas tradicionais de DIPr é a sua sazonalidade ou descontinuidade. Significa dizer que as transações realizadas entre consumidor e fornecedor sediado em país estrangeiro são, em regra, eventuais. O consumo internacional trata-se de um fenômeno pontual, que tende a não se repetir. Trata-se de uma relação efêmera, não duradora.

Por exemplo, o consumidor domiciliado no Brasil que decide adquirir um produto eletrônico num site estrangeiro não procura, em regra, estabelecer uma relação comercial duradoura, estável. Pois, consumidor é um indivíduo não profissional, é um leigo que pretende satisfazer suas necessidades imediatas de consumo transacionando com um fornecedor estrangeiro.

O comércio internacional entre parceiros profissionais, ao sem tempo, revela uma relação marcada pela continuidade. Os atos comerciais entre profissionais são caracterizados pela busca de novos mercados, novos parceiros comerciais para estabelecer relações duradouras, baseadas na confiança.

Mais uma vez, Cláudia Lima Marques ensina:

As regras do comércio internacional, as regras de direito internacional privado, em geral, estão construídas sobre a base da confiança e da continuidade, do crescer de relações: aquele que compra internacionalmente, voltará a comprar se a "execução" for adequada, há que se proteger aquele que vende, aquele que envia sem muitas garantias e sem conhecer seu cliente propriedade sua para país distante. No consumo internacional, a prioridade se inverte, o comprador não é um comerciante, não é expert, é ao contrário leigo, compra pelo preço, pelas qualidades apregoadas, confia

em uma muitas vezes inexistente proteção legal e assume enormes riscos ao viabilizar o número de seu cartão de crédito. (MARQUES, 2001).

Temos ainda que o consumo internacional pela internet geralmente envolve transações de pequeno valor quando comparadas às transações do comércio internacional entre profissionais. Essa especificidade inviabiliza a tutela do consumidor brasileiro no âmbito internacional, tendo em vista os custos relacionados a um processo de cooperação internacional visando o reconhecimento e execução da sentença por tribunal estrangeiro.

O pequeno valor das transações internacionais de consumo “dificulta em muito o acesso à justiça, faz com que a lide fique reprimida, dificulta que o consumidor assuma gastos exagerados, seja para reclamar, para procurar novamente o fornecedor, para fazer valer sua garantia etc.” (MARQUES, 2001).

Todas essas especificidades relacionadas ao consumo internacional demonstram como as normas vigentes de DIPr no Brasil são insuficientes para regular adequadamente as relações jurídicas internacionais entre consumidor leigo, destinatário fático e econômico do produto ou serviço adquirido, e fornecedor estrangeiro profissional.

O direito internacional privado tradicional tende a tutelar o comércio internacional entre empresas ou comerciantes profissionais, estabelecendo normas em favor do proponente ofertante, aquele vende, como é o caso do artigo 9º, parágrafo 2º, do Decreto-lei Nº 4.657/1942. Tende a prevalecer ainda a autonomia da vontade dos contratantes, como é o caso da regra prevista no artigo 25 da lei 13.105/2015, o Novo Código de Processo Civil, que afasta a competência da autoridade judiciária brasileira julgar a ação quando houver cláusula de eleição de foro exclusivo estrangeiro em contrato internacional, arguida pelo réu na contestação.

Seria preciso, portanto, uma atualização das normas de direito internacional privado tornando-o mais sensível as mudanças sociais, jurídicas e econômicas do nosso tempo, principalmente no que diz respeito ao novo paradigma digital, visando contemplos valores sociais importantes para a sociedade contemporânea como a proteção do consumidor.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques propõe:

Uma utilização atualizada do DIPr., preenchendo estas normas com valores sociais que oportunizarão a harmonia de relações internacionais necessária em nosso tempo; um DIPr. de solução material dos complexos conflitos pós-modernos que agora envolvem direitos humanos e limites constitucionais, um DIPr. "narrativo" que vise, que "discourse" - ao mesmo tempo promova a "discussão", que efetive a necessária proteção dos mais fracos nos mercados internacionalizados dos dias de hoje. (MARQUES, 2001).

A eminente jurista defende que essa atualização deve ser efetivada por meio de normas

de fonte estatal, pois “as normas que visam a proteção do consumidor são sempre representativas de um interesse estatal, regras imperativas. Desta natureza imperativa devem ser também as regras de DIPr”. (MARQUES, 2001).

Todavia, enquanto essas normas especiais de direito internacional privado não são efetivadas pelo poder legislativo estatal, é preciso encontrar alternativas para garantir a tutela do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional. Essas alternativas podem ser encontradas em normas de fonte negocial, conforme se verificará a seguir.

4.3 Direito negocial como alternativa à proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional

O desenvolvimento da tecnologia relacionada a internet e ao ambiente digital teve um grande impacto nas noções jurídicas clássicas de tempo e espaço, transformando os indivíduos e instituições que atuam na rede em entidades 'onipresentes' e 'desterritorializadas'. As relações sociais e econômicas estabelecidas no ciberespaço são hoje praticamente instantâneas e não se encontram limitadas as fronteiras nacionais. Essas particularidades da rede mundial de computadores vêm impondo limites às normas jurídicas de fonte estatal.

As normas de origem estatal, aquelas cujas fontes são as leis e atos normativos provenientes dos poderes constituídos do Estado, estão adstritas às noções clássicas de tempo e território. Nesse contexto, “se a norma se refere ao lugar ou ao tempo e estas noções alteram-se, pode-se produzir uma espécie de demolição da base jurídica”. (LORENZETI, 2004, p. 29).

Observa-se no contexto do ambiente virtual um grande desafio para a harmonização das normas de fonte estatal visando à regulação do comércio eletrônico internacional, sobretudo no que diz respeito à tutela do consumidor. A facilidade que o consumidor encontra para realizar transações no comércio eletrônico não será a mesma para o obrigar o fornecedor estrangeiro a reparar os possíveis danos decorrentes das relações eletrônicas de consumo. Pelo contrário, obrigar o fornecedor sediado em país estrangeiro a reparar os danos causados ao consumidor com base em normas de fonte estatal vem se mostrando bastante oneroso e pouco efetivo, devido às limitações territoriais da legislação consumerista e à inadequação das normas de direito internacional privado diante as especificidades das relações de consumo internacionais.

Sendo assim, alguns estudiosos das relações eletrônicas de consumo no âmbito internacional vêm defendendo a busca de alternativas para proteção do consumidor em normas de fonte negocial, ou seja, em um direito negociado entre os participantes da relação jurídica.

Nesse sentido, defende Letícia Canut:

O direito de fonte negocial, mais ágil e mais flexível que o de fonte estatal, já tem se adaptado a este novo quadro e já tem conseguido resolver algumas dificuldades apresentadas para a proteção do consumidor na era digital, emergindo assim como uma nova alternativa para a proteção do consumidor no comércio eletrônico. (CANUT, 2007, p. 186).

As normas de fonte negocial seriam, portanto, mais flexíveis e adaptáveis as especificidades do ambiente virtual e do comércio eletrônico, quando comparadas às normas de fonte estatal, mais rígidas no seu processo de elaboração e atreladas aos atributos da soberania e territorialidade do Estado.

Convém analisar algumas dessas alternativas encontradas no direito negocial para a tutela do consumidor no comércio eletrônico, sobretudo nos casos que envolvem relação de consumo eletrônica entre consumidor brasileiro e fornecedor sediado em país estrangeiro.

Entre essas alternativas destaca-se a autorregulamentação do comércio eletrônico internacional. Trata-se da elaboração e definição de regras de condutas pelas próprias partes da relação jurídica. (SALIB, 2014).

Dessa forma, os conflitos decorrentes das relações jurídicas de consumo no comércio eletrônico seriam resolvidos com base em regras determinadas pelos próprios participantes da transação, visando obter soluções práticas adequadas ao dinamismo característico das relações de direito digital. (PINHEIRO, 2009).

Uma dessas soluções para a tutela do consumidor no comércio eletrônico por meio da autorregulamentação ocorre no ciberespaço por meio de sistemas de certificação e reputação implementados por entidades privadas dentro do próprio mercado.

Nesse sentido, destaca-se a lição de Ronaldo da Silva Lemos:

Como exemplo de novos agentes de poder atuando na internet, menciona-se as entidades de certificação que começam a desempenhar um papel cada vez mais significativo em termo de uma autorregulamentação ou regulamentação pelo próprio mercado. Muita além da certificação de assinaturas eletrônicas, as entidades certificadoras desempenham hoje um papel relevante quanto ao comércio eletrônico em geral, na medida em que criam códigos de conduta quanto a relações de consumo, que, se atendidos pelas empresas on-line, permitem a utilização de marcas de certificação destas mesmas entidades mediante o pagamento de royalties, permitindo por sua vez, que os consumidores em visita ao site possam identificar que o mesmo segue as normas de conduta definidas por aquela entidade certificadora (LEMOS apud CANUT, 2007, p. 189).

Temos como exemplo de sistema de certificação no segmento *e-commerce* nacional o selo *ebit*. Essa certificação é fornecida por uma empresa especializada em apurar a reputação de lojas virtuais por meio de um sistema de avaliação que considera os pontos positivos e

negativos de cada *e-commerce* conveniado. Ao final da avaliação é atribuído um selo de certificação que mede o desempenho e confiabilidade da loja. Sistemas de certificação como esses são uma importante fonte de informação para o consumidor na hora de escolher uma loja confiável na internet, prometendo ainda maior visibilidade e credibilidade ao *e-commerce* conveniado. (EBIT, 2017).

Todavia, os exemplos mais comuns que encontramos de sistemas de certificação e reputação no âmbito do comércio eletrônico internacional são os sistemas próprios dos *shoppings* virtuais.

O *shopping* virtual é espécie de site facilitador que “oferece maneiras facilitadas para a comercialização, como métodos de divulgação, sistemas mais estáveis de pagamento, espaço para ofertas e garantia de grande volume de visitantes”. (TEIXEIRA, 2015, p. 136).

Trata-se, portanto, de um provedor de serviços na internet relacionado a atividade de comércio eletrônico, cujo objetivo é permitir a aproximação entre consumidores e fornecedores no ambiente virtual. O *shopping* virtual cobra dos vendedores cadastrados uma taxa fixa ou uma comissão sobre as transações realizadas na sua plataforma digital.

Para tornar esse tipo de serviço na internet ainda mais atrativo, esses sites costumam implementar sistemas próprios de certificação com o intuito de avaliar a reputação tanto dos fornecedores quanto dos consumidores cadastrados na plataforma digital, visando trazer mais confiabilidade às transações eletrônicas.

No âmbito do comércio eletrônico internacional merece destaque o site eBay.com, um dos maiores *shoppings* virtuais do mundo. Com cerca de 140 milhões usuários ativos e movimentando em 2013 algo em torno de 205 milhões de dólares, o eBay é um considerado um gigante do segmento *e-commerce* mundial. (GREGO, 2014).

Para trazer mais confiança a todos os seus usuários, o eBay implementou em sua plataforma um sistema de certificação próprio, tendo por base a avaliação mutua e reputação atribuída pelos próprios compradores e vendedores.

Esse sistema funciona com base na experiência dos próprios usuários da plataforma digital. Sendo assim, um consumidor que procura um produto específico no *site* poderá escolher uma oferta com base nas avaliações do produto e do vendedor realizadas por outros usuários da plataforma. Ao final da transação o consumidor também poderá avaliar o produto e o vendedor, deixando um *feedback* que poderá auxiliar outros compradores no futuro.

Fornecedores bem avaliados ganham destaque e visibilidade na plataforma, recebendo um selo de certificação que os identificam como ótimos vendedores perante outros usuários e seus anúncios são recomendados pelo próprio site, ficando no topo das pesquisas relacionadas

aos produtos oferecidos dentro da plataforma.

Por sua vez, usuários mal avaliados ou que desrespeitam as regras e políticas estabelecidas pelo site podem ser penalizados com remoção de anúncios ou até mesmo com banimento da plataforma, conforme as regras e políticas do *site*, sejam compradores ou vendedores. (EBAY, 2017).

Trata-se, portanto, de um sistema de certificação e reputação que permite a autorregulamentação das transações realizadas dentro da plataforma digital, possibilitando ao consumidor usuário do *site* verificar quais vendedores são mais qualificados e confiáveis. Com base na experiência de outros usuários, o consumidor poderá avaliar se aquele fornecedor que está anunciando no *site* possui os atributos que lhe agradam, por exemplo, se o fornecedor entrega o produto no prazo, se o bem adquirido está de acordo com as informações contidas no anúncio, se o atendimento do consumidor é facilitado quando o produto apresenta algum vício, entre outros.

O eBay é apenas umas das várias plataformas digitais do modelo *shopping* virtual que atuam no comércio eletrônico. Esse modelo de negócios na internet, também conhecido como *marketplace*, onde *sites* fornecem uma plataforma que permite a venda de produtos de terceiros mediante a cobrança de uma taxa ou comissão pelas transações realizadas, vem se popularizando no país e no mundo. Além das gigantes que já atuam exclusivamente nesse modelo há algum tempo, como o eBay.com e o Aliexpress.com, algumas empresas do varejo *online*, como a norte-americana Amazon.com e a brasileira Submarino estão apostando no modelo *shopping* virtual, buscando assim maiores ganhos e uma posição de destaque no segmento *e-commerce*. (AYRES, 2013).

Como essa popularização dos *shoppings* virtuais, observa-se também o crescimento da importância dos sistemas de certificação e reputação vinculados a essas plataformas. As gigantes do varejo *online* que atuam conforme esse modelo de negócios surgem como novos agentes de poder dentro do ambiente virtual, utilizando do seu conhecimento e sua credibilidade no mercado para criar normas de conduta e sistemas de autorregulamentação que funcionam paralelamente as regras de proteção e defesa do consumidor impostas pelos entes estatais.

Outra alternativa de fonte negocial que se destaca no âmbito do comércio eletrônico são os 'Mecanismos Alternativos de Resolução de Disputas', ou ADR (*Alternative Dispute Resolution*).

A massificação do uso da internet e o crescimento exponencial do comércio eletrônico ensejaram o surgimento de conflitos decorrentes das relações virtuais de consumo. Dessa forma, cresce também entre fornecedores e consumidores a demanda por mecanismos de resolução de

controvérsias que estejam mais adaptados às especificidades do ambiente virtual.

Conforme consideração de Lemos sobre o comércio eletrônico:

[...] âmbito de fraca possibilidade de regulação por parte de institutos tradicionais de direito, surgem elementos traçados pelo próprio mercado como forma de responder à necessidade de assegurar proteção institucional às relações de consumo. Surgem assim os chamados “Mecanismos Alternativos de Resolução de Disputas”, ou em inglês ADR (*Alternative Dispute Resolution*). (LEMOS apud CANUT, 2007, p. 198).

Esses novos mecanismos de resolução de disputas no ambiente virtual seriam uma alternativa mais ágil e menos onerosa para solucionar conflitos decorrentes das relações de consumo pela internet, em oposição às demoradas e muitas vezes pouco efetivas soluções pela via judicial. A implementação de sistemas de ADR no ambiente virtual é um fator crucial para o próprio desenvolvimento do comércio eletrônico internacional, pois contribui para o aumento da confiança dos consumidores eletrônicos.

Como exemplo de ADR mais conhecido no ambiente virtual, destaca-se o estabelecido pelo ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). Trata-se da empresa de Internet para Nomes e Números Atribuídos que tem como objetivo apresentar soluções para os conflitos que surgem pela utilização de nomes de domínios da internet. Esse mecanismo de resolução de disputas tem como base material a Política Uniforme de Resolução de Disputas de Nomes de Domínio (*Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy*). Ou seja, uma regulamentação de fonte negocial (autorregulamentação) que serve como base material para um mecanismo de resolução de disputas alternativo ao juízo estatal. (CANUT, 2007).

Atualmente no comércio eletrônico é possível observar mecanismos semelhantes de resolução de disputas entre fornecedores e consumidores. Os mais comuns, encontrados tanto no âmbito interno quanto no internacional, são os sistemas implementados pelas empresas de gestão pagamentos ou pagamentos caucionados.

As empresas de gestão de pagamento são provedores de serviços de internet responsáveis pela intermediação dos pagamentos dos negócios eletrônicos realizados entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço. As empresas mais conhecidas que atuam com esse tipo de serviço são o PayPal, o Bcash, o PagSeguro e o MercadoPago. (TEIXEIRA, 2015).

As regras de funcionamento dos sistemas de pagamento caucionado podem variar conforme a empresa responsável. Portanto, para explicar melhor o funcionamento desse tipo de serviço e do mecanismo de resolução de disputas vinculado ao mesmo, utilizaremos como exemplo o sistema de gestão de pagamentos oferecido pelo *site* PayPal, uma das maiores empresas do mundo nesse segmento e cujo modelo serve de referência para outros provedores

desse tipo de serviço.

Quando um consumidor (usuário pagador) utiliza o PayPal para intermediar suas compras na internet, o pagamento realizado será enviado para uma conta eletrônica em nome do fornecedor (usuário recebedor). Essa conta somente existe na plataforma digital do PayPal e poderá ser movimentada pelo usuário titular através da realização de pagamentos a outras instituições ou usuários cadastrados na plataforma, ou ainda por meio de transferência do seu saldo para uma conta bancária previamente cadastrada. Porém, o PayPal poderá reter valores na conta do usuário que forneceu o produto ou serviço por um período de até 30 dias quando, a seu exclusivo critério, considerar que há um alto nível de risco associado aquela transação *online*, podendo essa retenção de valores ser prorrogada para proteger o usuário pagador, conforme regras contratuais para o uso da plataforma. (PAYPAL, 2017).

Caso o fornecedor não envie produto no prazo estipulado ou o produto enviado seja diferente da descrição contida no anúncio, o consumidor poderá abrir uma Disputa no prazo de até 180 dias contados data em que realizou o pagamento. Durante o processo de Disputa, o PayPal agirá como um mediador, tomando providências que vão desde o requerimento de informações e documentos às partes envolvidas até a retenção de valores na conta do usuário recebedor. Nesse período o PayPal buscará resolver o conflito através do acordo entre as partes. Se isso não for possível, o usuário pagador, aquele que adquiriu o produto não entregue ou diferente do anúncio, deverá transformar essa Disputa numa Reclamação. Se num prazo de 20 dias a Disputa não for transformada em Reclamação pelo usuário pagador, a Disputa será encerrada definitivamente pelo PayPal. Todavia, diante de uma Reclamação, o PayPal tomará uma decisão final em favor do usuário pagador ou do usuário recebedor, levando em consideração todas as informações e documentos apresentados pelas partes, tais como recibos, boletins de ocorrência, avaliações de terceiros, ou qualquer outro documento ou informação que o PayPal julgar necessário. (PAYPAL, 2017).

Ao final, restando comprovado o não recebimento do produto ou que as características do mesmo divergem do anúncio, o consumidor será ressarcido pelo valor que foi pago. O fornecedor, por sua vez, terá o valor referente ao ressarcimento ao consumidor descontado da sua conta no PayPal, e ainda poderá sofrer outras penalidades que, dependendo caso, podem levar ao encerramento da sua conta e o banimento da plataforma. Todas as etapas desse processo de gestão do pagamento, que vai desde o cadastro na plataforma, realização do pagamento, abertura da Disputa, transformação da Disputa em Reclamação, envio de documentos e informações necessárias para a resolução da controvérsia, até o ressarcimento definitivo ao consumidor, podem ser realizadas através da própria plataforma digital, pela internet, sem a

necessidade da presença física das partes, ou do envio de documentos físicos.

Esse tipo de mecanismo alternativo de resolução de disputas oferecido pelas empresas de gestão de pagamentos como o PayPal funciona de forma totalmente *online*, com base em normas de fonte negocial (contrato), com uma enorme agilidade e redução de custos para o consumidor. Trata-se, portanto, de uma importante ferramenta com o potencial de ampliar a confiabilidade do comércio eletrônico e mitigar os problemas relacionados à efetividade da tutela do consumidor no ambiente virtual.

Todavia, mais uma vez, é necessário ponderar que essas alternativas para a tutela do consumidor na internet oriundas do direito negocial, apesar da sua importância, ainda permanecem insatisfatórias diante da abrangência do sistema de proteção consumerista brasileiro. Mesmo que o consumidor ainda encontre algum nível de proteção sob a regência de normas de fonte negocial, tais quais as verificadas nos sistemas de certificação e nos mecanismos alternativos de resolução de disputas, ainda não é possível garantir ao consumidor direitos importantes previstos na nossa legislação consumerista, como o direito de arrependimento e o direito a reparação de danos de natureza moral.

Vale a pena frisar ainda que, conforme verificado no capítulo anterior, as especificidades da arquitetura do ambiente virtual e o seu caráter internacional propiciam a ampliação da vulnerabilidade do consumidor. A tecnologia e a internacionalidade ainda configuram obstáculos para a maioria dos consumidores na rede. Portanto, o conhecimento pleno das normas de fonte negocial vinculadas a esses novos modelos de negócios na internet ainda está restrito a poucos consumidores, somente aqueles mais acostumados a atuar no comércio eletrônico.

Parece mais correto considerar que as normas de fonte negocial observadas atualmente no âmbito do comércio eletrônico internacional apresentam-se ao consumidor como um direito auxiliar, normas elaboradas pelos agentes que atuam no ambiente virtual buscando suprir a demanda por confiança e credibilidade nas relações de consumo na rede.

Como bem explica Salib:

Neste contexto, surge como um auxílio à atuação estatal no comércio eletrônico internacional a autorregulamentação, servindo como alternativa eficaz e uma fonte auxiliar na solução de conflitos consumeristas. O Estado ainda é – e deve ser – o protagonista nas relações de proteção dos consumidores, pois como se viu, estes são a parte mais fraca da relação de consumo e merecem atenção especial do Estado. Contudo, a possibilidade de composição, arbitragem e autorregulação surgem como potenciais auxiliares deste novo paradigma do mercado internacional. (SALIB, 2014, p. 134).

É preciso, portanto, reconhecer a importância da autorregulamentação e dos mecanismos alternativos de resolução de disputas como uma fonte auxiliar a disposição dos consumidores para a solução das controvérsias sem, contudo, esquecer o papel preponderante do direito de fonte estatal para regular a proteção do consumidor no comércio eletrônico internacional.

Enquanto não ocorre uma harmonização das normas de proteção e defesa do consumidor eletrônico no plano global, torna-se necessário encontrar um ponto de convivência harmônica entre o direito estatal e o direito de fonte negocial, visando ampliar os mecanismos de tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional.

4.4 Iniciativas para a regulamentação supranacional do comércio eletrônico

A massificação do uso da internet e a popularização da atividade comercial na rede ensejou a simplificação das compras internacionais realizadas no ambiente virtual, visando ampliar a escala de negócios realizados no segmento *e-commerce* para o nível global. Nesse contexto, observa-se alguns obstáculos à adequação das normas internas de proteção de defesa do consumidor de cada país aos casos que envolvem um elemento de estraneidade, ou seja, quando consumidor e fornecedor estão domiciliados em países distintos.

Diante deste cenário, surgiram algumas iniciativas supranacionais voltadas a regulação das relações internacionais de consumo, buscando trazer a proteção institucional do consumidor para o nível comunitário, indo além das soluções disponibilizadas nas legislações consumeristas internas de cada país.

A primeira iniciativa que merece destaque é a Resolução 39/248 da Organização das Nações Unidas - ONU. Trata-se de um texto aprovado em 1985 e que teve como principal missão formular uma carta específica contendo princípios gerais destinados à proteção do consumidor, voltada a todos os países. (SALIB, 2014).

Este documento tem um aspecto político importante, pois reconhece a vulnerabilidade do consumidor e o consequente desequilíbrio das relações de consumo. Estabelece ainda normas que, apesar de não possuir caráter imperativo, servem como um norte principiológico para os governos na elaboração de políticas e legislações voltadas a proteção do consumidor no plano internacional.

Conforme explica Marta Luiza Salib:

Assim, esta Resolução reconheceu e positivou a vulnerabilidade do consumidor no

plano internacional e influenciou consideravelmente a criação de normas nacionais para a proteção do consumidor em vários países do mundo. Atualmente, este princípio da proteção do consumidor é internacionalmente reconhecido como Direito Humano Fundamental. Em nosso ordenamento jurídico, foi positivado pelo art. 5º, XXXII da Constituição Federal e pela Lei 8.078/90. (SALIB, 2014, p. 98).

Ainda no campo das iniciativas internacionais voltadas a regulação do comércio eletrônico e das relações de consumo virtuais, merece destaque a Lei Modelo da Uncitral. Através do trabalho da Comissão das Nações Unidas para o Direito Internacional (Uncitral), surgiu em 1996 um documento conhecido como a Lei Modelo da Uncitral, uma espécie de sugestão normativa que serve como referência aos países associados às Nações Unidas, visando estabelecer os princípios gerais para as legislações que tratam da regulamentação do comércio eletrônico ao redor do mundo. (FINKELTEIN, 2011).

Outra iniciativa importante diz respeito as Normativas no âmbito da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE. Essa organização intragovernamental foi criada com o intuito de promover aos governos dos países membros um fórum para a discussão e desenvolvimento de políticas econômicas e sociais. Possui 34 países membros, entre os quais destacam-se grandes parceiros comerciais do Brasil como Estados Unidos, Canada, Alemanha, Reino Unido, Itália e França. (SALIB, 2014).

Em razão dos trabalhos realizados nesse fórum de discussão, em 1999 a OCDE emitiu uma série de diretrizes visando a proteção dos consumidores no contexto do comércio eletrônico. Essas diretrizes são chamadas de *Guideline for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. Através dessas diretrizes a OCDE almeja a aproximação da legislação interna de proteção do consumidor de cada país membro, e a divulgação dos seus princípios às empresas líderes no segmento *e-commerce* internacional com o intuito de permitir assimilação das suas diretrizes pelo próprio mercado.

De acordo com Maria Eugênia Finkelstein, as *Guidelines* da OCDE são bastante simples, abrangendo os seguintes pontos principais:

- a) os comerciantes que participam do comércio eletrônico devem levar em conta os interesses dos consumidores e agir de forma leal nas práticas em matéria de comércio, publicidade e comercialização, sendo que as informações prestadas devem ser de forma clara, visível e exata;
- b) as empresas que fornecem produtos e ou serviços pela Internet não devem utilizar cláusulas contratuais abusivas;
- c) a publicidade e a comercialização devem ser claramente reconhecidas como tais pelo consumidor;
- d) o consumidor deve ter a possibilidade de aceitar ou recusar a recepção de mensagens eletrônicas comerciais não solicitadas;
- e) as empresas que atuam no comércio eletrônico devem fornecer informações acuradas sobre si próprias;

- f) as empresas que atuam no comércio eletrônico devem fornecer informações suficientes sobre as modalidades, condições e custos associados à transação para permitir aos consumidores decidirem, condições e custos associados à transação para permitir aos consumidores decidirem, com total conhecimento de causa, comprometer-se ou não na transação, inclusive no que tange à moeda de pagamento;
- g) os consumidores devem dispor de mecanismos de pagamento seguro e de fácil utilização, bem como de informações sobre o nível de segurança que esses mecanismo proporcionam;
- h) as transações de comércio eletrônico devem respeitar a privacidade; e
- i) os governos devem se empenhar em educar os consumidores acerca do comércio eletrônico. (FINKELSTEIN, 2011, p. 79).

Essas diretrizes apontadas pela OCDE têm influenciado muito a comunidade internacional, tanto na elaboração de normas de fonte estatal quanto na adequação das práticas comerciais observadas atualmente no segmento *e-commerce*.

Passando das iniciativas internacionais para as de caráter regional, como as provenientes de blocos econômicos e de integração supranacional, destaca-se o Protocolo de Santa Maria no âmbito do Mercado Comum do Sul – Mercosul, formado Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e, mais recentemente, Venezuela.

No seio das discussões relacionadas a integração econômica dos países membros do Mercosul, foi acordado em 1996 o Protocolo de Santa Maria, que trata da formação de uma Jurisdição Internacional em matéria de relações de consumo entre fornecedores e consumidores provenientes dos países membros.

Como bem explica Marta Luiza Salib:

O Protocolo de Santa Maria, apesar de ainda não estar em vigor, trata da Jurisdição Internacional em Matéria de relações de Consumo. Foi acordado em 22.11.1996, estando à espera da aprovação do 'Regulamento Comum Mercosul de Defesa do Consumidor' em sua totalidade, pelo Conselho Mercado Comum, além de sua incorporação aos ordenamentos jurídicos nacionais dos Estados Partes. Este Protocolo constitui-se em um grande passo na defesa dos consumidores do Bloco; contudo, restringe-se às relações de consumo resultantes de contratos de vendas a prazo de móveis corpóreos, empréstimos a prazo ou de outra operação de crédito ligada ao financiamento na venda de bens ou qualquer outro contrato que tenha por objeto a prestação de um serviço ou fornecimento de bem móvel corpóreo. (SALIB, 2014, p. 102).

Além de propor uma Jurisdição Internacional em matéria de relações de consumo, o Protocolo de Santa Maria ainda traz conceitos sobre consumidor, fornecedor, produto, serviços e relações de consumo. (SALIB, 2014). Dessa forma, o Protocolo de Santa Maria se apresenta como um importante instrumento para harmonização das normas de proteção e defesa do consumidor no âmbito da América Latina.

5 CONCLUSÃO

Com a utilização comercial da rede mundial de computadores, os consumidores passaram a ter a disposição uma poderosa ferramenta que possibilita a pesquisa facilitada de preços, a comodidade de adquirir produtos ou serviços sem sair de casa, e o acesso a uma enorme gama de produtos e serviços dos mais variados tipos e de qualquer parte do mundo.

Essa facilidade para consumir no ambiente virtual, contudo, veio acompanhada de diversos problemas relacionados principalmente à proteção dos direitos do consumidor. Essa situação demonstra a importância do estudo da tutela do consumidor brasileiro nas relações virtuais de consumo, visando contribuir para a ampliação da confiabilidade e credibilidade do comércio eletrônico internacional.

A internet é um poderoso instrumento de comunicação global e o seu uso massificado fez surgir a ideia de ambiente virtual, um novo espaço de interação humana e de aplicação das regras jurídicas. Todavia, as peculiaridades da tecnologia relacionada a esse novo ambiente, o seu caráter internacional e a liberdade para atuar e configurar a rede, acabaram influenciando de forma determinante as atividades de oferta, contratação e distribuição de produtos ou serviços pela internet.

Dessa forma, o comércio eletrônico tem se apresentado como uma atividade altamente resistente a regulamentação por normas de fonte estatal, configurando um verdadeiro desafio para os agentes do mercado e do Estado que buscam garantir um mínimo de proteção jurídica aos consumidores virtuais.

Observou-se uma ampliação da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico. A tecnologia relacionada ao comércio eletrônico se apresenta de forma bastante simplificada ao consumidor, mas favorece a ocultação ou simulação de uma grande quantidade de aspectos da contratação eletrônica que permanecem na esfera de controle do fornecedor, aprofundando assim o desequilíbrio entre as partes. A internacionalidade do comércio eletrônico também aprofunda esse desequilíbrio, pois impõe dificuldades ao consumidor como o idioma, a distância entre as partes e o serviço pós-venda.

Há no comércio eletrônico uma fragmentação subjetiva, revelando-se mais um complicador das relações virtuais de consumo. O funcionamento da rede mundial de computadores pressupõe uma multiplicidade de pessoas ou empresas responsáveis por prover os mais diferentes tipos de serviços *online*. Esses provedores de serviços de internet podem intervir nas relações de consumo e poderão ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados ao consumidor. A jurisprudência tem se firmado no sentido de reconhecer a

solidariedade dos provedores de internet no polo passivo das lides consumeristas quando os mesmos atuam nas contratações eletrônicas como intermediários, recebendo valores em nome próprio e cobrando uma comissão sobre as vendas.

Constatou-se que a efetividade da tutela do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional dependerá das particularidades do caso concreto. Verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável as lides consumeristas envolvendo consumidor brasileiro e fornecedor estrangeiro, em razão da natureza de ordem pública e interesse social das normas de proteção do consumidor. A justiça brasileira também poderá conhecer a causa por força do artigo 22, inciso II, do Novo Código de Processo Civil, lei 13.105 de 2016, que reconhece a competência concorrente da autoridade judiciária brasileira para processar e julgar as ações decorrentes de relações de consumo, quando o consumidor tiver domicílio ou residência no Brasil.

Contudo, para garantir a efetividade da tutela do consumidor será necessário verificar a existência de filial ou representante brasileira da empresa multinacional fornecedora ou fabricante do bem ou prestadora do serviço adquirido no exterior. Nesses casos, os tribunais brasileiros têm decidido pela responsabilidade solidária dessas filias ou representantes brasileiras, reconhecendo a sua transnacionalidade e protegendo o consumidor no mercado globalizado. Nos casos em que não for possível apontar filial ou representante brasileira da empresa fornecedora do produto ou serviços no exterior, a situação ficará mais difícil para o consumidor, pois a sentença proferida em seu favor por autoridade judiciária brasileira dependerá do reconhecimento e execução pela autoridade estrangeira para obrigar o fornecedor.

O direito internacional privado mostra-se inadequado para regular as relações internacionais de consumo pela internet. Conforme foi analisado, as normas de DIPr são antigas e foram elaboradas para regular as relações comerciais entre empresas ou comerciantes profissionais. Por esse motivo, a efetividade da tutela do consumidor no segmento e-commerce com base no direito internacional dependerá da atualização das normas DIPr visando contemplar valores importantes da sociedade contemporânea como a proteção do consumidor, parte mais fraca da relação de consumo.

Por fim, constatou-se o surgimento de alternativas de fonte negocial a tutela do consumidor no ambiente. Essas alternativas de direito negocial, como a autorregulamentação e os mecanismos alternativos de resolução de disputas, são importantes instrumentos auxiliares às normas estatais de proteção e defesa do consumidor brasileiro, pois contribuem para o aumento da segurança e confiabilidade no comércio eletrônico internacional.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcela. **Grandes do e-commerce no país viram shopping virtual**. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/grandes-do-e-commerce-no-pais-viram-shopping-virtual/>> Acesso em: 27 jun. 2017.

BARLOW, John Perry. **Declaração de independência do ciberespaço**. 1996. Disponível em <<http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>> Acesso em: 5 mai. 2017.

BRASIL. Decreto-lei no 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 4 mar. 1942. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm>. Acesso em: 20 jun. 2017.

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. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 3 mai. 2017.

BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 3 mai. 2017.

BRASIL. Lei no 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BRASIL. Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 23 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 5 mai. 2017.

BRASIL. Lei no 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. **Diário Oficial da**

União, Brasília, 17 de março de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp 63981 SP 1995/0018349-8. Relator: PASSARINHO JUNIOR, Aldir. **Publicado no Diário de Justiça em 20/11/2000**, Brasília. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8102689/recurso-especial-resp-63981-sp-1995-0018349-8-stj>> Acesso em: 20 jun. 2017.

BASSO, Maristela. **Curso de direito internacional privado**. São Paulo: Atlas, 2009.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o direito tradicional**. Curitiba: Juruá, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. 2005. Disponível em <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf> Acesso em: 05 mai. 2017.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 12. ed. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2011.

DEL'OLMO, Florisbal de Souza. **Curso de direito internacional privado**. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

E-BIT. **Comércio eletrônico cresce 24% em 2014 e maior acesso aos smartphones ajuda a alavancar mobile commerce**. 2015. Disponível em <https://empresa.ebit.com.br/clip.asp?cod_noticia=3958&pi=1> Acesso em: 10 mai. 2017.

E-BIT. **Reputação e certificação**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/entenda-a-ebit>> Acesso em: 27 jun. 2017.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia. **Direito do comércio eletrônico**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GREGO, Maurício. **eBay chega oficialmente ao Brasil com site em português**. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/ebay-chega-oficialmente-ao-brasil-com-site-em-portugues/>> Acesso em: 27 jun. 2017.

HIGA, Paulo. **Como a Xiaomi consegue vender barato**. 2015. Disponível em <<https://tecnoblog.net/181155/xiaomi-brasil/>> Acesso em: 10 mai. 2017.

LAGES, Fernando Cardoso. **Direito do consumidor: a lei, a jurisprudência e o cotidiano**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2015.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. Regina Beatriz Tavares da Silva, Manoel J. Pereira dos Santos, coordenadores. São Paulo: Saraiva, 2007.

LESSIG, Lawrence. **Las leyes del ciberespacio**. 1999. Disponível em <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>> Acesso em: 3 mai. 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

LORENZONI, Ana Paula. **O prazo de reflexão nas relações de consumo via internet**. Curitiba, 2006.

LUCERO, Everton. **Governança na internet: aspectos da formação de um regime global e**

oportunidades para a ação diplomática. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

MALHEIRO, Emerson Penha. **Manual de direito internacional privado**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado: Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo**. 2001. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/esp/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionalconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil_port.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2017.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista**. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande do Sul, XIV, n. 88, maio 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9473&revista_caderno=10>. Acesso em: 8 jun. 2017.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PARANA, Tribunal de Justiça. Recurso Inominado 0001788-28.2013.8.16.0178/0. Relator: TOFFOLI, Vitor. **Publicado no Diário de Justiça em 06/03/2015**, Curitiba. Disponível em: <<https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/172143892/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-178828201381601780-pr-0001788-2820138160178-0-acordao>> Acesso em: 10 jun. 2017.

PAYPAL. **Contrato do usuário paypal**. 2017. Disponível em <<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/ua/useragreement-full>> Acesso em: 27 jun. 2017.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares do Direito**. 27ªed. São Paulo: Saraiva, 2009.

REQUIAO, Rubens. **Curso de direito comercial**. 1º Volume. 29 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIO GRANDE DO SUL, Tribunal de Justiça. Apelação Cível Nº 70062282694. Relator: ANGELO, Marco Antonio. **Publicado no Diário de Justiça em 17/06/2015**, Porto Alegre. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/199583664/apelacao-civel-ac-70062282694-rs/inteiro-teor-199583673>> Acesso em: 10 jun. 2017.

RIO GRANDE DO SUL, Tribunal de Justiça. Recurso Cível Nº 71004838702. Relator: LANDVOIGT, Marlene. **Publicado no Diário de Justiça em 15/06/2014**, Porto Alegre. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/128115622/recurso-civel-71004838702-rs>> Acesso em: 20 jun. 2017.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizante**. Curitiba: Juruá, 2014.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Responsabilidade civil: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. Regina Beatriz Tavares da Silva, Manoel J. Pereira dos Santos, coordenadores. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZANETTI, Robson. A erradicação do binômio fornecedor-consumidor na busca do equilíbrio contratual. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande do Sul, XII, n. 68, set 2009. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6783>. Acesso em: 8 jun. 2017.