

DÊNIO BORGES RIBEIRO

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DAS
RELAÇÕES DE CONSUMO: O paradigma da confiança nos
negócios jurídicos *on line*.**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Direito do Centro Universitário de
Brasília

Orientador: Walter Jose Faiad de Moura

BRASÍLIA

2009

RESUMO

Este trabalho aborda aspectos relativos a proteção do consumidor no comércio eletrônico, principalmente àqueles atinentes ao dever de informação e a transparência nas relações de consumo, como garantia de assegurar a confiança desse meio e proteger o consumidor. O comércio eletrônico abrange qualquer forma de troca de informação comercial, efetivando os negócios jurídicos pela transmissão de dados sobre as redes de comunicação. A rede de comunicação utilizada no presente trabalho é a internet, caracterizada como uma rede internacional aberta de computadores interconectados em todo o mundo. O consumidor deve ter a garantia de segurança e veracidade de todas as informações acerca do produto ou serviço veiculado naquele determinado site acessado, em todas as fases do contrato. Para verificar na prática se o consumidor tem diante de si a garantia mencionada acima, foi realizada uma pesquisa social em três grandes mercados varejistas, colhendo informações e julgando de acordo com critérios específicos o comportamento dessas empresas. A conclusão da pesquisa foi que as empresas precisam se empenhar mais em relação ao mandamento da transparência e o dever de informação, já que o primeiro é um princípio integrador do comportamento negocial, e o segundo é o fio condutor e fundamento basilar à confiança do usuário e do negócio jurídico.

Palavras – chave: Comércio eletrônico - transparência - informação – confiança - consumidor.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 4 |
| 1. COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO | 7 |
| 1.1 Comércio Eletrônico | 7 |
| 2.1.1 <i>Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico</i> | <i>9</i> |
| 2.1.2 <i>As relações de consumo e a confiança no comércio eletrônico</i> | <i>11</i> |
| 1.2 Definição de Internet..... | 18 |
| 2.2.1 <i>O uso da internet para fins comerciais</i> | <i>20</i> |
| 1.3 A Proteção Jurídica do Consumidor | 22 |
| 2.3.1 <i>As relações de consumo e o uso da internet.....</i> | <i>22</i> |
| 2.3.2 <i>A aplicação do Código Civil e outras leis na internet</i> | <i>31</i> |
| 2. A EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – A PESQUISA SOCIAL NA PRÁTICA DO MERCADO BRASILEIRO | 35 |
| 2.1 Apresentação da Pesquisa | 35 |
| 2.2 Metodologia | 38 |
| 2.3 Conceitos Envolvidos | 40 |
| 2.4 Descrição do Trabalho | 42 |
| 2.5 Resultados (conclusão e discussão) | 45 |
| 2.5.1 <i>Das demais pesquisas (anexos).....</i> | <i>50</i> |
| 3. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA E O PARADIGMA DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO..... | 51 |
| 3.1 Atuação do Consumidor X Dever de Informação | 51 |
| 3.2 Os Desafios do Direito..... | 55 |
| CONCLUSÃO | 57 |
| REFERÊNCIAS | 59 |
| ANEXOS | 62 |

INTRODUÇÃO

Os negócios jurídicos que ocorrem no comércio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea das partes contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados de contratos a distância no comércio eletrônico.

Os meios utilizados para esta contratação eletrônica, dentre outros, podem ser o telefone, fixo ou celular, computadores, através dos serviços de acesso, emails, etc., ou seja, qualquer meio eletrônico digitalizado e que seja instrumento de comunicação de massa.

O principal meio eletrônico é a internet, considerada assim por ser um instrumento de conversão de milhares de informações e dados, consubstanciando em todas as atividades e possibilidades (envio de *emails*, publicidades, organização de *sites*, etc.) a serem executadas através do meio eletrônico.

Neste trabalho, abordou-se acerca dos negócios jurídicos de consumo ocorridos por intermédio da internet, como o envio de bens materiais e os de serviços em todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor, seja a publicidade, a busca de informação sobre produtos e serviços, a especial atenção dada ao consumidor antes e depois da contratação, tudo em vista da peculiaridade e características especiais (ubiquidade, velocidade das informações, *links*, etc.) encontráveis neste meio.

O primeiro capítulo trata da dogmática contratual, além disso, explica o que é o comércio eletrônico, o que são e como se dão as relações de consumo nesse meio. Ainda no primeiro capítulo, será abordado o conceito e o uso da internet como mediadora de uma relação contratual entre fornecedor e consumidor, e a necessidade da proteção jurídica do consumidor usuário da internet.

Diante disso, o consumidor se depara com um sistema previamente programado, ausente de diversas características encontradas no mercado comum (comunicação direta com o fornecedor – vendedor, acesso físico ao bem almejado, etc.), impondo ao usuário uma nova vulnerabilidade que desafia o Direito a revistar as linhas normativas e principiológicas que regem a relação contratual.

A partir daí, vê-se um grande desafio para o poder público (Executivo, Legislativo e Judiciário) e a sociedade em geral para concretizar na prática, o conjunto necessário à satisfatória e suficiente regulação e regulamentação das relações de consumo na linguagem visual, fluída, rápida, agressiva, pseudo-individual e massificada pertencente ao comércio eletrônico. Essa nova realidade leva a uma perda de significação ou de eficiência do princípio da boa-fé.

Necessariamente, o Direito deve alcançar a eficácia e a segurança dos instrumentos jurídicos (Lei, princípios) para proteger equitativamente o mais fraco (consumidor), evoluindo em direção de uma divisão de riscos no comércio eletrônico que se concerne menos na valoração da conduta de boa-fé ou má-fé e mais no resultado prático que esta conduta teve no meio eletrônico, com o nascimento de expectativas legítimas dos consumidores em geral.

Em vista disso, foi realizada uma pesquisa social que levanta dados de três empresas do mercado varejista que atuam no comércio eletrônico, para que o consumidor possa ver na prática, a necessidade de uma atenção especial das normas que regem as relações de consumo (Código de Defesa do Consumidor) e os princípios gerais, (transparência e informação) objetivando uma contratação sincera e segura.

O capítulo dois apresenta a pesquisa, sua metodologia e os conceitos envolvidos, descrevendo o trabalho feito e apontando os resultados concernentes à pesquisa social realizada.

Finalmente, o capítulo três trará as considerações finais acerca do que foi visto com o resultado prático da pesquisa, envolvendo a atuação do consumidor no comércio eletrônico e os desafios do Direito quanto à proteção do mesmo nesse meio.

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 Comércio Eletrônico

De maneira ampla, o comércio eletrônico abrange qualquer forma de transação ou troca de informação comercial, visando a efetivação de negócios juridicamente relevantes baseados na transmissão de dados sobre redes de comunicação¹. Engloba todas as atividades negociais prévias e posteriores à venda ou à contratação, seja entre empresários e empresários (B2B), empresários e consumidores (B2C), empresários e governo (B2G) e consumidores e governo (B2G).

Cláudia Lima Marques, considerando a definição de comunicações comerciais trazida pelo art. 2º da Diretiva 2000/31/CE (União Européia)², faz a distinção entre comércio eletrônico *stricto sensu* e comércio eletrônico *lato sensu*.

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas.

Afirma a autora que a visão ampla, ou seja, o comércio eletrônico *lato sensu*₂ abrange toda forma de transação ou troca de informação comercial, conseqüentemente, torna-se possível a existência de todas as formas contratuais (os de envio de bens materiais, os

¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 38/39.

² *Ibidem*. p. 41.

de envio de bens imateriais e os de serviços) e todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor³.

No mesmo sentido, Ricardo Lorenzetti assevera que como consequência lógica das atividades oriundas do comércio eletrônico *lato sensu* há diversas relações jurídicas que se classificam nas quatro modalidades elencadas no primeiro parágrafo deste tópico, das quais vai nos interessar somente aquela que ocorre entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, B2C⁴.

O comércio eletrônico é aquele no qual os atos negociais ocorrem à distância e são conduzidos por meio eletrônico. Dentre os diversos meios utilizados para a contratação eletrônica à distância, tais como o telefone (com pessoas ou gravações, *voice mail*, audiotexto, etc.), radio, satélites, ondas eletromagnéticas, tela de contato, enfim, meios eletrônicos digitalizados e instrumentos de comunicação de massa, o presente trabalho abordará a relação de consumo através do meio de tratamento e transmissão conhecido como internet, ou seja, o B2C que se desenvolve com as relações de consumo no âmbito virtual.

Assim, mais do que um mero facilitador do incremento quantitativo das conhecidas vendas à distância⁵, o comércio eletrônico representa o aproveitamento econômico de um novo ambiente para relacionamento interpessoal, o chamado “ciberespaço”, que é distinto do espaço físico, segundo Ricardo Lorenzetti, pela maleabilidade de sua arquitetura, posto que qualquer um pode redefinir códigos e interagir características que convertem num

³ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 39/40.

⁴ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 29/30.

⁵ CALAIS, Jean Auloy. *Venda fora do estabelecimento comercial e venda à distância no direito francês*. Revista de Direito do Consumidor, v.3 – São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 23.

objeto inacessível e refratário às inúmeras regras legais, que levam em conta esse elemento para determinar alguns aspectos jurídicos⁶.

Entende o autor que o “ciberespaço” é um espaço autônomo e independente, além disso, funciona segundo regras de um sistema auto-referente⁷. Temos uma ordem interna gerada a partir da interação de seus próprios elementos, ou seja, são funcionalmente diferenciados e buscam uma estabilidade dinâmica.

2.1.1 Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico

O negócio jurídico efetuado por meio eletrônico é uma forma bastante peculiar, daí, indaga-se acerca da possibilidade do seu enquadramento ou não nos princípios e requisitos das demais formas de negócio, como a compra e venda, contrato de mútuo, prestação de serviço, corretagem, fiança, etc., assim como de ser ou não esse negócio jurídico uma modalidade especial.

Conforme afirma Ricardo Lorenzetti, a primeira tarefa lógica diante de uma relação contratual é a sua qualificação jurídica, ou seja, a operação no sentido de verificar qual o tipo aplicável ao contrato celebrado. Trata-se de um juízo comparativo entre a obra dos contratantes e as classificações do direito contratual, identificando semelhanças e coincidências, para verificação de normas aplicáveis⁸.

Assim, além dos tipos de contrato disciplinados na lei, existem outros que decorrem com o advento do tempo (prática da vida), complexidade econômica, etc. Aliás, na

⁶ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 29/30.

⁷ *Ibidem*. p. 326.

⁸ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 26.

sua generalidade, os tipos contratuais legais são construídos sobre os correspondentes tipos extralegais, sobre práticas contratuais que já eram típicas na sociedade⁹.

Os tipos contratuais não se esgotam na lei. Com o surgimento de novas necessidades econômicas florescem as novas relações contratuais sem regulação própria, independente de forma especial ou não proibida por lei.

Não se trata de uma modalidade especial de contrato. O art. 425 do Código Civil de 2002¹⁰, disciplina acerca da possibilidade das partes contratantes estipularem um contrato atípico, portanto torna-se possível a existência das diversas figuras contratuais, típicas ou atípicas efetivando-se através dessa nova tecnologia de formação contratual que é o comércio eletrônico.

Segue abaixo o rol de formas contratuais possíveis de se efetivarem eletronicamente elencados por Maria Helena Diniz.

O contrato eletrônico opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações mobiliárias; nas aplicações financeiras (...); no leasing, na empreitada, na locação de coisa ou de serviço, etc.¹¹.

Seguindo a orientação da autora Claudia Lima Marques¹², é possível a celebração de diversos contratos no âmbito virtual, como por exemplo, o envio de bens materiais ou imateriais (compra de um livro), serviços de qualquer natureza, além de todas as

⁹ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 27.

¹⁰ DISTRITO FEDERAL. LEI 10.406 de 10 de Janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Art. 425. É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste código.

¹¹ DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro*, Vol. 03. Direito das coisas, 17. Edição atualizada de acordo com o novo código civil – São Paulo – Saraiva, 2002, p. 666.

¹² MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.39

fases que compõe o negócio, seja a publicidade, a busca de informação sobre produtos e serviços por meio eletrônico e o pagamento eletrônico.

Com isso, faz-se necessário um estudo acerca dos negócios jurídicos no comércio eletrônico com o intuito de verificar se o consumidor usuário dessa modalidade de comércio está devidamente protegido e informado.

O comércio eletrônico é na verdade uma nova tecnologia de formação contratual, não se confundindo com uma nova figura contratual ou um novo contrato jamais visto, ou seja, caracteriza-se pelo meio empregado para a celebração contratual, para o seu cumprimento ou para a sua execução, seja em uma ou nas três etapas citadas, de forma total ou parcial¹³.

Diante da possibilidade do enquadramento dos negócios jurídicos realizados no meio eletrônico nos princípios e requisitos das demais formas contratuais, assim como de não ser esse negócio jurídico uma modalidade especial, temos agora um grande desafio acerca da confiança ou não do consumidor nesse meio.

2.1.2 As relações de consumo e a confiança no comércio eletrônico

Diante da realidade atual, a idéia de uma grande valorização da confiança como uma fé no conhecimento de sistemas tecnológicos e especializados, acompanhada da ignorância do usuário leigo acerca do funcionamento desses sistemas, corresponde a um valor que deve ser tutelado no transito jurídico contemporâneo em suas categorias fundamentais,

¹³ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 283.

expressando o abrigo jurídico de intenções e negociações tendentes à formação de um contrato¹⁴.

O consumidor ao contratar pela internet não indaga o respectivo fornecedor daquele produto ou serviço acerca da solvência do ofertante, do servidor, o funcionamento das especificidades do meio, como a segurança, sistema de chaves, dentre outros aspectos.

A confiança, conforme ensina Menezes Cordeiro, significa uma situação em que um indivíduo adere, em termos de atividade ou de credibilidade (crença), a certas representações passadas, presentes ou futuras, que tenha por efetivas¹⁵.

Conforme nos ensina Erik Jayme¹⁶, “o mundo pós - moderno é caracterizado pela comunicação e por não ter mais fronteiras”. Além dos meios tecnológicos funcionarem através da troca rápida de informação e imagens, a vontade e o desejo das pessoas que se comunicam e fazem uso desse meio também concorrem para que essas trocas ocorram de maneira instantânea¹⁷.

A valorização contemporânea da confiança destina-se a valorizar a dimensão social do exercício dos direitos, ou seja, o reflexo das condutas individuais sobre terceiros¹⁸.

O mandamento da proteção da confiança está intimamente ligado ao anonimato das novas relações sociais e a massificação dos atos contratuais e pré - contratuais,

¹⁴ FACHIN, Luiz Edson. *Repensando os fundamentos no direito civil brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro, Renovar, 1998, p. 116.

¹⁵ CORDEIRO, Antônio Menezes. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007, p. 1234.

¹⁶ APUD. MARQUES, Cláudia Lima, *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 40. (Original pesquisado e não encontrado)

¹⁷ Ibidem. Op. cit.

¹⁸ SCHREIBER, Anderson. *A proibição de comportamento contraditório*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 88.

da produção e comercialização, por vezes sem a possibilidade de se identificar claramente os consumidores e usuários¹⁹.

O fundamento para a proteção do princípio da boa fé, e como consequência a garantia da confiança no comércio eletrônico está por um lado na vulnerabilidade experimentada pelo consumidor ao usar esse meio, veloz e global, desmaterializado e despersonalizado, e por outro, na garantia da eficiência desse meio aos fornecedores como meio de fomento à atividade econômica, garantindo a segurança de qualquer negócio jurídico a ser realizado através do comércio eletrônico. Impõe um paradigma de colaboração entre os sujeitos da relação obrigacional.

A conduta individual busca a simplificação que a confiança fornece, uma vez que os custos de cada demanda por informação seriam incalculáveis. Um cético, orientado pela necessidade de plena compreensão racional de cada um dos sistemas de que faz uso, dificilmente conseguiria viver tranquilamente nesse tipo de sociedade.

A professora Rosângela Cavallazi diz que o incremento à vulnerabilidade do consumidor diante dessa nova realidade deve ser considerado como uma hipervulnerabilidade²⁰, que inclusive já foi objeto de reconhecimento pelo Superior Tribunal de Justiça.

O consumidor como parte vulnerável dessa relação, não pode ter transferido para si a responsabilidade integral decorrente dos riscos da atividade econômica, como por exemplo, no caso de equívoco ou uso indevido de cartões de crédito, ou quando de uma movimentação bancária indevida pela internet, que não ocorreria ou pelo menos dificilmente

¹⁹ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 3. Ed, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998, p. 574.

²⁰ CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

ocorreria se o mesmo consumidor estivesse devidamente orientado acerca das informações sobre o sistema.

Essa confiança viabiliza o funcionamento do sistema ao reduzir de certa forma a complexidade social, desprezando as variáveis abstratas, distantes e complicadas²¹. Dessa forma, a confiança deve funcionar como um parâmetro para a distribuição dos novos riscos trazidos pela comodidade e facilidade decorrentes da evolução tecnológica.

Na contratação eletrônica via internet, a confiança dos contratantes, que integra parte do conteúdo substancial da boa fé deve ser tutelada em face da especificidade do meio, garantindo uma expectativa legítima da parte sob o ponto de vista da segurança e informação.

A importância do estudo e de uma análise dessas assimetrias mencionadas acima interessa diretamente ao direito, pois na prática, há uma nova realidade, novas práticas com potenciais danos e riscos ao consumidor, que segundo afirma Ralph Kogge, traz como possíveis riscos a impossibilidade de ver e experimentar o produto, riscos de erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores não sérios ou falsários, a perda do valor pago, a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros.²²

A divisão das relações de consumo pela internet pode ser feita em quatro partes, o momento pré contratual, quando ocorre a aproximação negocial, depois a fase da

²¹ KONDER, Carlos Nelson. *A proteção pela aparência como princípio – Princípios do direito civil contemporâneo* – Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p.112.

²² APUD. Marques, Cláudia Lima, *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 52/53. (Original pesquisado e não encontrado)

formação propriamente dita do contrato, daí vem a fase de realização ou execução do negócio, e finalmente a etapa pós contratual, posterior ao cumprimento da obrigação principal pelas partes.

Na primeira fase o consumidor pode se deparar com situações de pressão, como, por exemplo, a exigência abusiva de dados pessoais para ter acesso a um determinado campo daquele *site* que está sendo acessado. Nesta etapa, normalmente há o descumprimento dos deveres de informação por parte do fornecedor, induzindo o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua segurança.

O usuário da internet, ao acessar sua caixa de *email*, muitas das vezes se depara com um *spam*, ou seja, a mensagem eletrônica não solicitada transmitida em massa aos usuários da internet sem o seu consentimento, podendo ser uma tentativa de “invasão” de privacidade, ou até o acesso aos dados do usuário com o intuito de conseguir senhas de contas bancárias, dentre outras situações de risco ao usuário.

Um bom exemplo da situação acima mencionada são os acessos por terceiros (invasões) de computadores alheios, no intuito de obter dados pessoais para acessar contas bancárias com o objetivo de furto da quantia ali depositada.

Em 2008, uma das grandes redes do Governo Federal sofreu 3,8 milhões e 800 mil incidentes de ataques. E o principal motivo das incessantes tentativas é sempre o mesmo: o valor das informações²³.

Os ataques direcionados aos sistemas de informação e os roubos de dados se tornaram rotina no cotidiano de grandes empresas e órgãos governamentais.

²³ JORNAL DE BRASÍLIA. *Segurança Virtual – Ameaças são constantes*. Brasília: Setembro, 28/09/2009, p.46.

Na segunda fase, a confiança deve ser reconstruída por meio da forma, esta vista como instrumento de informação e transparência, marcada pelo caráter não só de proteção, mais, sobretudo pedagógico, em relação ao contratante tido como vulnerável, colocando-se em condições de melhor reflexão²⁴.

A devida autonomia de vontade e liberdade de escolha só é possível se o consumidor receber todas as informações que possam criar confiança na existência, tais como o endereço, os registros do fornecedor com quem está contratando, os endereços que deve procurar em caso de arrependimento, etc.

O dever de informar vincula-se diretamente não só ao produto ou serviço ofertado na internet e à preservação do consentimento do consumidor, mas também aos aspectos de segurança que envolvam a operação como um todo, inclusive em relação a eventos como a possibilidade de invasão do sistema, contaminação por vírus, dentre todos os outros possíveis.

A terceira fase corresponde à execução do negócio. Nesta fase, poderão surgir diversos tipos de situações problemáticas, como o retardamento na entrega do produto objeto do contrato, ou o arrependimento do consumidor ao receber um produto diferente daquele ofertado no momento da solicitação²⁵.

Por fim, a confiança incide na fase pós-contratual, igualmente em decorrência dos deveres laterais de conduta e lealdade decorrentes da boa-fé, de modo que as

²⁴ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet*. Rio de Janeiro, Forense, 2003, p. 65.

²⁵ Idem. *Problemas de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro, Renovar, 2000, p. 158.

partes, ao término da relação negocial, omitam toda conduta mediante a qual a outra parte se veria despojada ou teria essencialmente reduzidas as vantagens oferecidas pelo contrato²⁶.

Como exemplo da incidência do princípio da confiança na fase pós-contratual, temos o dever do fornecedor de abster-se de incluir o nome do consumidor, sem comunicação prévia, em qualquer banco de dados (inclusive através dos *cookies*), sob pena de afronta ao disposto no Art. 43, §2º do Código de Defesa do Consumidor²⁷.

Assim como no comércio comum, o consumidor deve se sentir seguro em qualquer fase do contrato, pois somente dessa forma o usuário será capaz de manifestar uma declaração de vontade de maneira confiável²⁸.

Como meio rápido de contratação, o comércio eletrônico possui atrativos especiais, mas igualmente perigos aos seus usuários. Estes consistem na falha facilitada pela rapidez e volatilidade desse meio de comunicação, em comparação com os veículos tradicionais. Deve-se por isso dar ao consumidor melhores possibilidades de contestar equívocos, principalmente no que diz respeito à sua manifestação de vontade.

A partir disso, a atenção dada ao novo paradigma da confiança pela professora Claudia Lima Marques é justificada e extremamente importante, pois considera essa confiança um princípio diretriz das relações contratuais e um elemento central em nossa sociedade hiper complexa. Niklas Luhmann afirma que o direito somente encontra

²⁶ MOTA, Maurício Jorge Pereira da. *A pós eficácia das obrigações*. In: TEPEDINO, Gustavo. *Problemas de direito civil constitucional*. Rio de Janeiro, Renovar, 2000, p. 204.

²⁷ DISTRITO FEDERAL. Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Art. 43, §2. “A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele”.

²⁸ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 274.

legitimidade quando protege expectativas legítimas e a confiança dos indivíduos envolvidos numa relação juridicamente relevante²⁹.

A autora Claudia Lima Marques considera que o uso de um meio virtual ou a entrada em uma cultura visual leva a uma perda de significado ou de eficiência do princípio da boa fé, princípio este que guiou o direito privado no século XX³⁰. Entende a autora que só será possível alcançar a mesma eficácia encontrada no direito privado se evoluirmos para um paradigma mais visual, de maior socialidade, ou seja, existe a necessidade de se redescobrir o princípio da confiança³¹.

1.2 Definição de Internet

A internet pode ser definida e caracterizada de várias formas, portanto, serão consideradas apenas as definições e conceitos que salientam aspectos de relevância jurídica. Veja - se a definição de Ricardo Lorenzetti.

A internet é uma rede internacional ou de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade de informações de todo mundo³².

Trata-se de uma rede aberta, sendo possível o acesso por qualquer pessoa, onde o mesmo interage navegando e estabelecendo relações com outras pessoas de qualquer

²⁹ MARQUES. Cláudia Lima, *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 52/53.

³⁰ Ibidem. p 47.

³¹ Op.cit.

³² LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 24/25.

parte do mundo, operando-se descentralizadamente e permitindo uma comunicação instantânea além de uma desterritorialização das relações jurídicas³³.

Essas diversas características somadas aos baixos custos de transação produzem uma nova perspectiva quanto a questões pertencentes à sociologia jurídica, já que os conceitos de tempo, espaço, lugar, etc., são mitigados nesse contexto virtual.

Conforme afirma Elsa Dias Oliveira, a divulgação de bens e serviços por intermédio da internet, infra estrutura global e descentralizada de comunicação, que teve sua origem nos setores militar (década de 1960 - Estados Unidos) e acadêmico (Universidades americanas e laboratórios de pesquisa), cria a possibilidade de vantagens não só para os fornecedores, que veem assim o seu mercado alargado ao mundo inteiro e com custos muito baixos, situação particularmente atrativa para pequenas e médias empresas, mas também para os consumidores, em tese, com melhores opções de compra, mais informações sobre produtos etc., tudo sem a necessidade de deslocamento físico³⁴.

A internet proporcionou um incremento às relações comerciais servindo como importante ferramenta à disposição de empresários interessados em propor ao mercado novas formas de realização para atividades comuns em nosso cotidiano.

O uso da internet com o fim comercial foi regulamentado no Brasil com a edição da norma 004/1995 pelo Ministério das Comunicações (portaria ministerial nº 147 de 31 de maio de 1995), ou seja, deu a esse meio de comunicação uma normatização (ainda que

³³ Ibidem. p. 30.

³⁴ OLIVEIRA, Elsa Dias. *A proteção do consumidor nos contratos celebrados através da internet*. Coimbra, Almedina, 2002, p. 53.

superficial) posterior à edição do Código de Defesa do Consumidor em 1990, assim como a Lei 10406/2002 que reestruturou o Código Civil, mostrando-se, portanto, bastante recente³⁵.

A norma 004/1995 foi publicada pelo Ministério das Comunicações, e tem por objetivo principal a regulação de meios de rede pública de telecomunicações para o provimento e utilização de serviços de acesso à internet. De acordo com essa norma, internet é o nome genérico que designa o conjunto de redes ou meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, ou seja, uma rede mundial de computadores de acesso a diversas modalidades de informações, de maneira ilimitada³⁶.

2.2.1 O uso da internet para fins comerciais

Como exemplo de que o uso da internet - para fins comerciais - vem transformando a prática das empresas, sua relação com fornecedores e compradores, administração, etc., apresentando enormes avanços em todos os campos, que, indubitavelmente, beneficiarão a população e os interessados nesse meio, no dia 03 de fevereiro de 2009, foi veiculada a notícia no jornal Estadão (Economia e Negócios), que em 2008, o varejo virtual cresceu 30%, segundo dados preliminares da *E-Bit*, chegando a R\$ 8,2 bilhões³⁷.

³⁵ VENTURA, Luís Henrique. *Contratos Internacionais Empresariais: Teoria e prática* – Belo Horizonte: Del Rey, 2002. p. 33.

³⁶ *Ibidem*. p. 67.

³⁷ JORNAL ESTADAO. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090203/not_imp317239_0.php. Acesso em 15.03.2009.

Para 2009, a previsão de crescimento é de 20% a 25%, já levando em conta os efeitos da crise. Isso fará com que o volume movimentado ultrapasse os R\$ 10 bilhões pela primeira vez³⁸.

Atualmente, o maior grupo do varejo virtual é o B2W, que reúne Submarino e Americanas.com. Em outubro de 2008, os varejistas virtuais ganharam um competidor de peso, com a estréia do Wal-Mart nas vendas online no País. Das grandes redes que atuam no Brasil, somente o Carrefour ainda não vende pela internet³⁹.

As Casas Bahia, maior rede varejista de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis, levadas pelo grande volume de vendas de computadores e pelo aumento do uso de cartões de crédito pelos consumidores, lançaram sua loja virtual no início de 2009 com a expectativa de faturar cerca de R\$ 280 milhões este ano na rede, o que equivale a cerca de 2% do faturamento de toda a rede. Foram investidos R\$ 3,7 milhões na loja virtual⁴⁰.

Hoje em dia, o número de negócios jurídicos realizados no comércio eletrônico entre empresários é maior que aqueles realizados numa relação de consumo (fornecedor – consumidor), mas a tendência, principalmente nacional, é que a contratação entre fornecedor e consumidor também cresça, justificando assim a busca da efetiva proteção ao consumidor que conforme visto vem buscando cada vez mais essa forma de contratação.

³⁸ Op. Cit.

³⁹ Op. Cit.

⁴⁰ JORNAL ESTADAO. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090203/not_imp317239_0.php. Acesso em 15.03.2009.

1.3 A Proteção Jurídica do Consumidor

2.3.1 As relações de consumo e o uso da internet

As partes integrantes de um negócio jurídico qualquer, devem considerar em todas as fases do contrato os princípios que os regem, quais sejam, o princípio da autonomia de vontade; da supremacia da ordem pública; da obrigatoriedade da convenção, limitado, tão somente pela escusa do caso fortuito ou força maior; da função social do contrato; da boa fé.

À luz do princípio da autonomia de vontade, os contratantes tem ampla liberdade para estipular o que lhes convenha, fazendo assim do contrato uma espécie de norma jurídica, ou como diria Aristóteles, uma lei feita por particulares, tendo em vista determinado negócio⁴¹.

Essa autonomia de vontade, efetivamente, não é absoluta, e como exemplo disso, o segundo princípio acima mencionado, qual seja, o princípio da supremacia da ordem pública, fixa um limite para o campo da atividade individual, proibindo estipulações contrárias à moral, à ordem pública e aos bons costumes.

O Código de Defesa do Consumidor foi publicado por expressa determinação constitucional. Dentre as constituições brasileiras, a carta magna de 1988 foi inédita ao inserir em seu corpo a defesa do consumidor entre os direitos e garantias fundamentais, deixando claro que o constituinte deveria buscar e efetivar a implantação de uma política nacional de relações de consumo.

⁴¹ MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de direito civil: direito das obrigações*: Vol. 05, rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus e Regina Beatriz Tavares da Silva – São Paulo: Saraiva, 2003, p. 05.

O Art. 5º, XXXII da Constituição Federal expressa que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Com isso, interpreta-se o termo “promover” como a busca de um restabelecimento do equilíbrio e igualdade nas relações de consumo, profundamente abaladas por um descompasso entre o social e o jurídico.

O direito do consumidor foi concebido para eliminar as desigualdades advindas das relações de consumo principalmente ocorridas após a Revolução industrial, já que com a Revolução, a produção, por exemplo, passou a ser em massa, em grandes quantidades, daí surgiram os novos mecanismos de distribuição e produção, e como consequência jurídica os contratos coletivos, contratos de massa, contratos por adesão, etc., todos eles calcados num direito material tradicional, com princípios como o “*pacta sunt servanda*” e a responsabilidade fundada na culpa⁴².

Como os remédios contratuais clássicos se relevaram ineficazes à proteção do consumidor, o mercado, mais especificamente o fornecedor, tinha a seu favor um ambiente propício para o desenvolvimento de sua atividade de forma abusiva, seja limitando a sua responsabilidade, controlando o mercado, etc., gerando assim enormes desigualdades de toda a natureza com o consumidor.

João Calvão da Silva, autor português, afirma que “o ideário liberal individualista era hostil ao consumidor, erguia-se como verdadeiro dique à proteção dos seus interesses”⁴³.

Antes do Código de Defesa do Consumidor não havia legislação eficiente para proteger os consumidores contra os riscos do consumo. Os ricos do negócio corriam por

⁴² CAVALIERI Filho, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil* – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008, p. 464.

⁴³ SILVA, João Galvão da. *Responsabilidade civil do produtor* – Almedina, 2002. p. 31/32.

conta do consumidor, porquanto o fornecedor só respondia no caso de dolo ou culpa, restando ao consumidor constituir a prova da conduta do fornecedor, mesmo que em condições notadamente desfavoráveis.

Considerando o que foi exposto, aquilo que foi pactuado em comum acordo entre as partes e aceito por elas deverá ser fielmente cumprido (*pacta sunt servanda*), sob pena de execução patrimonial contra o devedor inadimplente, salvo nos casos excepcionados por lei.

O Art. 421 do Código Civil prevê o princípio da função social do contrato, que estabelece: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”.

Vejamos o que Jones Figueiredo Alves⁴⁴ diz acerca desse princípio:

A função social do contrato acentua a diretriz de sociabilidade do direito, de que nos fala, percucientemente, o eminente professor Miguel Reale, como princípio a ser observado pelo intérprete na aplicação dos contratos. Por idêntica dialética guarda intimidade com o princípio da função social da propriedade previsto na Constituição Federal.

Dessa forma, o contrato deixa de ser visto pelo prisma individualista de utilidade para os contratantes, e passa a ter um sentido social de utilidade para a sociedade como um todo.

O Código de Defesa do Consumidor traz inúmeras hipóteses de cláusulas contratuais consideradas abusivas, e portanto, são nulas de pleno direito.

⁴⁴ ALVES, Jones Figueiredo. *Novo código civil comentado*: Saraiva 2002, p. 372.

Finalmente temos o princípio da boa fé, também disciplinado no Código Civil em seu Art. 422, que estabelece: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e boa fé.

Destaca-se esse princípio por considerá-lo diretamente ligado à garantia da confiança dos consumidores no comércio eletrônico. A boa fé não reflete apenas uma regra de conduta, mas consubstancia a eticidade orientadora da construção jurídica do Código Civil de 2002⁴⁵.

No mesmo sentido, afirma o doutrinador Silvio de Salvo Venosa:

A idéia central é no sentido de que, em princípio, contratante algum ingressa em um conteúdo contratual sem a necessária boa fé. A má fé inicial ou interlocutória em um contrato pertence à patologia do negócio jurídico e como tal deve ser examinada e punida. Toda a cláusula geral remete o intérprete para um padrão de conduta geralmente aceito no tempo e no espaço. Em cada passo o juiz deverá definir quais as situações nas quais os partícipes de um contrato se desviaram da boa fé.

Com o advento do código, se estabeleceu a chamada responsabilidade objetiva, onde os riscos do consumo foram transferidos do consumidor para o fornecedor. Assim, os acidentes de consumo decorrentes do fato do produto ou do serviço são de inteira responsabilidade do fornecedor no exercício da atividade.

Ainda com relação às assimetrias surgidas no comércio eletrônico, temos no Art. 31 do código de defesa do consumidor⁴⁶, em relação a assimetria de caráter informativo,

⁴⁵ MONTEIRO, Washington de Barros. *Curso de direito civil: direito das obrigações*: Vol. 05, rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus e Regina Beatriz Tavares da Silva – São Paulo: Saraiva, 2003, pg. 11

⁴⁶ Art. 31 do CDC “A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores.

a maneira de como deve ser essa informação, com o objetivo de garantir a eficiência do negócio e a plena liberdade de escolha do consumidor.

O dever de informar também serve de fundamento para a responsabilidade do fornecedor, cuja violação pode levá-lo a ter que responder pelos riscos inerentes, não por defeito de segurança do produto ou do serviço, mas pelo defeito de informação ou comercialização, que envolve a apresentação, a publicidade e a informação inadequada.

Nesse sentido, Claudia Lima Marques explica que para alcançar a mesma eficácia que temos no mercado tradicional, em relação a eficiência do princípio da boa fé e o dever de informação, seria necessário evoluir para o uso de um paradigma mais visual, de menos fidelidade e personalização no âmbito eletrônico⁴⁷. Afirma a autora que o Direito Privado deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança⁴⁸.

O Direito, valorizando a informação declarada no meio eletrônico, ao redescobrir o princípio da confiança volta-se não somente à garantia do equilíbrio entre as partes numa relação de consumo, mas também influencia diretamente na disposição ou não para a conduta negocial a ser realizada.

A assimetria de natureza econômica diz respeito à superioridade econômica, técnica e tecnológica dos fornecedores, dessa forma, o código considera o consumidor como a parte mais fraca, reconhecendo o princípio da vulnerabilidade ou hipossuficiência em seu Art. 4º, inciso I.

⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 47.

⁴⁸ Op. Cit.

Conforme afirma Antônio Carlos Efig, “O princípio da vulnerabilidade significa o reconhecimento da ordem jurídica de que existe desigualdade real entre os protagonistas da relação de consumo que se desenvolve necessariamente no mercado”⁴⁹.

O fornecedor é quem detém o poderio no processo produtivo, controla a origem, qualidade e tudo mais em relação ao material ou tecnologia empregados. Então, assegurando a igualdade na contratação, o Direito assegura a estabilidade do sistema financeiro, o tornando sólido e eficiente. O meio virtual parece ter abalado o princípio da confiança, considerado como princípio pressuposto das relações contratuais, seja pela despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância, atemporalidade ou internacionalidade, a conclusão é que no meio eletrônico, apesar do aumento de usuários com o passar do tempo, há muita desconfiança⁵⁰.

Como dito anteriormente, o objetivo principal do código de defesa do consumidor é o restabelecimento do equilíbrio nas relações de consumo, estendendo sobre os consumidores uma espécie de manto jurídico protetor para compensar a sua vulnerabilidade⁵¹.

Nas palavras do insigne autor Mauro Cappelletti para explicar a busca do equilíbrio entre o fornecedor e o consumidor, afirma o seguinte:⁵²

“Enquanto o produtor é de regra organizado, juridicamente bem informado, e tipicamente um litigante habitual (no sentido de que o confronto judiciário não representará para ele episódio solitário, que o encontre desprovido de informação e experiência), o consumidor, ao contrário, está isolado; é um litigante ocasional e naturalmente relutante em defrontar-se com o poderoso adversário. E as maiores vítimas desse desequilíbrio são os cidadãos das

⁴⁹ EFING, Antonio Carlos. *Banco de dados e cadastros do consumidor*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002, p. 89/90.

⁵⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 94/95.

⁵¹ CAVALIERI Filho, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil* – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008, p. 465

⁵² APUD. Ibidem. p. 466. (Original pesquisado e não encontrado)

classes sociais menos abastadas e culturalmente desaparelhados, por ficarem mais expostos as políticas agressivas da empresa moderna”.

Apesar de não haver uniformidade no entendimento no que respeita ao campo de incidência do código de defesa do consumidor, a proteção garantida pelo código de aplica-se sempre que estivermos em face de uma relação de consumo, qualquer que seja a área da Direito onde ela vier a ocorrer.

Assim, não resta dúvida que o consumidor que utiliza a internet para adquirir um produto ou serviço, tem a seu favor a proteção assegurada pelo Código de Defesa do Consumidor, e conforme dito anteriormente, a meta é que o comércio eletrônico seja tão garantido e seguro como o comércio tradicional⁵³.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2005, um em cada cinco brasileiros com mais de 10 anos de idade teve acesso a internet. Em números absolutos foram 32,1 milhões de pessoas que utilizaram a rede mundial de computadores no país, cerca de 21% da população, ou seja, a maioria da população, cerca de 80%, não tem nenhum tipo de acesso ao meio⁵⁴.

Em relação à internet, o estudo mostrou que a maior proporção de usuários está entre os jovens: três de cada dez adolescentes, entre 15 a 17 anos de idade, utilizam o serviço, enquanto na faixa acima dos 40 anos o número de internautas cai para menos de um em cada dez. A principal finalidade de acesso, segundo revelou a pesquisa, é a instrução, e mais de 40% dos usuários é estudante⁵⁵.

⁵³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*, 4ª edição, – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p 50.

⁵⁴ EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agência Brasil - <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/03/23/materia.2007-03-23.2905525126/view>. Acesso em 19/04/2009

⁵⁵ EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agência Brasil - <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/03/23/materia.2007-03-23.2905525126/view>. Acesso em 19/04/2009

Outros usos da internet apontados foram as operações bancárias ou financeiras, interação com autoridades públicas e compra bens e serviços, concentradas em usuários com maior renda e nível de escolaridade.

A internet, em matéria contratual, deve ser entendida apenas como um meio para viabilizar qualquer situação decorrente do uso para o fim de contratar, onde o legislador deve assegurar a quem se interessar por esse meio de comunicação, uma forma válida e possível no mundo jurídico.

Da mesma maneira que nas demais formas contratuais existentes, as partes devem observar as regras de honestidade a partir da fase pré - contratual, ou seja, a lealdade quando iniciarem a negociação, além do dever de prestarem as devidas e corretas informações e explicações já que notadamente, mais do que nunca, a oferta na internet, por exemplo, deve descrever perfeitamente o produto, suas características principais, condições de venda, etc.⁵⁶

Como dito anteriormente, o negócio jurídico que ocorre no meio virtual é apenas uma nova tecnologia que permite a formação de um negócio jurídico, portanto, conforme nos ensina a melhor doutrina, deve estar em consonância com a lei.

Conforme afirma a autora Claudia Lima Marques, a contratação por meio eletrônico é efetivamente complexa e diversa daquela que estamos acostumados, como uma contratação presencial e interpessoal, em língua portuguesa, etc.⁵⁷. Continua a autora dizendo que as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, e confiar é acreditar, e assim manter a conduta em relação as escolhas e o meio.

⁵⁶ LOUREIRO, Luiz Guilherme. *Teoria Geral dos contratos no novo Código Civil* – São Paulo: Método, 2002 p. 85.

⁵⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 58.

Parte da doutrina considera que um indivíduo ao fazer uso da internet se expressa de maneira absolutamente livre. Entretanto, temos na realidade um incremento à vulnerabilidade de seus usuários, pois sua capacidade de controle é limitada por algumas características da rede, ou seja, se por um lado defendemos a plenitude da liberdade de expressão das pessoas, por outro temos a obrigação de desenvolver um contexto institucional de regras/normas que permitam o seu uso em condições paritárias⁵⁸.

Elsa Dias Oliveira considera a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, a atemporalidade e a internacionalidade eventual da contratação como um somatório que resulta no que a autora chama de vulnerabilidade especial⁵⁹, já que todos esses fatores dificultam a eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção dos consumidores, quais sejam, o direito à informação redobrada, a garantia legal do produto e serviço etc.

Segundo Claudia Lima Marques, desde os anos 90 do século XX sentiu-se a necessidade de adaptação dos requisitos de validade do comércio tradicional para se aplicarem aos negócios concluídos por intermédio do meio eletrônico⁶⁰, e, além disso, tratando-se de relação de consumo, temos atualmente uma debilidade quanto à autonomia da vontade, pois ao aplicarmos a regra disposta na LICC/1942, estaríamos em sentido contrário ao que foi garantido na norma material - o Código de Defesa do Consumidor - privilegiando o fornecedor, pois dispõe o Art. 9, §2º da LICC que a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

⁵⁸ Ibidem. p. 44.

⁵⁹ OLIVEIRA, Elsa Dias. *A proteção do consumidor nos contratos celebrados através da internet*. Coimbra, Almedina, 2002, p. 25.

⁶⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*, 4ª edição, – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 109.

Em suma, nacionalmente falando, o consumidor tem em sua defesa uma norma material que abrange em todos os aspectos a problemática do comércio eletrônico, aplicando-se de forma absoluta sobre o mesmo, porém, seguindo a orientação da Claudia Lima Marques e Ricardo Lorenzetti, se faz necessário uma reformulação das normas de Direito Internacional Privado para solução de casos internacionais⁶¹.

Diante desses desafios de desconstrução dos paradigmas e seguranças conquistados no comércio tradicional, existe uma busca no sentido de suplantar essas características do comércio eletrônico, com o objetivo de reconstruir a dogmática contratual⁶².

2.3.2 A aplicação do Código Civil e outras leis na internet

No âmbito da internet, aplicam-se as normas de Direito Civil, Comercial, propriedade intelectual, Direito do Consumidor, Direito Internacional Privado, Processo Civil, etc., dessa forma, o consumidor tem ao seu favor a proteção garantida pelas leis nacionais.

Como já tivemos a oportunidade de abordar anteriormente, com o fenômeno da informatização da sociedade, notadamente a partir da segunda metade do século XX, surgiu uma nova classe de bens revestidos de caráter material ou imaterial inseridos na internet.

O desenvolvimento tecnológico fez surgir uma nova categoria de bens, com indubitável valor econômico, cuja criação, circulação, alienação, ou mesmo sua subtração, vai gerar conflitos de interesses, que necessariamente deverão ser regulados pelo direito. Daí a

⁶¹ Ibidem. Idem.

⁶² LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.165

absoluta pertinência do quanto disposto no código civil, ao elencar entre os bens móveis, no inciso I, de seu artigo 83, as energias com valor econômico.

Tal previsão decorrerá a sujeição de toda a fenomenologia informática, manifestada dentro ou fora do ambiente da Internet, às regras gerais consolidadas pelo Código, através dos princípios gerais ali consagrados, seja através das regras específicas às obrigações e aos contratos

Mais além, vemos que o Art. 225 também tratou da questão da prova eletrônica, ao reconhecer o valor de tal tipo de documento, desde que não impugnado pela parte contrária, sendo despidendo que esta lei se aprofunde na questão técnica, sujeita a uma evolução constante e rápida, incompatível com a perenidade que se pode esperar de um código.

Para aqueles que alegam que o código não teria tratado, por exemplo, da questão relativa ao alcance da responsabilidade civil dos provedores de acesso, ou de hospedagem no ambiente da internet, também não tratou o Código de outros assuntos importantes, de maneira específica, como a questão da responsabilidade civil das instituições financeiras, ou dos planos de saúde.

Daí a absoluta pertinência da réplica formulada por Miguel Reale, quando fulmina os críticos do novo Código, ao afirmar que⁶³:

"Compreende-se que as inteligências juvenis, entusiasmadas com as novidades da Internet ou a descoberta do genoma, tenham decretado a velhice precoce do novo Código, por ter sido elaborado antes dessas realizações prodigiosas da ciência e da tecnologia, mas os juristas mais experientes deviam ter tido mais cautela em suas afirmações, levando em conta a natureza específica de uma codificação, a qual não pode abranger as

⁶³ REALE, Miguel. *História do novo código civil*. São Paulo, RT, 2005. p. 156.

contínuas inovações sociais, mas tão-somente as dotadas de certa maturação e da devida "massa crítica", ou já tenham sido objeto de lei."

Ao contrário do que podem sugerir os críticos mais afoitos, pouco familiarizados com a técnica jurídica, parece-nos evidente que o novo código civil tratou, sim, o cerne das questões jurídicas surgidas com o advento da informática e da internet.

Ainda que o código civil não conte com alguma parte específica tratando do comércio eletrônico, algumas disposições são diretamente aplicáveis às questões jurídicas nesse meio, como o Art. 422, que trata da cláusula geral de boa-fé, mencionando também o princípio da probidade ou lealdade no tráfico jurídico.

Transparência e confiança andam juntas. Alcançar maior transparência nas condições gerais contratuais e nas informações sobre preços parece ser o grande desafio do comércio eletrônico hoje.

Não basta ao consumidor uma lei que assegure de forma plena a segurança nas contratações no comércio eletrônico, se na prática essa mesma lei não for efetiva. Se há um espaço novo de comércio no mundo, que é a internet, as redes eletrônicas e de telecomunicação em massa⁶⁴, a pergunta a ser feita é como conquistar a confiança dos consumidores neste novo instrumento comercial e proteger a suas expectativas normativas e legítimas.

Os esforços a serem realizados devem caminhar no sentido de alcançar maior segurança e confiabilidade no comércio eletrônico e no uso dos meios eletrônicos em geral, como os instrumentos de verificação da integridade da mensagem, a segurança da comunicação, a reserva e tutela dos dados pessoais informados no meio eletrônico, etc.

⁶⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 33.

Nesse sentido, foi feita uma pesquisa com o objetivo de demonstrar na prática, considerando as maiores redes varejistas brasileiras no comércio eletrônico, se o consumidor que deseja adquirir um produto ou serviço terá toda a segurança jurídica, em relação às informações na forma elencada no art. 31 do código de defesa do consumidor⁶⁵ os riscos daquele negócio jurídico que está ali ofertado, a proteção dos dados pessoais que serão fornecidos, a responsabilidade dos fornecedores pelos danos decorrentes dos riscos do negócio, a localização física e endereços dos fornecedores, etc.

⁶⁵ Art. 31 do CDC “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”. Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990.

2. A EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – A PESQUISA SOCIAL NA PRÁTICA DO MERCADO BRASILEIRO

2.1 Apresentação da Pesquisa

Este estudo levantou os dados de três grandes empresas do mercado varejista que atuam no comércio eletrônico. As informações foram colhidas nos sites disponíveis na internet pelas empresas objeto da pesquisa.

A pesquisa tem o intuito de verificar se os consumidores que fazem uso da internet para adquirir produtos ou serviços têm, diante de si, a segurança suficiente no que concerne às informações acerca dos produtos e serviços, preço, garantia e todas as demais informações exigidas pela lei e a doutrina brasileira no meio eletrônico.

Considerando que a pesquisa teve como parâmetro três empresas do mercado varejista, e que o consumidor usuário já possuía uma familiaridade com o comércio eletrônico, os resultados serão válidos apenas para o perfil da amostra em questão.

O direito é considerado uma ciência social, tendo em vista que é um instrumento de pacificação social de uma determinada sociedade. Com isso, é sabido que o direito não goza do mesmo prestígio conferido às ciências físicas, pois os fenômenos humanos não ocorrem de acordo com uma ordem semelhante à observada no universo físico, o que torna difícil e às vezes impossível a sua previsibilidade⁶⁶.

⁶⁶ GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social* – 5. Ed. 7. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006, p. 22/23.

As ciências humanas lidam com entidades que não são passíveis de quantificação, o que torna difícil a comunicação dos resultados obtidos em suas investigações, além de envolverem uma variedade muito grande de fatores, tornando inviáveis, na maioria dos casos, a realização de uma pesquisa rigidamente experimental⁶⁷.

Porém, não podemos aceitar de forma absoluta que em vista dos possíveis problemas apresentados numa pesquisa social ela não seja válida e relevante. Existe o reconhecimento que a pesquisa social representa uma das maiores contribuições ao desenvolvimento da ciência.

Considerando que a ciência tem como objetivo primordial chegar à veracidade dos fatos, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento⁶⁸.

A classificação dos possíveis métodos feita por Miracy Barbosa faz a separação de dois grandes grupos: o dos que proporcionam as bases lógicas da investigação científica e o dos que esclarecem acerca dos procedimentos técnicos que poderão ser utilizados⁶⁹.

A pesquisa pretendida no presente trabalho usará o método que indica os meios técnicos da investigação, proporcionando dessa forma os meios para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais. Essa metodologia visa fornecer a

⁶⁷ Ibidem op. cit.

⁶⁸ Op. cit.

⁶⁹ GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Repensando a pesquisa jurídica: Teoria e prática*. Belo Horizonte, Del Rey, 2002.p. 225.

orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no referente à obsteção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada⁷⁰.

Os métodos específicos mais adotados são o experimental, o observacional, o comparativo, o estatístico, o clínico e o monográfico.

O método experimental consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador para observar os resultados que a variável produz no objeto.

O método observacional difere do experimental em apenas um aspecto: nos experimentos o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que no estudo por observação apenas observa algo que acontece ou já aconteceu.

Já o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Possibilita o estudo de grandes grupos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo.

O método estatístico fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade, sendo possível determinar em termos numéricos a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido.

O método clínico apóia-se numa relação profunda entre pesquisador e pesquisado. É utilizado principalmente em investigações psicológicas.

⁷⁰ GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social* – 5. Ed. 7. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006, p.33.

Por fim, o método monográfico parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes, como instituições, grupos, etc.

É possível a combinação de dois ou mais métodos, tendo em vista que o uso exclusivo de apenas um método pode ser insuficiente para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação⁷¹.

Como dito anteriormente, diante da possibilidade da combinação do uso de mais de uma metodologia de pesquisa, a fim de atender de maneira satisfatória o objetivo pleiteado, o presente trabalho irá trabalhar com o método observacional e o método comparativo.

2.2 Metodologia

A amostra foi coletada por meio de visitas aos sites WWW. casabahia.com.br, WWW. Americanas.com e WWW.submarino.com.br, pela internet, em dias e horários diferentes, no intuito de verificar a permanência e garantia das informações colhidas em todos os dias.

Os acessos aos sites informados objetivaram a coleta de informações pertinentes à segurança do usuário consumidor.

⁷¹ GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social* – 5. Ed. 7. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006, p.89.

Para maior segurança dos dados coletados nos sites, os acessos foram feitos em períodos de dois em dois dias alternativamente, sendo escolhido três ou quatro datas desses dias para a impressão de dados conforme contido nos anexos do presente trabalho.

Assim, verificou-se em todas as fases contratuais (abertura do site, início da compra e a conclusão do negócio) a pertinência e a clareza das informações.

O exercício da atividade negocial à distância através da via telemática (comércio eletrônico via internet) apresenta riscos peculiares conforme demonstrado no primeiro capítulo, onde o consumidor que não está suficientemente alertado, tampouco provido de instrumentos técnicos e jurídicos adequados para sua efetiva proteção, manifestará sua vontade repleta de vícios de consentimento.

Os negócios jurídicos de consumo do comércio eletrônico misturam sons, imagens, etc., limitando dentre outras coisas a capacidade de controle do usuário – consumidor⁷².

Com o progresso do direito, principalmente do direito das obrigações, desenvolveu-se o fundamento de reconhecimento que o profissional que escolhe e deseja intermediar operações de cunho consumerista através do comércio eletrônico, ao estimular os consumidores na utilização deste meio, cria para si o dever de desenvolver mecanismos de proteção aos usuários de seus serviços, de modo a minimizar os riscos inerentes à atividade.⁷³

Primeiramente, a pesquisa observou a prática de três grandes mercados varejistas, quais sejam, *Submarino.com*, *Americanas.com* e *CasasBahia.com.br.*, quanto ao

⁷² MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 50.

⁷³ ROCHA, Roberto Silva da. *Contratos celebrados com sites de intermediação*. Revista de direito do consumidor, São Paulo, nº61, 2007, p. 268.

respeito aos requisitos essenciais delineados na lei para desenvolver a sua atividade em todas as fases de um determinado negócio jurídico.

Após a análise mencionada acima, foi feito um quadro comparativo (método comparativo) entre os investigados, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles, e após, a análise dessa situação.

2.3 Conceitos Envolvidos

Seguindo o entendimento legal e doutrinário, foi analisado por intermédio de consultas aos sites e nos telefones de atendimento ao consumidor dos respectivos sites, se as informações relativas aos produtos e serviços observavam o disposto no Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor⁷⁴, assim como outros mencionados na mesma lei e considerados pela doutrina pátria.

Esse artigo da lei consagra o princípio da boa - fé objetiva, que conforme afirma Claudia Lima Marques, seria a conduta que leva em consideração o outro, o pensar e respeitar lealmente as expectativas legítimas do outro, o fim que se visa na contratação⁷⁵.

O Art. 4º, caput do Código de Defesa do Consumidor possui a seguinte redação;

⁷⁴ Art. 31 do CDC “A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores.

⁷⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 39/40.

A política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a TRANSPARÊNCIA e a harmonia das relações de consumo (...)

O princípio da transparência, consagrado no código é uma exigência do que trata o princípio da boa fé objetiva e a proteção da confiança como dito anteriormente.

Esse princípio viabiliza a devida e sincera aproximação da relação consumidor – fornecedor, o princípio da transparência é absolutamente essencial como instrumento de proteção da confiança, reduzindo possíveis danos e conflitos provenientes de uma relação consumerista.

Seguindo a definição de Alcides Tomasetti Júnior⁷⁶, podemos entender o princípio da transparência como um resultado prático que a Lei substancialmente persegue mediante o que se pode denominar princípio da informação, que possui o sentido funcional de racionalizar as opções do consumidor.

Trata-se de uma regra de comportamento negocial que se transfigura na futura qualidade do negócio jurídico efetivado no meio eletrônico, levando o consumidor a declarar de forma consciente e racional a sua verdadeira vontade.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques afirma que “transparência é clareza, é informação sobre os temas relevantes da futura relação contratual⁷⁷”.

⁷⁶ TOMASETTI, Júnior, Alcides. *Aspectos da proteção contratual do consumidor no mercado imobiliário urbano*. Rejeição das cláusulas abusivas pelo direito comum. Revista de Direito do Consumidor, nº2, 2002, p.53.

⁷⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 246.

Dessa forma, evitam-se possíveis lesões ao consumidor, que ciente do conteúdo do contrato, de todas as obrigações que serão assumidas, exercerá seguramente a sua plena vontade e voluntariedade para contratar.

O princípio da transparência deve se fazer presente desde o momento pré contratual até a conclusão do negócio jurídico, pois é elemento essencial do negócio já que a informação passada integrará o conteúdo do contrato.

Ricardo Lorenzetti, considerando o grau de conhecimento específico do profissional (fornecedor) em detrimento ao aceitante (consumidor), enumera as informações essenciais que o segundo é obrigado a fornecer, quais sejam, o meio tecnológico utilizado, a identificação do ofertante, para evitar os problemas do anonimato, bem como esclarecimentos sobre o modo de aceitar a oferta; o produto ou serviço abarcados pela oferta; os aspectos legais, especialmente com relação às condições gerais da contratação⁷⁸.

Assim, será analisado o comportamento das empresas frente ao mandamento legal e doutrinário dos requisitos necessários para o desenvolvimento da atividade, assim como o quadro comparativo acerca do atendimento ou não pelas empresas desses requisitos.

2.4 Descrição do Trabalho

O objetivo principal da pesquisa é o que foi proposto acima, e para isso, considerar-se-á que o acordo de vontades que irá criar, modificar ou extinguir um direito está

⁷⁸ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 309

em consonância com o Art. 104 do Código Civil, possuindo agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e forma prescrita ou não defesa em lei.

Como dito anteriormente, foi feito uma análise para descrever o comportamento das empresas diante de determinados requisitos exigidos por lei em relação ao dever de informação conjugado posteriormente à livre e plena manifestação de vontade pelo usuário consumidor, garantindo um sistema seguro e eficaz.

A análise considerou os seguintes requisitos; informações corretas e claras, precisas e ostensivas e em língua portuguesa sobre o/os produtos e serviços comercializados, suas características, qualidade, quantidade, preço, garantia, origem e prazos de validade; informações acerca do contrato, cláusulas do contrato, direitos e deveres, etc.; localização física e endereço dos fornecedores; instrumentos de assinatura e certificação de segurança.

Para efeitos de julgamento, foi considerado *RUIM* àquela informação que não atendeu de maneira compatível o mandamento legal, *BOM* quando a informação atender parcialmente o que diz a lei, e *ÓTIMO* quando for absolutamente compatível com o descrito na lei.

Então para que a informação seja considerada como *ÓTIMO*, não basta apenas que o fornecedor informe, ou seja, que faça constar em determinado momento do contrato uma informação imprescindível, mas ainda, que essa informação seja clara, precisa e ostensiva e em língua portuguesa.

Assim, o fornecedor deve chamar a atenção com diferentes tamanhos, cores (informação clara e precisa), etc., para todas as informações que são imprescindíveis em todos os momentos do contrato, pois ainda que a informação esteja lá, se não atender o que foi

descrito acima, será considerada apenas parcialmente compatível com o mandamento legal, ou seja, *BOM* para efeitos de julgamento.

Para que a informação seja caracterizada como *RUIM*, está não se fará presente no momento em que obrigatoriamente deveria constar na relação de consumo.

A fim de facilitar o entendimento e a pesquisa, foram usados os seguintes sinais nas tabelas em anexo que correspondem aos critérios de julgamento acima explicados:

- *ÓTIMO* ----- ***

- *BOM* ----- **

- *RUIM* ----- *

Todos os acessos foram acompanhados de pelo menos uma pessoa, no caso, um adulto masculino com nível de escolaridade de 2ª grau incompleto, um adulto masculino com nível de escolaridade superior, um adulto feminino com nível de escolaridade superior, uma criança com nível de escolaridade 1º grau incompleto e um idoso com nível de escolaridade de ensino fundamental incompleto, de acordo com os critérios acima mencionados.

2.5 Resultados (conclusão e discussão)

Em todos os sites, parte das informações colhidas encontram-se confusas, ou ainda, destoante do que expressa o mandamento legal do Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Vê-se como exemplo o exagero na exigência de informações pessoais do usuário, como todos os dados pessoais e eletrônicos (email, etc.) e somente assim o usuário-consumidor pode manifestar sua vontade acerca daquele produto ou serviço.

Nos três sites me deparei com dificuldades para saber a real situação contratual daquela compra específica que havia escolhido. Primeiramente o consumidor se depara com uma grande variedade de links e cores chamando a atenção para promoções e preços que seriam interessantes, mas somente no decorrer da compra daquele produto e de forma bastante confusa e difícil de compreender, ou ainda, de maneira resumida, o site informa as situações de contrato, riscos, etc.

Segundo afirma a autora Claudia Lima Marques, boa fé e informação, cuidado e cooperação são deveres considerados anexos aos contratos de consumo⁷⁹.

Existe um consenso no cenário internacional sobre a existência de um dever de boa fé que deve ser observado pelas partes no curso de negociações pré-contratuais. É interessante examinar os reflexos desse dever no plano da internet, já que a utilização de tecnologia por parte de quem a domina possibilita uma importante vantagem comparativa na negociação.

⁷⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 64.

É certo que isso nem sempre é assim, mas também é verdade que nas relações de consumo ocorre uma assimetria especificamente vinculada ao uso da tecnologia⁸⁰.

Diante das visitas aos sites mencionados, as empresas mostram-se despreparadas para atender a todo e qualquer usuário-consumidor já que se verifica uma dificuldade na identificação de situações, como o prazo de garantia conforme ilustrado no anexo (a garantia demonstrada no site do submarino encontra-se em letras miúdas e o usuário a encontra somente após uma busca mais cuidadosa, ou seja, informação não precisa), que somente após diversos *clicks* o usuário conseguirá obter a devida informação.

Em vista da informalidade contratual sobre serviços ou produtos na internet, impõe-se ao fornecedor o dever de informar o mais específico possível e de maneira mais clara sobre aquele serviço ou produto. No caso, não basta o fornecedor trazer todas as informações concernentes, mas ainda, facilitar a identificação de todas elas para que efetivamente cumpra plenamente o dever de informar.

A lealdade contratual no comércio eletrônico importa uma vedação absoluta na utilização de atributos especiais da tecnologia para ocultar a identidade ou aspectos essenciais da prestação oferecida⁸¹.

Outro grave problema detectado foi o excesso de exigências em relação às informações pessoais do consumidor-comprador (ao simular uma compra, o usuário tem que informar todos os seus dados pessoais, CPF, RG, etc.), sob a alegação de assegurar o negócio. Caso o consumidor tivesse a segurança da proteção desses dados, talvez essa exigência

⁸⁰ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 04.

⁸¹ *Ibidem*. p. 403.

poderia ser feita, porém o consumidor se vê diante de uma situação que traz graves problemas futuros em relação àqueles dados fornecidos.

O pagamento por meio eletrônico pressupõe o envio de dados do consumidor para o fornecedor, e aqui a desconfiança é o grande problema. A proteção dos dados, a certificação e a criação de ambientes e tecnologias seguras é questão de qualidade mínima daquele fornecedor que oferece seus serviços e produtos no meio eletrônico.

Deve existir uma maior preocupação com a organização do modelo negocial dos fornecedores em detrimento de exigências desnecessárias que colocam o consumidor em situação de risco e desconforto. O consumidor ficou desprovido de dialogar com o fornecedor ou seu vendedor sobre suas necessidades e desejos, diante de negociações unilaterais em silêncio e visual.

Apesar do reconhecido esforço por parte das empresas na tentativa de atender todas as exigências legais e doutrinárias com o intuito de melhorar o atendimento e alcance com relação aos futuros consumidores, vê-se com facilidade que as empresas ainda estão longe de garantir ao consumidor a devida confiança tida no comércio comum.

Se escolhermos qualquer requisito, seja preço e garantia, ou informações acerca do direito de arrependimento, segurança, etc., constataremos que ainda que informem no site, o fazem de maneira deficiente. Sendo assim, não adianta o fornecedor cumprir determinado requisito, se o fizer parcialmente, pois ainda que de maneira parcial o consumidor será prejudicado.

A psicologia que estuda o comportamento do consumidor explica que este é multifacetado e multideterminado⁸². Suas escolhas podem ser influenciadas por suas experiências de vida, seus costumes, valores, necessidades e pelo contexto. A análise dos requisitos necessários a uma devida informação por parte dos fornecedores mostra-se necessária para que não só o consumidor, mas também as empresas se sintam desafiadas a se esforçarem mais ainda na busca do melhor atendimento às essencialidades legais.

O consumidor deve sempre procurar ser atendido da melhor maneira e onde se sinta o mais seguro possível, considerando os aspectos focalizados no estudo.

A jurisprudência brasileira sobre o código de defesa do consumidor já consolidou a exigência de transparência (art. 4º, caput do CDC) e informações qualificadas (arts. 12, 14, 18, 20, 30, 31, 33, 46, 48,52 e 54 do CDC) nas relações de consumo à distância, nos serviços bancários, financeiros e de crédito⁸³. A doutrina brasileira também tem analisado com solidez a formação do vínculo em matéria de contratação à distância, seja no Código de Defesa do Consumidor, seja no Código Civil⁸⁴.

Em matéria de direito de arrependimento, cobranças, segurança e proteção dos dados, pagamento, o CDC traz normas claras e impositivas, com razoável prática já alcançada no país no comércio comum. O desafio é trazer estas conquistas para a prática do comércio eletrônico de consumo.

⁸² INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL DE TELECOMUNICAÇÃO. Levantamento sobre os preços das operadoras de telecomunicações móveis. 4ª edição, Julho, 2008, p. 194.

⁸³ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. 21ª Câmara cível. Apelação cível. Rel. Des. Francisco José Moeschi, 09.06.1998, RDPRI, vol. 2 p.295.

⁸⁴ MARTINS, Guilherme Guimarães. *Responsabilidade civil por acidentes de consumo na internet*. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2008, p. 295.

Conforme visto na dissertação acima, a transparência é o princípio basilar norteador da formação dos contratos entre o consumidor e fornecedor instituído inclusive pelo Art. 4º, caput, do CDC.

A idéia central é a possibilidade de uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre o consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, independentemente da fase contratual.

Efetivamente, o mandamento da transparência é um dos grandes instrumentos de proteção da confiança, impostos pelo CDC nos contratos entre fornecedores e consumidores. O comércio eletrônico exige por si só, uma informação além de transparente, extremamente qualificada.

Segundo ensina Tomasetti⁸⁵, a transparência é um resultado prático, que a lei substancialmente persegue mediante o que se pode denominar princípio da informação. O mandamento “transparência” atua especialmente quando da formação dos contratos de consumo, isto é, na fase de aproximação entre *web*- consumidor e *web*- fornecedor, ao lado do princípio da boa fé. Mas ambos devem ser respeitados durante todo o vínculo.

A transparência é princípio integrador do comportamento negocial em todas as fases que o compõe.

⁸⁵ TOMASETTI, Júnior, Alcides. *Aspectos da proteção contratual do consumidor no mercado imobiliário urbano*. Rejeição das cláusulas abusivas pelo direito comum. Revista de Direito do Consumidor, nº2, 2002, p.52.

O direito à informação nas relações de consumo é um dos principais fios condutores de uma devida negociação contratual, e conforme visto acima, é o fundamento basilar e essencial à confiança do usuário leigo desse meio, sendo assim, o estabelecimento de exigências especiais de mais informações e transparência, mais cooperação quanto à possibilidade de arrependimento e reflexão, mais segurança nas formas de pagamento no meio eletrônico e mais cuidado com relação aos dados coletados nesse meio, mostra-se imprescindível para a plena adaptação do atual Direito do Consumidor à este novo modo de comércio.

Além dos esforços até aqui realizados no sentido de garantir a confiança do meio eletrônico, são necessários esforços outros, que dizem respeito à reconstrução da transparência neste meio, com maiores informações tanto sobre o preço, como sobre as condições gerais contratuais e à reconstrução das garantias, em especial dar efetividade ao direito de arrependimento.

2.5.1 Das demais pesquisas (anexos)

Segue em anexo algumas pesquisas retiradas de jornais de circulação nacional, com o intuito de dar maior credibilidade àquela realizada no presente trabalho.

As fontes de pesquisa são as informações contidas nos jornais, de acordo com os critérios usados pelo pesquisador e servem de parâmetro e comparação para a pesquisa acerca da prática no mercado brasileiro das empresas mencionadas.

Além disso, as pesquisas trazem informações acerca da segurança do meio eletrônico, crescimento do número de usuários, público alvo de consumidores, etc.

3. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA E O PARADIGMA DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 Atuação do Consumidor X Dever de Informação

O resultado estampado nos anexos do presente trabalho demonstra que existe uma grande necessidade de atenção e de uma melhor atuação por parte dos fornecedores em relação a qualidade na prestação de seus serviços no comércio eletrônico.

Conforme dito anteriormente, não basta ao fornecedor trazer a informação obrigatória, mas, deve informar segundo expressa o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 31, de forma clara precisa e ostensiva.

Com relação ao preço e garantia (ver anexos), por exemplo, o consumidor não tem diante de si a facilidade e a clareza de informações consideradas essenciais. Nas três empresas, a disposição das palavras não é favorável a uma leitura adequada e segura, levando o consumidor a assumir responsabilidades das quais talvez nem soubesse que existiam.

Em se tratando de promoções e ofertas, o fornecedor não dispensa criatividade para chamar a atenção do consumidor, usando diversas cores, letras maiores e diversificadas, etc.

Mesmo aquele consumidor que possui uma maior familiaridade com a internet, encontra dificuldades na hora de comprar algum produto.

Informações concernentes ao contrato não são encontradas no decorrer da compra de um produto. É um absurdo o fornecedor não se preocupar em trazer todas as especificações relativas ao contrato para que assim, o consumidor exerça o seu direito de manifestar livremente a sua vontade.

Antes de o consumidor conseguir alguma informação relativa ao contrato, o mesmo deve informar seus dados pessoais, revelando-se abusiva essa exigência, pois antes mesmo de comprar o produto, o consumidor é obrigado a se cadastrar e informar todos seus dados sensíveis, sem saber se o que está sendo informado será devidamente protegido.

Outra situação que causa insatisfação é o caso da empresa Submarino não ter localização física, requisito essencial inclusive para uma demanda judicial segundo expressa o Art. 282 inciso segundo do Código Processo Civil⁸⁶.

Não é possível que uma empresa do porte da Submarino não ter uma localização física para melhor satisfação das relações negociais.

Apesar de restar comprovada a necessidade de um empenho maior por parte dos fornecedores no comércio eletrônico, a cada dia ele se torna mais comum na vida das pessoas, tendo como motivos principais a comodidade e os grandes descontos ofertados.

Nos últimos dez anos, esse tipo de transação cresceu 45% em todo o Brasil e para os próximos cinco anos, o número deve aumentar cerca de 30%. Só em 2008, as

⁸⁶ Art. 282, II do CPC. “A petição inicial indicará os nomes, prenomes, estado civil, profissão, domicílio e residência do autor e do réu”.

empresas lucraram R\$ 8,2 bilhões com vendas pela internet — sem contar a comercialização de automóveis, leilões e passagens aéreas. Para este ano, a expectativa é de que o lucro anual atinja R\$ 10,5 bilhões. Cerca de 10 mil empresas vendem no mundo virtual. Ainda assim, alguns compradores não confiam na rede. Especialistas garantem que a prática é positiva caso o internauta tenha rigor na hora de efetuar a compra virtual para não ser enganado⁸⁷.

O ponto de partida para uma relação negocial equilibrada, poderia ser uma atenção especial a todos os princípios jurídicos no comércio eletrônico elencados por Ricardo Lorenzetti: liberdade de expressão, liberdade de comércio, não discriminação do meio digital, proteção especial dos contratantes mais fracos, proteção da privacidade do usuário, liberdade de informação e autodeterminação e adaptação ao caráter internacional do meio⁸⁸.

Essa atenção diz respeito ao esforço conjunto do poder público, principalmente quanto às políticas legislativas, frente à sociedade, impondo uma qualificada informação e transparência no meio eletrônico.

Além disso, o consumidor também deve ficar atento ao fazer compras *on line*, buscando sempre informar-se acerca da segurança e pertinência das informações dos *sites* acessados.

Em entrevista ao Correio Brasiliense, o diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito do Consumidor do Ministério da Justiça, Ricardo Morishita, acrescenta que os clientes devem seguir algumas regras para evitar decepção. Mas, caso isso aconteça, o comprador pode reclamar em órgãos de defesa do consumidor como se tivesse efetuado a compra em uma loja física. Assim disse o diretor, “A

⁸⁷ JORNAL CORREIO BRASILIENSE. *A prática de fazer compras pela internet deve aumentar 30% até 2014*. Jornal veiculado dia 28/09/2009. Distrito Federal.

⁸⁸ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico* - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 46-52.

compra pode ser virtual, mas todos os problemas são reais. Valem as mesmas regras do Código de Defesa do Consumidor, como devolução do dinheiro, troca ou abatimento do preço em caso de produtos defeituosos”⁸⁹.

O diretor sugere algumas dicas para que o consumidor se previna de possíveis danos, como por exemplo, evitar fazer compras em *lan house*; desconfiar de preços muito abaixo da média; verificar se a loja tem endereço físico e telefones de contato; imprimir todos os passos da transação, dicas que fazem parte dos requisitos essenciais para a atuação no mercado brasileiro indicadas na pesquisa deste trabalho.

A precaução e a pesquisa prévia, no entanto, são as melhores formas de se proteger dos sites mal intencionados. A pesquisa pode ser realizada em fóruns na internet, onde outros consumidores contam experiências positivas ou negativas.

A atuação do consumidor no comércio eletrônico está diretamente ligada à ineficiência típica ou falha deste mercado. Dessa forma, as informações relevantes para que se possa tomar sua decisão consciente e racionalmente devem ser prestadas aos consumidores também lealmente no comércio eletrônico: informação sobre o produto e serviço, informação sobre o contrato, informação sobre o direito de arrependimento, instrumentos de assinatura e certificação, etc.⁹⁰.

⁸⁹ JORNAL CORREIO BRASILIENSE. *A prática de fazer compras pela internet deve aumentar 30% até 2014*. Brasília – DF. Jornal veiculado dia 28/09/2009.

⁹⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 248

No comércio eletrônico, transparência e aparência são instrumentos de confiança, isto é, há uma oferta de consumo baseada na aparência, uma aceitação e uma responsabilidade derivada do negócio jurídico de consumo, baseadas na confiança⁹¹.

Assim, o cumprimento do dever de informar clara e precisamente os consumidores em muito contribuiria para aumentar a confiança no meio por parte dos consumidores.

Apesar da autora Claudia Lima Marques entender que é necessário um complemento legislativo ao Código de Defesa do Consumidor relativo ao dever de informação e a formação do vínculo entre fornecedor e consumidor⁹², com a devida vênia, em se tratando de uma norma extensiva e bastante satisfatória, a mudança deve ser de comportamento, de prática. De um lado, o fornecedor preocupado em satisfazer de todas as formas o mandamento legal, do outro, o consumidor suficientemente informado e precavido para manifestar sua vontade.

3.2 Os Desafios do Direito

A proteção do consumidor no comércio eletrônico é um desafio do Direito atual, pois envolve preocupações jurídicas e políticas de dupla natureza: de um lado, o direito nacional preocupa-se em manter o nível material de proteção dos consumidores, assegurado pelo Código de Defesa de Consumidor, uma norma que assegura uma proteção razoável e especial; de outro, com a abertura dos mercados e a livre concorrência do comércio

⁹¹ Ibidem. p. 252

⁹² Ibidem. p. 259.

internacional, mesmo que de consumo, temos as normas de direito internacional privado, que estão longe de alcançar a garantia da proteção nacionalmente conseguida.

A confiança é princípio imanente de todo o Direito, e em se tratando de relações contratuais, torna-se um princípio diretriz do negócio jurídico. Merece especial proteção e é fonte autônoma de responsabilidade.

Qualquer conduta no mercado de consumo, em todos os meios possíveis, sejam atos, dados, omissões, etc., faz nascer expectativas, e essa conduta só deve ser considerada legítima se respeitar concomitantemente os princípios da boa fé, transparência e clareza. O desafio do Direito mencionado anteriormente diz respeito à proteção equitativa do mais fraco, em vista do déficit de informações ao grupo de expectadores no comércio eletrônico, acrescentando-se um paradigma qualificado, valorizando a confiança como eixo central das condutas.

Enfim, a imposição de garantias jurídicas mínimas e a regulação, sem deixar de assegurar a liberdade e a possibilidade de uma definição própria de como e com que conteúdo ocorrerá a sua contratação, asseguraria uma evolução do Direito no sentido de mostrar que o comércio eletrônico, por sua natureza, necessita de um cuidado mais especial ainda que o mercado comum, principalmente nas relações de consumo. Os negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico, conforme afirma Cláudia Lima Marques, devem ser tão seguros como o comércio tradicional⁹³.

⁹³ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 252.

CONCLUSÃO

Diante do presente trabalho, conclui-se que o Direito deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança no meio eletrônico.

A comunicação e a informação são os sinais mais importantes dos tempos pós - modernos, e somente com uma proteção especial dessas características atuais, o Direito irá garantir a equidade e o equilíbrio nas relações de consumo no comércio eletrônico.

4. Os resultados da pesquisa feita na prática do mercado brasileiro são suficientes para desafiar o Direito a proteger de forma eficiente os consumidores que utilizam do meio eletrônico para negociar ou contratar, e ser mais rigoroso e amplo em sua aplicação quanto a atuação dos fornecedores nesse mercado.

Apesar do déficit das normas de direito internacional privado em detrimento das normas de direito do consumidor (nacionais), a proteção deste nas relações de consumo no comércio eletrônico tem de abranger o seu aspecto internacional (globalizado), incluindo normas de direito internacional privado.

A contratação por meio eletrônico é efetivamente complexa e diferente daquela tida no comércio tradicional, já que em relação a este, existe a presença de pessoas, vendedores, representantes, em linguagem e gestos comuns. Com isso, os riscos para os consumidores nos negócios jurídicos eletrônicos se agravam, ou seja, são ainda maiores que os riscos existentes no comércio comum.

Dentre vários riscos possíveis de ser encontrados nesse meio, existe a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, os possíveis erros e manipulações no

momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores falsários que agem de má-fé, a perda do valor que foi pago, os riscos com os dados sensíveis enviados durante a relação contratual, etc.

Há uma debilidade, ou melhor, um incremento à vulnerabilidade já reconhecida pelo desequilíbrio normal na relação de consumo por parte do consumidor no comércio eletrônico, e somente após uma análise dogmática dos negócios jurídicos de consumo por via eletrônica, consubstanciando-se em normas de alcance mais amplo e abrangente é que toda e qualquer relação dessa natureza será regulada e regulamentada a contento para a devida e plena proteção aos direitos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jones Figueiredo. **Novo código civil comentado**. Saraiva, 2002.

BASSO, Maristela. **Contratos internacionais do Comércio**. Porto Alegre. Livraria do Advogado, 2002.

CALAIS, Jean Auloy. **Venda fora do estabelecimento comercial e venda à distância no direito francês**. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1992.

CARVALHO, Jose Carlos Maldonado de. **Garantia Legal e garantia contratual: vício oculto e decadência no CDC**. Revista de direito do consumidor nº 64. São Paulo, 2007.

CAVALIERI, Sergio Filho. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo. Atlas, 2008.

CERQUEIRA, Tarcísio Queiroz. **Software: lei, comércio, contratos e serviços de informática**. Rio de Janeiro. Esplanada, 2000.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**: Coimbra – Almedina, 2007.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. Vol. 3. 17 ed. São Paulo. Saraiva, 2002.

EFING, Antonio Carlos. **Direito das Relações Contratuais**. Curitiba. Juruá, 2003.

FACHIN, Luiz Edson. **Repensando os fundamentos no direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro. Renovar, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 2006.

JUNQUEIRA, Miriam. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro. Mauad, 1997.

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

KONDER, Carlos Nelson. **A proteção pela aparência como princípio – Princípios no direito civil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

LIMBERGER, Têmis. **Proteção dos dados pessoais e comércio eletrônico: os desafios do século XXI**. Revista de Direito do Consumidor nº 67, 2007.

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

LOUREIRO, Luiz Guilherme. **Teoria Geral dos Contratos no novo código Civil**. São Paulo: Editora método, 2002.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações**. Vol. 5. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOTA, Maurício Jorge Pereira da. **A pós eficácia das obrigações**. In: TEPEDINNO, Gustavo. **Problemas de direito civil constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

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

ROCHA, Roberto Silva da. **Contratos celebrados com sites de intermediação**. Revista de direito do consumidor. São Paulo, 2007.

SANTANA, Hector Valverde. **Dano Moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SILVA, João Galvão da. **Responsabilidade civil do produtor**. Almedina, 2002.

TOMASETTI, Alcides Júnior. **Aspectos da proteção contratual do consumidor no mercado imobiliário urbano**. Rejeição das cláusulas abusivas pelo direito comum. Revista de Direito do Consumidor nº2, 2002.

VENTURA, Luis Henrique. **Contratos Internacionais Empresariais: Teoria e prática**. Belo Horizonte. Del Rey, 2002.

CONGRESSO de **Direito do Consumidor e Crédito Responsável** – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

DISTRITO FEDERAL. **LEI 10.406 DE 10 DE JANEIRO DE 2002**. Institui o Código Civil. Art. 425. É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas fixadas neste Código.

EBC – Empresa Brasil de Comunicação – Agência Brasil -
<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/03/23/materia.2007-03-23.2905525126/view>

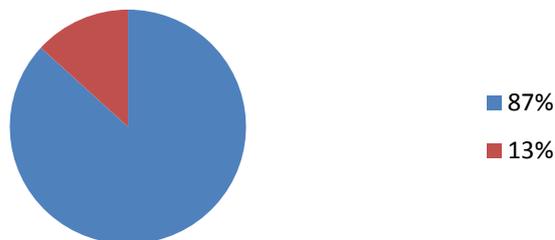
JORNAL ESTADAO. Disponível em
http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090203/not_imp317239_0.php. Acesso em 15.03.2009

INSTITUTO OBSERVATÓRIO SOCIAL DE TELECOMUNICAÇÃO. Levantamento sobre os preços das operadoras de telecomunicações móveis, 4ª edição, Julho, 2008.

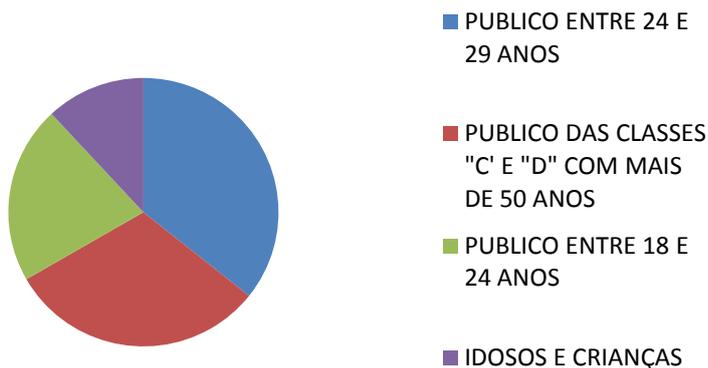
ANEXOS

**DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE UMA PESQUISA FEITA
PELO JORNAL CORREIO BRASILIENSE DO DIA 28/09/2009.**

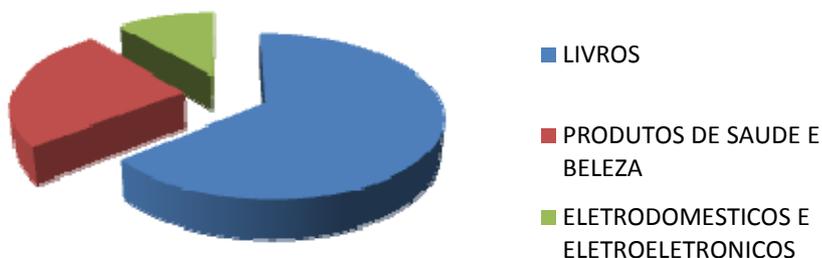
**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM
COMPRAS ON LINE**



**PRINCIPAIS CONSUMIDORES DE
PRODUTOS NO COMERCIO ELETRONICO**



**PRODUTOS MAIS VENDIDOS NO
COMERCIO ELETRONICO**



PREÇO E GARANTIA (Submarino)

- Datas de visita ao site: 12/08/09, 15/09/09 e 20/09/09

The screenshot shows a web browser window displaying a product page for a notebook. The URL is <http://www.submarino.com.br/produto/10/21574920/notebook+core+2+duo+2.0ghz+4gb+320gb+webcam+1.3mp+14+>. The page features a sidebar with navigation menus and a main content area titled "Aproveite também" (Also take advantage). This section lists four recommended accessories, each with a "Comprar em 2 Juntos" (Buy together) button:

- Item 1:** Notebook Core 2 Duo 2.0GHz 4GB 320GB Webcam 1.3MP 14" - SIM + Mouse Notebook Neopreme. Preço conjunto: R\$ 1.995,00 ou 12X de R\$ 166,25 sem juros. Economize: R\$ 400,00.
- Item 2:** Notebook Core 2 Duo 2.0GHz 4GB 320GB Webcam 1.3MP 14" - SIM + Mouse Óptico Dual USB Acurphato - Estrato. Preço conjunto: R\$ 1.938,00 ou 12X de R\$ 161,50 sem juros. Economize: R\$ 320,00.
- Item 3:** Notebook Core 2 Duo 2.0GHz 4GB 320GB Webcam 1.3MP 14" - SIM + DVD Rom Windows Vista Home Premium Full com SP1. Preço conjunto: R\$ 2.198,00 ou 12X de R\$ 183,17 sem juros. Economize: R\$ 450,00.
- Item 4:** Notebook Core 2 Duo 2.0GHz 4GB 320GB Webcam 1.3MP 14" - SIM + Pen Drive 8GB Super Talent. Preço conjunto: R\$ 1.948,00 ou 12X de R\$ 162,33 sem juros. Economize: R\$ 345,00.

The screenshot shows a web browser window displaying the "Dados Técnicos" (Technical Data) section of a product page. The URL is <http://www.submarino.com.br/produto/10/21616852/cpu+core+2+duo+4gb+500gb++ +lcd+18.5+wide++ +philips?menuId=...>. The page includes a "Descrição" (Description) tab, a "Dados Técnicos" (Technical Data) tab, and a "Itens Inclusos" (Included Items) tab. The "Dados Técnicos" section displays the following information:

- Marca:** Positivo
- Garantia:** 12 Meses
- Verifique com os fabricantes do produto e de seus componentes, eventuais limitações à utilização de todos os recursos e funcionalidades.**
- TAGs do produto (0 que são TAGs):** This section explains that TAGs are associated with the product and can be used to create new TAGs for the product in the "Meus TAGs" area. It includes a link to "Confira a política de publicação de TAGs" and a section for "TAGs mais comuns para este produto".
- Opinião dos Clientes:** A section for customer reviews, including a "Dê sua opinião sobre o produto" (Give your opinion about the product) button and a "Avaliação geral dos clientes" (Overall customer rating) section showing 0/0.0 reviews.

PREÇO E GARANTIA (Americanas)

- Datas de visita ao site: 12/08/09, 15/09/09 e 20/09/09

Mostrando 1 - 9 produto(s) do total de 9 distribuído(s) em 1 página(s)

| Produto | Preço | Financiamento |
|---|--|--|
| Pistola Pulverizadora a Vácuo - Wagner | R\$ 549,80 Por R\$ 499,99 ou 6x de R\$ 83,32 | sem juros com cartão Americanas Rascard R\$ 489,99 |
| Tenoura Multi Cutter - Bliester 4.3V - 5.8V | R\$ 179,90 ou 2x de R\$ 93,97 | sem juros com cartão Americanas Rascard R\$ 169,99 |
| Coletor de Pó BDC 50 - Raridive | R\$ 119,90 ou 2x de R\$ 59,95 | sem juros com cartão Americanas Rascard R\$ 109,99 |
| Kit de Acessórios Compaq - Schutz | R\$ 94,90 | |
| Kit de Lâminas de Serra Tico Tico 18 Peças - Skill Bosch | R\$ 39,90 | com cartão Americanas Rascard R\$ 35,90 |
| Conjunto Econômico de Parafusadeiras e c/ 32 pgs - Black & Decker | R\$ 64,00 | com cartão Americanas Rascard R\$ 59,99 |
| Kit de Pfeitar ação 4 Brocas e 95 Brochas - Black & Decker | R\$ 21,90 | com cartão Americanas Rascard R\$ 20,80 |
| Torno de Bancada Tech Plus n. 2 - Schutz | R\$ 449,00 ou 6x de R\$ 74,83 | sem juros com cartão Americanas Rascard |

3x sem juros R\$ 59,67 6x com juros R\$ 39,92
4x sem juros R\$ 74,75 8x com juros R\$ 35,75
5x sem juros R\$ 59,89 10x com juros R\$ 32,89

Conheça todas as formas de pagamento.

INCLUIR PRODUTO NA LISTA:

LISTA DE CASHMENTO Para inserir esse produto em sua Lista de Cashment, clique no botão ao lado.

COMPRA COM GARANTIA ESTENDIDA - SEMI + 3x

| | |
|---|----------------|
| Garantia Estendida 3 anos 6x de R\$ 54,83 valor total: R\$ 328,98 | COMPRAR |
| Garantia Estendida 7 anos 6x de R\$ 53,53 valor total: R\$ 321,23 | COMPRAR |

Sua tranquilidade em caso de defeito após a garantia do fabricante não custa tanto assim.
* O valor correspondente ao produto + a garantia estendida.
Válido somente para pessoa física.

Observação
Preços válidos somente para compras na internet e por telefone. Em caso de divergência, o preço válido é o da [Sacola de Compras](#).
Imagem meramente ilustrativa
Dúvidas sobre termos técnicos? **TIRE SUAS DÚVIDAS** neste site

Características

PREÇO E GARANTIA (Casas Bahia)

- Datas de visita ao site: 12/08/09, 15/09/09 e 20/09/09

The screenshot shows the Casas Bahia website's product page for digital cameras. The browser address bar displays the URL: <http://www.casasbahia.com.br/abrirEspecDes.do?totalRegistros=06;pagina=06;codigoDepartamento=68;codigoEspecie=20558>. The page is titled "Cine e Foto > Câmeras Digitais > Digitais". On the left, there is a sidebar with a search filter and a list of brands including Fuji, Kodak, Multilaser, Olympus, Samsung, Sony, Tron, and Yashica. The main content area displays eight digital camera models in a grid. Each product listing includes an image of the camera, a price tag, and promotional text. For example, one camera is priced at R\$ 279,00 with the note "em até 10 vezes sem juros no cartão". Another is R\$ 299,00, also with "em até 10 vezes sem juros no cartão". A third is R\$ 279,00, marked as "Temporariamente indisponível". The fourth is R\$ 239,00, with a note "de: R\$ 279,00 por: R\$ 239,00 em até 10 vezes sem juros no cartão". The bottom of the page shows a Windows taskbar with the system clock at 07:52.

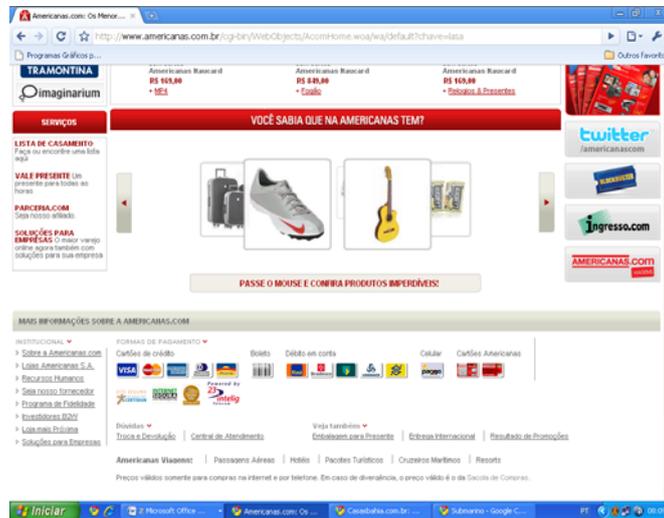
The screenshot shows the "Garantia Estendida" (Extended Warranty) page on the Casas Bahia website. The browser address bar displays the URL: <http://www.casasbahia.com.br/pages/garantia/maisSobreGarantiaEstendida.jsp>. The page features the Casas Bahia logo and the heading "Garantia Estendida". Below the heading, there is a section titled "O que é?" which explains that the extended warranty protects the product against functional electrical or mechanical defects occurring after the manufacturer's warranty period. It also states that the warranty can be contracted for up to two years, depending on the product. The page lists several benefits of the warranty, including:

- Economia** - The price of the warranty or replacement is lower than the cost of repair.
- Uso ilimitado** - The warranty allows for multiple repairs during the period.
- Conforto e comodidade** - The cost of services is covered by the warranty.
- Segurança no tempo certo** - The warranty covers the period when the product is most vulnerable.
- Qualidade no atendimento** - The service is provided by a dedicated team.
- Cobertura Nacional** - The warranty is available nationwide.

The page also includes a section for "Garantia de atendimento" (Service Warranty), which is operated by Garanttech, a company with over 3,200 technicians across Brazil. At the bottom, there is a call to action: "Clique aqui" for more information. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 08:04.

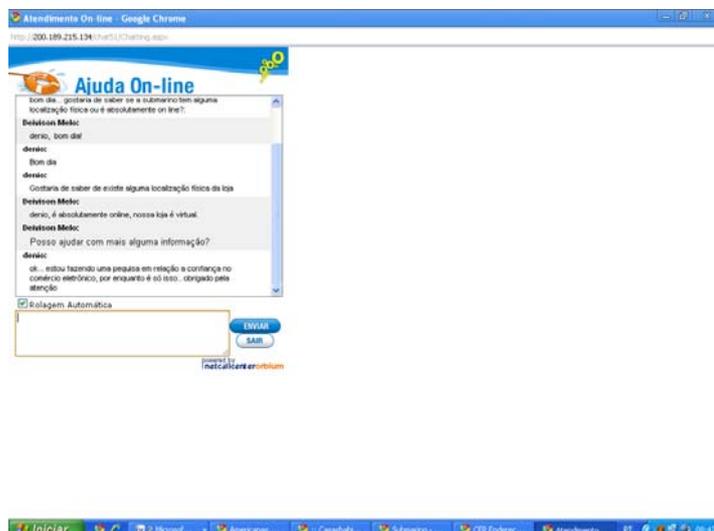
INTRUMENTOS DE CERTIFICAÇÃO E SEGURANÇA

- Datas de visita aos sites: 12/08/09, 15/09/09, 20/09/09, 22/09/09 e 25/09/09.



LOCALIZAÇÃO FÍSICA

- Datas de visita ao site: 12/08/09, 15/09/09 e 20/09/09



CONTRATO

- Datas de visita ao site: 12/08/09, 15/09/09, 20/09/09 e 05/10/09.

The screenshot shows the 'CADASTRO DE CLIENTE DA LOJA VIRTUAL' page on Casas Bahia's website. The browser address bar shows 'https://www.casasbahia.com.br/cliente/cadastroCliente.do'. The page has a navigation menu with categories like 'Móveis', 'Eletrodomésticos', 'Eletroportáteis', etc. Below the navigation, there's a search bar and a progress indicator showing 'Identificação' as the current step. The main content area includes a welcome message, an email verification section with the email 'deniobr@hotmail.com' and a verification code 'amor à natureza', and a section to choose between 'Pessoa Física' and 'Pessoa Jurídica'. The 'Informe seus dados' section contains fields for Name, CPF, Date of Birth, Sex, and optional fields for RG number, Issuance Date, Issuance Location, and Issuing Authority (SSP).

The screenshot shows the 'Identificação' page on the Submarino website. The browser address bar shows 'https://www2.submarino.com.br/login.aspx?ReturnUrl=/AddressBook.aspx%3DReferPage%3Dbasket.aspx%26CCCode%3D'. The page has a navigation menu with 'Identificação' highlighted. The main content area is divided into two sections: 'Para continuar' and 'Em caso de dúvidas:'. The 'Para continuar' section has a form with fields for 'Coloque o seu E-mail', 'Informe seu CEP', and 'Informe sua senha'. The 'Em caso de dúvidas' section includes a 'DÚVIDAS? ATENDIMENTO ON-LINE' button and links for 'Esqueceu sua senha?' and 'Sua senha está bloqueada?'. The page footer shows the Submarino logo and navigation links like 'Comprar mais produtos', 'Abrir meu pedido', and 'Ajuda On-line'.

TABELA I

| <i>EMPRESAS</i> | <i>Submarino</i> | <i>Americanas</i> | <i>Casas Bahia</i> |
|--|------------------|-------------------|------------------------|
| <i>INFORMAÇÕES CORRETAS, CLARAS</i> | | | |
| <i>PRECISAS E OSTENSIVAS E EM</i> | | | |
| <i>LÍNGUA PORTUGUESA SOBRE O/OS:</i> | | | |
| <u>- PREÇO</u> | *** | *** | *** |
| <u>- GARANTIA</u> | * | *** | *** |
| <u>- INSTRUMENTOS DE ASSINATURA</u> | ** | ** | *** |
| <u>E CERTIFICAÇÃO</u> | | | |
| <u>- LOCALIZAÇÃO FÍSICA</u> | * | *** | *** |

LEGENDA

() ÓTIMO (**)
BOM (*) RUIM***

TABELA II

EMPRESAS *Submarino* *Americanas* *Casas Bahia*

| | <i>Submarino</i> | <i>Americanas</i> | <i>Casas Bahia</i> |
|--|------------------|-------------------|--------------------|
| INFORMAÇÕES CORRETAS, CLARAS PRECISAS E OSTENSIVAS E EM LÍNGUA PORTUGUESA SOBRE O/OS: | | | |
| <u>Contrato</u> | * | ** | ** |
| <u>Direito de arrendimento</u> | * | * | * |
| <u>Produtos/Serviços (características/ quantidade/ origem.</u> | *** | *** | *** |

LEGENDA

(***) ÓTIMO (**) BOM (*) RUIM

Quadro geral comparativo – atendimento aos requisitos legais e doutrinários mínimos para o desenvolvimento da atividade no comércio eletrônico

| <u>Informações corretas/claras, precisas e ostensivas e em língua portuguesa sobre o/os:</u> | <i>Submarino.com</i> | <i>Americanas.com</i> | <i>Casas Bahia</i> |
|---|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Produtos/Serviços – características (1), qualidade (2), quantidade (3), preço (4), garantia (5), origem (6), prazos de validade (7). | ** | ** | ** |
| Contrato | * | ** | ** |
| Direito de arrependimento | * | * | * |
| Localização Física e endereços dos Fornecedores | * | *** | *** |
| Instrumentos de assinatura e certificação/segurança local | ** | ** | *** |

LEGENDA:

***Ótimo – Descreve de maneira **absolutamente compatível** com o que pede a norma/lei brasileira.

Bom – Descreve de maneira **parcialmente compatível com o que pede a norma/lei brasileira.

*Ruim – **NÃO** descreve de maneira compatível com o que pede a norma/lei brasileira.

Gráfico comparativo entre as empresas

