

**FACULDADES INTEGRADAS**

**“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

**FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**CONSUMIDOR VIRTUAL DE BENS  
E O SEU DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Vinicius Roberto Prioli de Souza

**PRESIDENTE PRUDENTE/SP**  
2005

**FACULDADES INTEGRADAS**  
**“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE

**CONSUMIDOR VIRTUAL DE BENS**  
**E O SEU DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Vinicius Roberto Prioli de Souza

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do Grau de Bacharel em Direito, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Raquel Rosan Christino Gitahy.

PRESIDENTE PRUDENTE/SP

2005

# **CONSUMIDOR VIRTUAL DE BENS E O SEU DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
como requisito parcial para obtenção do  
Grau de Bacharel em Direito.

---

Prof. Dra. Raquel Rosan Christino Gitahy

---

Prof. Ms. Sérgio Tibiriçá Amaral

---

Luciana Laura Tereza Oliveira Catana

Presidente Prudente, 03 de dezembro de 2005.

De tanto ver triunfar as nulidades, de tanto ver prosperar a desonra, de tanto ver crescer a injustiça, de tanto ver agigantarem-se os poderes nas mãos dos maus, o homem chega a desanimar da virtude, a rir-se da honra, a ter vergonha de ser honesto.

Rui Barbosa

*Dedico o presente trabalho à Deus, pela vida concedida e pela capacidade de superar desafios e obstáculos;*

*Aos meus queridos pais, Antônio Roberto de Souza e Vera Lúcia Prioli de Souza, por todo amor, dedicação e esforços dispensados para que eu pudesse chegar até aqui;*

*Aos meus avós Antônio Luis Prioli, Jacila Pachiani Prioli e a minha avó já falecida Alzira Silva de Souza pelas experiências e conselhos a mim dedicados;*

*A minha irmã Martha Roberta Prioli de Souza e ao meu cunhado Alexandre Augusto Ricci de Souza, pelos momentos agradáveis que compartilhamos juntos;*

*A minha namorada Pérola Luana de Toledo Moreno por todo carinho e compreensão em meus anos de estudos;*

*A minha amiga Luciana Laura Tereza Oliveira Catana por estar sempre presente em minha vida;*

*Aos meus amigos, em especial ao Antônio Ricardo Rossi Garcia, Rodrigo Toledo Nogueira e Atileno Oliveira Café, que compartilharam vivências, afetos e inúmeras vezes deram apoio com seus gestos e palavras de incentivo;*

*Aos meus mestres Raquel Rosan Christino Gitahy, Sérgio Tibiriçá do Amaral e Marcelo Agamenon Góes de Souza que além de professores se mostraram sempre amigos desde o início do curso;*

*A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso.*

## **Resumo**

Promulgado em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor é um subsistema autônomo, tendo vida própria, e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro. Sendo considerado por vários doutrinadores, como uma legislação muito avançada, tratando-se da proteção dos direitos dos consumidores.

Em nosso cotidiano, desde o momento em que acordamos até ao que vamos dormir, praticamos várias relações de consumo, logo, no decorrer de nossa existência somos consumidores em potencial. Quando acordamos, ao acendermos a luz de nosso quarto ou ao abrirmos a torneira do banheiro, estamos fazendo parte de uma relação de consumo, sendo que esta, é exercida entre nós e a companhia de água ou de energia. Porém, há muitos meios para se consumir. Podemos consumir indo diretamente a uma loja e adquirindo qualquer produto disponível na mesma ou ainda, quando um vendedor vem até nós, em nosso domicílio ou trabalho, e nos oferece um produto ou uma prestação de serviço.

O consumo está diretamente ligado à necessidade de um determinado bem, produto ou serviço. No entanto, nos resta uma dúvida. E quando trata-se de compra e venda realizada através de meio virtual? Podemos consumir através do meio virtual, atualmente denominado Internet? E no caso de arrependimento, em decorrência do consumo realizado através de meio virtual, como podemos utilizar tal direito?

É imprescindível que toda a sociedade tenha a consciência de que qualquer ação que na vida real constituiria uma relação de consumo, na maioria dos casos também se tipificaria como tal em meio virtual, exemplos disso são: compras e/ou vendas de bens, consumo de produtos e serviços, *downloads* de músicas, entre outros.

Se o Código de Defesa do Consumidor é aplicado a todos, como demonstrado acima, ao consumidor virtual de bens também não seria diferente, logo, uma vez caracterizada a relação de consumo, seja ela realizada no balcão de uma loja ou no frente da tela de um computador, utilizando-se da

Internet, serão perfeitamente aplicáveis as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Código Comercial.

Um enorme número de consumidores ainda possuem dúvidas quanto à possibilidade de consumir um determinado produto e/ou serviço e arrepende-se posteriormente. Julgam erroneamente que o direito de arrependimento possa ser aplicado em toda e qualquer relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49 estabeleceu duas condições sem as quais os consumidores não poderão exercer este direito. A primeira condição diz respeito ao prazo de reflexão, ou seja, o prazo de 7 (sete) dias, estabelecido pela lei, para que o consumidor exerça seu direito de arrepende-se. A segunda condição estabelece que a relação de consumo (contrato de consumo) tenha sido concluída fora do estabelecimento comercial. Logo, preenchidas estas duas condições, o consumidor poderá arrepende-se do que consumiu e realizar a devolução deste produto, sendo reembolsado de seu dinheiro de volta.

Portanto concluímos, que a Internet nos possibilita uma forma de consumo jamais vista, e embora o número de *cyber-consumidores* cresça rapidamente e nosso sistema jurídico não acompanhe tal crescimento, devemos dar atenção especial à Rede Mundial no âmbito jurídico, investindo em tecnologia e capacitação pessoal para a repressão e prevenção de eventuais problemas e dificuldades encontradas pelos consumidores e/ou fornecedores, devido à utilização da referida rede.

Deste modo, para que alcancemos esse objetivo, necessário se faz a já citada reforma legislativa, tanto em âmbito nacional como em âmbito internacional, estudando e analisando com maior profundidade os princípios constitucionais de defesa do consumidor e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, pois nossa legislação já não consegue acompanhar o avanço incansável da tecnologia e da informática, esta apresenta um grande atraso que dificulta substancialmente o alcance de novas soluções para eventuais conflitos que possam surgir desta relação de consumo.

Palavras-chave: Consumidor Virtual; Internet; Bens; Direito de Arrependimento.

Abstract

Promulgated in 11 of September of 1990, the Code of Defense of the Consumer is an independent subsystem, having life proper, and effective inside of the Brazilian constitutional system. Being considered for some professors, as a legislation much advanced one, being about the protection of the rights of the consumers.

In our daily one, since the moment where we wake up until the the one that we go to sleep, we practise some relations of consumption, then, during our existence we are consuming in potential. When we wake up, when lighting the light of our room or when opening the tap of the bathroom, we are being part of a consumption relation, being that this, is exerted between us and the energy or water company. However, it has many half ones to consume itself. We can consume directly going to a store and acquiring any available product in the same one or still, when a salesman comes until us, in our domicile or work, and in he offers to a product or a rendering of services to them.

The consumption is directly on to the well determined necessity of one, product or service. However, in them it remains a doubt. E when is about purchase and for sale carried through through virtual way? We can consume through the virtual way, currently called InterNet? E in the repentance case, in result of the consumption carried through through virtual way, as we can use such right?

It is essential that all the society has the conscience of that any action that in the real life would also constitute a consumption relation, in the majority of the cases would tipificaria as such in virtual way, examples of this are: purchases and/or sales of products, consumption of products and services, downloads of musics, among others.

If the Code of Defense the Consumer is applied to all, as demonstrated above, to the virtual consumer of products also would not be different, then, a characterized time the consumption relation, either it carried through in the balcony of a store or the front of the screen of a computer, using

itself of the InterNet, will be perfectly applicable the constant norms in the Code of Defense of the Consumer, Civil Code and Commercial Code.

An enormous number of consumers still possess doubts how much to the possibility to consume one definitive product and/or service and to repent itself later. They judge error continuously that the repentance right can be applied in all and any relation of consumption. The Code of Defense of the Consumer in its article 49 established two conditions without which the consumers will not be able to exert this right. The first condition says respect to the reflection stated period, or either, the stated period of 7 (seven) days, established by the law, so that the consumer exerts its right to repent itself. The second condition establishes that the consumption relation (consumption contract) has been concluded outside of the commercial establishment. Soon, filled these two conditions, the consumer will be able to repent itself of the one that consumed and to carry through the devolution of this product, being reimbursed of its money in return.

Therefore we conclude, that the InterNet in them makes possible a form of consumption never seen, and even so the number of cyber-consumers grows quickly and our legal system does not follow such growth, must give special attention to the World-wide Net in the legal scope, investing in technology and personal qualification for the repression and prevention of eventual problems and difficulties found for the consumers and/or suppliers, due to use of the related net.

So that let us reach this objective, in this way necessary if it makes already cited legislative reform, as much in national scope as in international scope, studying and analyzing with bigger depth the principles constitutional of defense of the consumer and principles established in the Code of Defense of the Consumer, therefore our legislation already does not obtain to follow the untiring advance of the technology and of computer science, this presents a great delay that substantially makes it difficult the reach of new solutions for eventual conflicts that can appear of this relation of consumption.

Keywords: Virtual Consumer; InterNet; Products; Right of Repentance.

# Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1. Internet.....</b>	<b>14</b>
1.1. Conceito.....	14
1.2. Breve histórico.....	15
1.3. Panorama Atual.....	17
<b>Capítulo 2. A relação entre Consumidor e Fornecedor.....</b>	<b>18</b>
2.1. O Código de Defesa do Consumidor.....	19
2.2. Princípios do Código de Defesa do Consumidor.....	23
2.2.1. Princípio da Dignidade.....	23
2.2.2. Princípio da Boa-fé.....	24
2.2.3. Princípio da Vulnerabilidade.....	25
2.2.4. Princípio da Proteção à Vida, Saúde e Segurança.....	26
2.2.5. Princípio da Transparência.....	26
2.2.6. Princípio do Dever de Informar.....	27
2.2.7. Princípio da Liberdade de Escolha.....	28
2.2.8. Princípio da Intervenção do Estado.....	28
2.2.9. Princípio da Inversão do Ônus da Prova.....	29
2.2.10. Princípio da Proibição de Práticas Abusivas.....	30
2.3. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor.....	31
2.3.1. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na Internet.....	33
2.3.2. Conceito de Consumidor.....	34
2.3.3. Conceito de Consumidor Virtual.....	37
2.3.4. Conceito de Fornecedor.....	37
2.3.5. Conceito de Produto.....	38
2.3.6. Conceito de Serviço.....	39
<b>Capítulo 3. A Constituição Federal de 1998.....</b>	<b>40</b>
3.1. Direitos do consumidor garantidos na Constituição Federal de 1988.....	41
3.2. Princípios constitucionais de proteção ao consumidor.....	42

<b>Capítulo 4. Aspectos gerais sobre os contratos.....</b>	<b>43</b>
4.1. Conceito de contrato.....	43
4.2. Elementos e requisitos dos contratos.....	44
4.3. O Código de Defesa do Consumidor e a relação contratual entre o consumidor e o fornecedor.....	45
4.4. Comércio eletrônico..	47
4.4.1. Contrato eletrônico.....	48
4.4.2. Conceito de contratos eletrônicos.....	52
4.4.2.1. Breve Histórico.....	52
4.4.2.2. Panorama Atual.....	53
<b>Capítulo 5. Segurança na Internet....</b>	<b>56</b>
5.1. <i>Firewall</i> .....	56
5.2. Criptografia.....	58
5.3. Certificação Digital.....	60
5.4. Assinatura Digital – A segurança e a prova nas contratações eletrônicas.....	64
<b>Capítulo 6. Direitos do Consumidor e do Fornecedor.....</b>	<b>68</b>
6.1. Direito de Arrependimento.....	71
6.2. Direito de Arrependimento nas relações de consumo realizadas na Internet.....	75
<b>Conclusão.....</b>	<b>81</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>84</b>

## Introdução

Em nosso cotidiano, desde o momento em que acordamos até ao que vamos dormir, praticamos várias relações de consumo, logo, no decorrer de nossa existência somos consumidores em potencial. Quando acordamos, ao acendermos a luz de nosso quarto ou ao abrirmos a torneira do banheiro, estamos fazendo parte de uma relação de consumo, sendo que esta, é exercida entre nós e a companhia de água ou de energia. Porém, há muitos meios para se consumir. Podemos consumir indo diretamente a uma loja e adquirindo qualquer produto disponível na mesma ou ainda, quando um vendedor vem até nós, em nosso domicílio ou trabalho, e nos oferece um produto ou uma prestação de serviço.

Normalmente, o consumo está diretamente ligado à necessidade de um determinado bem, produto ou serviço. Por exemplo, se estamos com fome e/ou sede, nos dirigimos a um mercado e lá compramos algo para nos alimentarmos, e desta forma, consumimos determinado produto. Ou ainda, no caso de precisarmos construir um muro em uma residência, contratamos um pedreiro, para que este nos preste determinado serviço, ou seja, que este construa o muro, e assim, também consumimos.

No entanto, nos resta uma dúvida. E quando trata-se de compra e venda realizada através de meio virtual? Podemos consumir através do meio virtual, atualmente denominado Internet? Se podemos, como deve ser realizado tal consumo e quais os cuidados que devemos ter? E no caso de arrependimento, em decorrência do consumo realizado através de meio virtual, como podemos utilizar tal direito?

Dentro deste contexto, temos a contratação eletrônica que representa uma das maiores evoluções do crescimento vertiginoso da Internet no Brasil, e em todo o mundo. Cada vez mais pessoas físicas e jurídicas, realizam compras, vendas e os mais variados negócios, utilizando-se do meio eletrônico. Esse novo meio de negociação, que utiliza a Internet, recebeu no mercado a denominação de comércio eletrônico ou *e-commerce*, que engloba a oferta, a demanda e a contratação de bens, serviços e informações.

Com efeito, sendo nós, consumidores natos, possuímos inúmeros direitos e deveres, tal como, o direito de arrependimento. O mercado da Internet está atraindo os consumidores de todo mundo e caberá ao Direito regular tais relações jurídicas.

Não ficamos um só dia sem consumirmos algo, de modo que o consumo faz parte do dia-a-dia do ser humano. Todos nós, em geral, somos consumidores. A defesa do consumidor ganhou status constitucional com a Constituição de 1934, nos artigos 115 e 117, que estabelecia a proteção à economia popular, demonstrando assim a preocupação do constituinte com o tema, posto que brotava na nação a consciência da necessidade de proteção ao consumidor.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 inovou ao incluir a questão da proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, segundo disposto no artigo 5º, inciso XXXII<sup>1</sup>, onde diz que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Percebeu-se que o consumidor exerce papel essencial no funcionamento do mercado e no desenvolvimento da economia, tendo o legislador constituinte elevado-o ao mais alto nível do ordenamento jurídico brasileiro.

Em 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei nº. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, objetivando diminuir a grande diferença de poder existente entre o consumidor e o fornecedor e pretendendo disciplinar por completo as relações de consumo, definindo a figura do fornecedor, do consumidor, além das práticas comerciais abusivas e tipos de penalidades a serem impostas, regulando assim, os possíveis conflitos entre fornecedor e consumidor. Sendo assim, não apenas o Código de Defesa do Consumidor tem base constitucional (artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias), como também, todos os princípios de proteção ao consumidor e fornecedor acham-se constitucionalmente assegurados.

---

<sup>1</sup> Art. 5º (...)

XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;  
(...)

A Internet já é uma realidade inquestionável e insuperável. A cada dia, mais e mais pessoas conectam-se à Rede Mundial<sup>2</sup> na busca de diversão, ajuda, informação e, também, produtos e serviços. O “*e-commerce*”, ou comércio eletrônico, como consequência natural do sucesso da Internet, apresenta-se igualmente como um fenômeno irreversível. No entanto, ao se falar em comércio eletrônico, a primeira idéia que nos vem à mente, é que se trata da relação de consumo realizada por meio da Internet, mas nem todo comércio realizado por meio eletrônico, ou ainda, comércio à distancia, utiliza-se da Internet. Podemos citar como exemplo, a consumo realizado por telefone, no caso de produtos que nos são oferecidos em canais de televisão, os quais consumimos utilizando-o telefone para a realização do contrato, qual seja, um contrato eletrônico.

Por fim, estudaremos no Capítulo 1, os avanços dos meios de comunicação e da tecnologia, os quais proporcionaram a criação da Internet. Veremos o seu funcionamento, ou seja, como ele ocorre e como surgiu a Internet, a qual hoje se trata de uma realidade inegável, cujos efeitos observam-se na alteração de nosso cotidiano. No Capítulo 2 estudaremos a relação existente entre o consumidor e o fornecedor, a criação do Código de Defesa do Consumidor e seus princípios, e ainda, como se aplica tal dispositivo legal ao consumidor real e virtual. Já no Capítulo 3, nossa Magna Carta será o objeto de estudo, bem como os direitos do consumidor nela garantidos. No capítulo seguinte partiremos para o estudo dos contratos, analisando seus elementos, requisitos e a relação contratual existente entre o consumidor e o fornecedor. Veremos o que é um contrato eletrônico e como ele ocorre. A segurança nas contratações realizadas em meio virtual será estudada no Capítulo 5, possibilitando-nos conhecer o que são *Firewalls*, Criptografia, Certificação Digital e Assinatura Digital. Finalizando, no Capítulo 6 estudaremos os direitos do consumidor e do fornecedor, em especial, o direito de arrependimento e sua aplicabilidade nas relações de consumo realizadas na Internet.

---

<sup>2</sup> Expressão também utilizada para a denominação de Internet.

## **CAPÍTULO 1. Internet**

O avanço tecnológico juntamente com o acesso cada vez maior da população às suas facilidades trouxe-nos por consequência profundas transformações nos aspectos da vida cotidiana. O desenvolvimento gigantesco da tecnologia possibilitou a evolução dos meios de comunicação e também dos meios de consumo, os quais são essenciais no mundo globalizado em que nos encontramos. A maior demonstração de força deste fato é, sem dúvida alguma, a Internet, originada da união da informática, tecnologia e comunicação.

### **1.1. Conceito**

A Rede Mundial, como também é denominada, teve seu surgimento na década de 60, através das forças militares americanas e tinha o objetivo de criar um meio para transmissão de dados entre um computador e outro. A Internet é uma realidade inegável, cujos efeitos observam-se na alteração do cotidiano de todos. É indiscutível o conforto e as facilidades que esta Rede nos oferece, tais como diversão, ajuda, informação, produtos e serviços, entre outros, no entanto, pode também acarretar insegurança e instabilidade social.

Durante muitos anos, o acesso à Internet ficou restrito às instituições de ensino e pesquisa. No entanto, à partir da década de 80, os microcomputadores passaram a ter um custo menor, sendo acessível à parte considerável da população. No início dos anos 90, a Internet ultrapassou a marca de um milhão de usuários e teve início a sua utilização para fins comerciais.

No Brasil, a Internet somente foi liberada para uso comercial em 1995, sendo que o comércio eletrônico apenas começou a dar seus primeiros passos em meados de 1998. Atualmente, grande parte da população pode se conectar à Rede Mundial, desde que se associe a um provedor de acesso.

Sendo assim, podemos segundo Gustavo Testa Correa<sup>3</sup>, definir Internet como:

---

<sup>3</sup> Cf. CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 08.

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

Já segundo Maria Eugênia Finkelstein<sup>4</sup>, ao tratar da Internet, ensina que:

É um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. A Internet, cuja origem acredita-se seja militar, acabou superando, e muito, seus objetivos iniciais. Ela parece ter se consolidado como uma estrutura básica mundial, que assegura a veiculação permanente da comunicação.

A Internet é a maior rede de sistemas computadorizados do planeta. Tecnicamente nada mais é do que um sistema de vários computadores conectados entre si que compartilham informações e disponibilizam serviços ao redor do mundo.

## 1.2. Breve histórico

Ao viajarmos pela *Word Wide Web*<sup>5</sup> (*www*), inúmeras vezes quisemos conhecer e entender como ocorre seu funcionamento. Como uma mensagem enviada à partir de um computador consegue viajar através da vastidão do espaço cibernético, afim de consumir determinado bem, produto ou serviço, localizado em qualquer lugar do mundo. Como é possível utilizar ferramentas de busca para localizar a exata informação, ou produto que se deseja, extraída de milhões de informações contidas na Internet?

O surgimento da Internet tinha por objetivo, acabar com o Sistema Triangular de informações entre computadores, pois apenas dois computadores estariam conectados a um provedor de acesso para poderem se

---

<sup>4</sup> Cf. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 35.

<sup>5</sup> Expressão também utilizada para a denominação de Internet. O termo representa o conjunto de computadores, internautas, *hardwares* e *softwares*, que utilizam o protocolo HTTP (*Hypertext Transport Protocol*).

comunicar, não sendo possível estender tal comunicação para outros computadores.

Cada rede colabora com outras, para dirigir o tráfego da Internet, de modo que as informações possam percorrê-las. Juntas, todas estas redes e organizações formam o mundo conectado como se fosse uma Grande Malha. Com um sistema independente de comunicação, seria possível interligar pontos estratégicos, como centros de pesquisas e centros tecnológicos. E dessa forma, caso alguns dos pontos fossem atacados, os outros continuariam comunicar-se independentemente do ponto atingido, garantindo o sigilo e integridade das informações enviadas.

A Internet não é apenas uma rede, que possibilita a comunicação entre muitos computadores, mas sim uma Teia Mundial, na qual não é possível o controle por um indivíduo, grupo ou organização. A verdade é que não há gerenciamento centralizado para a Internet. Pelo contrário, é a forma mais pura e clara de sistema democrático eletrônico.

As redes comunicam-se entre si com base em certos protocolos, tais como o *Transmission Control Protocol* (*TCP* ou Protocolo de Controle de Transmissão) e o *Internet Protocol* (*IP* ou Protocolo da Internet). Assim, como cada ser humano possui uma impressão digital distinta de qualquer outro, ao conectar-se à Internet, cada computador possui seu *IP*, no entanto, a cada nova conexão o *IP* é alterado.

A cada dia, mais computadores são ligados a Rede Mundial. Há milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes locais associadas a grandes serviços comerciais, como a *América Online* e a *CompuServe*. Todas às vezes que acessamos a Internet, passamos a ser uma extensão desta rede.

O funcionamento da Rede Mundial ocorre da seguinte forma: ao enviarmos alguma informação através da Internet, primeiramente ela é dividida em partes pelo *Transmission Control Protocol*. Essas partes são reenviadas do computador para a rede local, do provedor de serviços da Internet, ou ainda, do serviço comercial *on-line*. Deste ponto, são enviadas através de vários níveis de redes, computadores e linhas de comunicações, antes de chegar ao seu destino,

ou seja, para qualquer lugar do mundo. Diversas partes do *hardware* processam estas partes e os encaminham ao destino próprio. Esse *hardware* é projetado para transmitir dados entre redes e constitui grande parte da “cola” que une a Internet. As cinco partes mais importantes do *hardware* são: *hubs*, pontes, portas de comunicação, *gateways* e roteadores. No caso destas informações percorrerem grandes distâncias, pode ocorrer do sinal que as envia, enfraquecer. Para solucionar este problema, repetidores amplificam os dados à intervalos, para que o sinal não enfraqueça.

### **1.3. Panorama atual**

A Internet compreende redes que estão conectadas umas às outras, via caminhos que objetivam facilitar o intercâmbio de informações, dados e arquivos. Estar conectado à Internet significa ter acesso a estes caminhos. Utilizando estes, podemos enviar dados e arquivos para qualquer outro computador conectado à Internet, logo, podemos enviá-los a qualquer lugar do mundo, desde que se tenha um computador conectado a um provedor de acesso à Internet.

## **CAPITULO 2. A relação entre Consumidor e Fornecedor**

A década de 90 foi marcada pela modernização das relações de consumo em nosso país. O surgimento de uma legislação avançada de defesa do consumidor, aliado ao aparelhamento da sociedade, através de juizados especiais e órgãos de esclarecimento e defesa do consumidor, acrescentaram novos parâmetros na atividade empresarial.

A Constituição Federal, nos artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V<sup>6</sup>, alude à defesa do consumidor, no primeiro dispositivo para determinar que o Estado a promova, na forma da lei, e no segundo para inscrevê-la entre os Princípios Gerais da Atividade Econômica. Mais do que isso, no artigo 48 do ADCT (Atos das Disposições Constitucionais Transitórias), ordenou ao Congresso a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, em 11 de setembro de 1990 foi elaborado a Lei nº. 8.078 (Código de Defesa do Consumidor), que disciplina praticamente todas as atividades negociais. Sendo considerada por muitos doutrinadores como uma das legislações mais avançadas do mundo em termos de regulamentação e garantia de direitos aos consumidores, principalmente, ao optar o legislador pela responsabilidade civil objetiva, na qual pouco importa para o consumidor quem causou o dano, pois poderá exigir a reparação do referido quando este ocorrer no fornecimento de bens de consumo, de qualquer das partes envolvidas na cadeia de fornecimento, seja o fornecedor mediato ou o imediato, ou seja, do fornecedor direto, do intermediário, do fabricante do produto, ou de todos de uma só vez, formando um litisconsórcio.

---

<sup>6</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:  
(...)  
V – defesa do consumidor;  
(...)

## **2.1. O Código de Defesa do Consumidor**

Em 11 de setembro de 1990, ocorreu o nascimento de uma lei que mudou para sempre o futuro de nossa sociedade. Estamos nos referindo à Lei nº. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, que incontestavelmente, tornou-se um marco na legislação brasileira.

Com a evolução do Direito, juntamente com o enorme desenvolvimento e compreensão dos princípios constitucionais de proteção ao consumidor, observamos que desde as Ordenações Filipinas no período colonial, passando, posteriormente, pelo Código Comercial de 1850, pela Lei nº. 1521/50 Dos Crimes contra a Economia Popular, assim como pela Lei Delegada nº. 4/1962 sobre a Intervenção no Domínio Econômico, reconhecemos que, sem dúvida alguma, o Código de Defesa do Consumidor surgiu como um instrumento jurídico altamente inovador.

Tendo sido considerado por muitos como umas das legislações mais avançadas do mundo em termos de defesa dos consumidores, tem-se mostrado eficaz na proteção dos interesses destes, isto posto, graças ao caráter abrangente das disposições, bem como através de uma linguagem clara e objetiva.

Sendo de conhecimento notório, todos nós, em geral, somos consumidores e não ficamos um dia apenas sem realizarmos uma relação de consumo, seja com o consumo de serviços públicos (tais como, o consumo de água, luz, etc), compras de bens, entre outros. Com o efeito desta inevitável realidade, o legislador, na busca da proteção dos direitos dos consumidores, reconheceu expressamente a hipossuficiência e a vulnerabilidade destes, criando ainda uma política nacional para as relações consumeristas, no intuito de tutelar a saúde, segurança, dignidade e a proteção dos interesses econômicos dos consumidores, de modo a agir com transparência e harmonização quanto aos interesses das partes envolvidas na relação de consumo.

Constando no Capítulo II, Da Política Nacional de Relações de Consumo, de onde surgem vários princípios de proteção ao consumidor, o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor diz o seguinte:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência<sup>7</sup> e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

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

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V – incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência

---

<sup>7</sup> O termo “transferência” foi corrigido pelo correto “transparência”, pelo artigo 7º da Lei nº. 9.008, de 21.3.95.

desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII – racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII – estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Como uma forma de doutrina a ser seguida nas relações de consumo, a adoção do princípio da boa-fé é uma inovação de enorme relevância, uma vez que devendo ser obrigatória a presença de tal conduta nos negócios jurídicos de consumo, preenche uma enorme lacuna deixada pelo legislador, quando da elaboração do Código Civil de 1916, o qual não contemplou a boa-fé como regra destes contratos de consumo.

Desta forma, Nunes<sup>8</sup> ensina:

Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, *grosso modo*, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Entretanto, para chegar a um equilíbrio real, somente com a análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais, pois o que pode ser abusivo ou exagerado para um não o será para outro.

A boa-fé objetiva funciona, então, como um modelo, um *standard*, que não depende de forma alguma da verificação da má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor.

---

<sup>8</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 127/128.

Outra inovação, também de grande magnitude, é a adoção da teoria da responsabilidade objetiva, ou ainda, teoria da culpa presumida, afim de reger a responsabilidade por vícios e defeitos na prestação de serviços ou na compra de produtos, disposta nos artigos 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor.

Trata-se da imputação, de maneira presumida, de culpa do fornecedor, independentemente de boa-fé, na venda e distribuição do produto ou do serviço prestado, logo, havendo um defeito ou vício neste, fica o fornecedor obrigado a repará-lo, restando a ele, diante de sua presunção de culpa, responder por ela. Deste modo, segundo disposto no artigo 12, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, *“o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos”*.

Sendo assim, resta ao fornecedor a busca pela caracterização da ocorrência de uma das causas de exclusão de responsabilidade previstas nos artigos 12, §3º e seus incisos, e 14, §3º, incisos I e II, ambos do Código de Defesa do Consumidor, descritos abaixo:

Art. 12. (...)

§3º - O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I – que não colocou o produto no mercado;

II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 14. (...)

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

I – que, tendo prestado o serviço, o delito inexistiu;

II – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

(...)

## **2.2. Princípios do Código de Defesa do Consumidor**

Há princípios que são fundamentais prevalentemente aplicáveis ao Código de Defesa do Consumidor, os quais trataremos de forma sucinta. Não iremos abordar neste trabalho todos os princípios presentes no Código de Defesa do Consumidor, mas somente alguns deles. São eles:

- Princípio da Dignidade;
- Princípio da Boa-fé;
- Princípio da Vulnerabilidade;
- Princípio da Proteção à Vida, Saúde e Segurança;
- Princípio da Transparência;
- Princípio do Dever de Informar;
- Princípio da Liberdade de Escolha;
- Princípio da Intervenção do Estado;
- Princípio da Inversão do Ônus da Prova;
- Princípio da Proibição de Práticas Abusivas.

### **2.2.1. Princípio da Dignidade**

A dignidade da pessoa humana é uma garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas dentro do sistema constitucional soberano brasileiro.

Em outras palavras, dignidade da pessoa humana é o valor constitucional supremo que agrega em torno de si a unanimidade dos demais direitos e garantias fundamentais do homem, expresso em nossa Magna Carta, tais como, o direito a vida, a liberdade, a igualdade, a segurança, entre outros,

direitos que são conferidos a todos de modo igual, segundo consta no *caput* do artigo 5º<sup>9</sup>.

Constante no *caput* do artigo 4º<sup>10</sup> do Código de Defesa do Consumidor, a dignidade nele contida está diretamente ligada àquela estampada em nossa Lei Maior.

### 2.2.2. Princípio da Boa-fé

O inciso III do artigo 4º<sup>11</sup>, da Lei nº 8.078, fala em harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre com base na boa-fé. Esta se traduz na conduta normal de uma pessoa, ou seja, na conduta que um homem médio possua.

Segundo Paulo R. Roque A. Khouri<sup>12</sup>:

A boa-fé é a boa conduta humana. A conduta que se espera de todos nas relações sociais. É natural, nos ordenamentos jurídicos modernos, que tem a dignidade da pessoa humana como fundamento, a imposição dessa boa-fé nas relações contratuais e, sobretudo, nas relações de consumo, enquanto concretizadora de direitos fundamentais.

Diante do CDC, o vínculo jurídico, que nasce, naturalmente, com a autonomia da vontade, não se sustenta apenas com base nela, mas fundamentalmente na boa-fé. Se assim não fosse, o CDC não teria por que se preocupar em defender o consumidor, que

---

<sup>9</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

<sup>10</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

<sup>11</sup> Art. 4º (...)

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

(...)

<sup>12</sup> Cf. KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 65.

ordinariamente ainda pode exercer, mesmo que limitadamente, a autonomia da vontade em contrato de adesão. O *pacta sunt servanda* preocupava-se tão-somente com o contrato enquanto gerador de obrigações e, portanto, da obrigatoriedade do que resultava do acordo de vontades.

A lei consumerista refere-se a chamada boa-fé objetiva, diversa da subjetiva. Esta última diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito, já a primeira é a lealdade contratual, a observância das condutas dos contratantes dentro do âmbito da moralidade, coerente com o objetivo final que o contrato busca atingir.

O princípio da boa-fé é de fundamental importância, pois dele decorrem vários outros princípios, tal como o da transparência, sendo imprescindível na interpretação do contrato, no dever de informar, possuindo, ainda, reflexos no direito de arrependimento.

### **2.2.3. Princípio da Vulnerabilidade**

Por este princípio entendemos que o consumidor é a parte vulnerável, ou seja, o lado mais fraco da relação de consumo. Para Henry Ford<sup>13</sup>, *o consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.*

Segundo José Geraldo Brito Filomeno<sup>14</sup>:

Como já afirmava o celebre Rui Barbosa, a democracia não é exatamente o regime político que se caracteriza pela igualdade de todos perante a lei, mas sim pelo tratamento desigual dos desiguais.

---

<sup>13</sup> Cf. FORD, Henry *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, pág. 61.

<sup>14</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 62.

Ainda, segundo Fábio Konder Comparato<sup>15</sup>:

O consumidor certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, deve se submeter ao poder dos titulares destes, concluindo que, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários.

#### **2.2.4. Princípio da Proteção à Vida, Saúde e Segurança**

Em seu artigo 4º, *caput*, o Código de Defesa do Consumidor ecoa tal princípio, afim de garantir a qualidade de vida do consumidor, resguardando sua saúde e segurança<sup>16</sup>. A pessoa ao consumir deverá ter seus direitos protegidos, pois ao tratarmos de melhor qualidade de segurança, vida e saúde, nos referimos também às prestações de serviços, em especial, os serviços públicos, tais como água, transporte, eletricidade, fornecimento gratuito de medicamentos, entre outros. Proteção à vida, saúde e segurança são direitos que possuem um elo com o princípio da dignidade, constante em nossa Constituição Federal.

Proteção à vida, saúde e segurança são direitos que nascem atrelados ao princípio maior da dignidade, uma vez que, como dissemos, a dignidade da pessoa humana pressupõe um piso vital mínimo<sup>17</sup>.

#### **2.2.5. Princípio da Transparência**

Constante também no *caput* do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, consiste na oportunidade que o consumidor tem de conhecer o produto ou prestação de serviço que está adquirindo.

---

<sup>15</sup> Cf. COMPARATO, Fábio Konder *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 61.

<sup>16</sup> Cf. inciso I do artigo 6º, da Lei nº 8.078/90.

<sup>17</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 123.

O fornecedor tem ampla liberdade para anunciar seus produtos ou prestações de serviços, porém, tem a obrigação de sempre fazê-lo com base em elementos fáticos e científicos. Quem fabrica determinado produto, ou, quem presta determinado serviço, é que detêm as notas técnicas para fazê-lo, ou ainda, é quem detêm o conhecimento de como realizar determinado serviço. Logo, é o fabricante que conhece todos os tipos e as quantidades exatas de substâncias utilizadas na composição do produto, possuindo a obrigação de informá-las ao consumidor, de forma transparente. Este princípio está diretamente ligado ao princípio da informação ou princípio do dever de informar.

#### **2.2.6. Princípio do Dever de Informar**

Sendo um princípio primordial implantado pelo Código de Defesa do Consumidor, trata-se de um dever estabelecido antes mesmo de adquirirmos qualquer produto ou serviço<sup>18</sup>. Quando vamos ao supermercado para adquirirmos um produto, este deverá conter todas as informações, de forma clara e precisa, necessárias ao consumidor, tais como, o preço, composição, garantia, prazo de validade, origem, entre outros dados, bem como os riscos que este poderá oferecer à quem consumi-lo. Em outras palavras, a informação sobre o produto ou serviço passou a ser componente necessário, de modo que estes não poderão ser oferecidos no mercado sem ela<sup>19</sup>.

A informação, no mercado de consumo, é oferecida em dois momentos principais. Há, em primeiro lugar, uma informação que precede (publicidade, por exemplo) ou acompanha (embalagem, por exemplo) o bem de consumo. Em segundo lugar, existe a

---

<sup>18</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

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

(...)

<sup>19</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde

informação passada no momento da formalização do ato de consumo, isto é, no instante da contratação<sup>20</sup>.

### 2.2.7. Princípio da Liberdade de Escolha

Possui relação indireta com o princípio da vulnerabilidade<sup>21</sup>. O consumidor tem liberdade para consumir. O sentido de liberdade significa o direito de escolher, correr o risco em comprar algo.

Segundo Rizzatto Nunes<sup>22</sup>:

Em relação ao consumidor, a liberdade que o texto lhe garante é objetivo da República, ou seja, o Estado brasileiro tem entre seus objetivos o de assegurar que a sociedade seja livre. Isso significa que, concretamente, no meio social, dentre as várias ações possíveis, a da pessoa designada como consumidora deve ser livre.

A consequência disso é que o Estado deverá intervir quer na produção, quer na distribuição de produtos e serviços, não só para garantir essa liberdade, mas também para regular aqueles bens, que essenciais às pessoas, elas não possam adquirir por falta da capacidade de escolha.

### 2.2.8. Princípio da Intervenção do Estado

Diz respeito à obrigação que o Estado possui de intervir diretamente na relação de consumo, com a finalidade de proteger o consumidor, não somente visando assegurar-lhe acesso aos produtos e serviços essenciais, como para garantir qualidade e adequação dos mesmos. Esta se refere à durabilidade, desempenho, resistência, segurança e etc...

---

<sup>20</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 272.

<sup>21</sup> Previsto no inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor.

<sup>22</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 27.

O inciso II do artigo 4º autoriza esta intervenção estatal<sup>23</sup>, já no inciso VI do mesmo artigo verifica-se a harmonia com princípios constitucionais<sup>24</sup>, tais como o princípio da dignidade da pessoa<sup>25</sup>, princípio da isonomia, entre outros.

### 2.2.9. Princípio da Inversão do Ônus da Prova

O ônus da prova da veracidade e correção da informação publicitária cabe a quem a patrocina, sendo independente sua atribuição da discricionariedade do juiz.

O Código de Defesa do Consumidor incluiu o direito da facilitação da defesa, que abrange a inversão do ônus da prova, a favor do consumidor. O Código estabelece em seu artigo 38<sup>26</sup>, de forma peremptória e taxativa, que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

O exemplo prático a seguir demonstra com maior facilidade esta compreensão.

Suponha-se que um automóvel, com grave defeito de fabricação das rodas de liga leve, cuja fabricação tem que obedecer a rígidos requisitos ditados pelo CONTRAN (Resolução nº 545/78), venha a capotar e causar sérios danos pessoais ao usuário, além de outros, materiais, exatamente em decorrência da fratura de uma delas.

---

<sup>23</sup> Art. 4º (...)

II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

(...)

<sup>24</sup> Art. 4º (...)

VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

(...)

<sup>25</sup> Vide item 3.7.1. Princípio da Dignidade.

<sup>26</sup> Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

O primeiro aspecto a analisar é a questão individual daquele adquirente/consumidor/usuário do veículo e, no caso, ainda vige em sua plenitude, até passar a vigorar o Código sob exame, o teor do art. 159 do Código Civil, segundo o qual a responsabilidade decorre do fato, aliado ao elemento subjetivo consistente em dolo em determinada ação ou omissão, ou então culpa (negligencia, imprudência ou imperícia).

Dessa forma, a vítima tem que provar, além do dano, do nexo causal entre este e a atitude do fabricante/montador do carro, sua culpa, no caso, por presunção de não ter tido o cuidado suficiente de escolher (*in eligendo*) adequadamente a roda que ia colocar no veículo, ou então por não tê-la submetido a rigoroso controle de qualidade, já que se trata de item de segurança, tudo para eventualmente fazer jus o consumidor a uma indenização.

Já com a inversão do ônus da prova, aliada à chamada “culpa objetiva”, não há necessidade de provar-se dolo ou culpa, valendo dizer que o simples fato de se colocar no mercado um veículo naquelas condições que acarrete, ou possa acarretar danos, já enseja uma indenização, ou procedimento cautelar para evitar os referidos danos, tudo independentemente de se indagar de quem foi a negligencia ou imperícia, por exemplo.

É evidente, entretanto, que não será em qualquer caso que tal se dará, advertindo o mencionado dispositivo, como se verifica de seu teor, que isso dependerá, a critério do juiz, da verossimilhança da alegação da vítima e sefundo as regras ordinárias de experiência.

Ou, melhor explicando e socorrendo-nos mais uma vez de exemplos: se o acidente se verificou não por imprudência do motorista ou por um buraco na pista, fatores tais que eventualmente também poderiam ter causado a quebra da roda, é evidente que se pressupõe desde logo que aquilo se deu pela má qualidade de sua fundição, cabendo ao fabricante da própria roda, ou então ao montador do veículo, aí sim, provar que não colocou o veículo no mercado, ou então que a culpa foi de terceiro, e assim por diante<sup>27</sup>.

## 2.2.10. Princípio da Proibição de Práticas Abusivas

A norma constante no inciso IV do artigo 6º proíbe incondicionalmente as práticas<sup>28</sup> e as cláusulas abusivas<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 141/142.

<sup>28</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...)

<sup>29</sup> O Código de Defesa do Consumidor denomina nulas todas as cláusulas abusivas (vide arts. 51 a 53).

Segundo Rizzatto Nunes<sup>30</sup>:

A idéia da abusividade tem relação com a doutrina do abuso do direito. Foi a constatação de que o titular de um direito subjetivo pode dele abusar no seu exercício que acabou por levar o legislador a tipificar certas ações como abusivas.

Há uma intervenção do Poder Público na autonomia da vontade que rege os contratos, para que desta forma, o consumidor não seja prejudicado por abusos impostos pelo fornecedor, acabando com algumas injustiças.

A lei presume que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo, tanto economicamente quanto tecnicamente, sendo necessária uma maior proteção.

### **2.3. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**

Promulgado em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor é um subsistema autônomo, tendo vida própria, e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro. Sendo considerado por vários doutrinadores, como uma legislação muito avançada, tratando-se da proteção dos direitos dos consumidores, a Lei nº 8.078/90 inaugurou um novo pensamento jurídico dentro do Sistema Constitucional Brasileiro, o qual é ainda pouco explorado pela Teoria do Direito. Por determinação constitucional, o artigo 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, demonstra o primeiro elemento de ligação entre o Código de Defesa do Consumidor e a nossa Magna Carta.

Rizzatto Nunes<sup>31</sup> ensina que *o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional.*

---

<sup>30</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modig, e autil. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 131.

<sup>31</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modig, e autil. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 65.

Ensina ainda o autor supra-citado<sup>32</sup>:

Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. Assim, por exemplo, um contrato de seguro de automóvel continua regulado pelo Código Civil e pelas demais normas editadas pelos órgãos governamentais que regulamentem o setor (Susep, Instituto de Resseguros etc.), porém estão tangenciados por todos os princípios e regras da lei n. 8.078/90, de tal modo que, naquilo que com eles colidirem, perdem eficácia por tornarem-se nulos de pleno direito.

Expressos no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, *caput*, estão o direito à saúde, à segurança, o respeito à dignidade da pessoa humana, à melhoria de qualidade de vida, entre outros direitos dos quais surgem, não somente, princípios de proteção ao direito do consumidor, mas também, Princípios Constitucionais da República, que orientam todo o regime constitucional e os direitos e garantias fundamentais.

Devemos ainda lembrar que, o artigo 5º, em seu inciso XXXII, de nossa Magna Carta, diz que *o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*, logo, tem o Estado, como cláusula pétrea, o dever absoluto de promover a defesa consumerista. Se todos nós somos consumidores, logo, o Código de Defesa do Consumidor aplica-se a toda sociedade, de modo a proteger seu interesse nas relações de consumo.

Segundo Rogério Medeiros Garcia de Lima<sup>33</sup>:

A proteção ao consumidor é, antes de tudo, uma questão social. Interessa, a um só tempo, à economia, à administração e ao direito. A necessidade da proteção ao consumidor surge do extraordinário desenvolvimento do comércio e conseqüente ampliação da *publicidade*. A *sociedade de consumo*, fenômeno desconhecido dos

---

<sup>32</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modig, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 66.

<sup>33</sup> Cf. LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 31.

economistas do passado, consiste no desfrute pelo simples desfrute e na aplicação da riqueza por mera sugestão, consciente ou inconsciente.

Presente no inciso I, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, a característica da vulnerabilidade, onde diz que deve ser reconhecida a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, demonstrando assim uma ligação direta com o princípio da igualdade de nossa Lei Maior, na qual busca-se um tratamento eqüitativo entre consumidor e fornecedor.

Arruda Alvim<sup>34</sup> afirma que:

... é justamente a incontestável vulnerabilidade do consumidor que enseja nas sociedades de consumo um movimento de política jurídica colimando correção jurídica que minimize a disparidade evidenciada no grosso das relações de consumo.

### **2.3.1. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na Internet**

Se o Código de Defesa do Consumidor é aplicado a todos, como demonstrado acima, ao consumidor virtual de bens também não seria diferente, logo, uma vez caracterizada a relação de consumo, seja ela realizada no balcão de uma loja ou no frente da tela de um computador, utilizando-se da Internet, será perfeitamente aplicável as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Código Comercial.

Ao contrário do que muitos possam pensar, atualmente, ao tratarmos de comércio eletrônico estamos tão desprovidos de legislação quando nos referimos à Internet. O maior problema diz respeito à falta de legislação específica que discipline este assunto.

---

<sup>34</sup> Cf. ALVIM, Arruda Eduardo... [et.al.]. **Código do Consumidor Comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995, p. 44.

As normas do Código de Defesa do Consumidor não são específicas ou exclusivas do comércio tradicional, sendo perfeitamente aplicável ao comércio virtual. A principal mudança caracteriza-se no modo de contratação, o qual se torna mais eficaz, sendo menos custoso e trazendo mais agilidade à contratação, isso sem contar, que diminui incontestavelmente a distância entre as partes, levando-se em conta que a Rede é mundial.

### **2.3.2. Conceito de Consumidor**

Podemos afirmar que o Código de Defesa do Consumidor visa à regulamentação das relações de consumo e a garantia dos direitos do consumidor, e ainda a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e o atendimento ao cliente, objetivando diminuir a diferença de poder existente entre o consumidor e o fornecedor, definindo a figura do fornecedor, do consumidor, além das práticas comerciais abusivas e tipos de penalidades a serem impostas, regulando, assim, os possíveis conflitos entre fornecedor e consumidor.

Dispõe o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor:

**Art. 2º.** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

**Parágrafo único** - Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

A definição de consumidor está constante no artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. Tal dispositivo é ainda complementado pelo respectivo parágrafo único, que equipara a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

O referido artigo diz respeito ao consumidor como destinatário final de um bem, de modo que o mediador do negócio (intermediário) entre o comerciante que vende e quem adquire, não faz parte do conceito legal. Por outro lado, a pessoa jurídica devidamente constituída e, portanto, com personalidade

legal, integra o conceito de consumidor, pois adquire, em nome próprio, bens necessários ao seu normal funcionamento (máquinas de escrever, mesas, computadores) ou contrata prestadores de serviços. Todavia, as sociedades irregulares, quais sejam, aquelas que têm seus atos constitutivos formalizados, mas sem o competente registro, bem como as sociedades de fato, vale dizer, sem personalidade jurídica, porque carentes de registros, não são consumidores. Nem por isso, as pessoas físicas que delas fazem parte ficaram ao desamparo do Código de Proteção ao Consumidor.

Deste modo ensina o Ilustre Doutrinador Sílvio de Salvo Venosa<sup>35</sup> que:

(...) tanto a pessoa natural como a pessoa jurídica são consideradas consumidores, quando destinatários finais, posição inovadora só admitida posteriormente com restrições por algumas legislações. Não somente as pessoas jurídicas devem ser incluídas nesse conceito, mas também as entidades com personificação anômala, que muitos preferem denominar entes despersonalizados, como o condomínio, a massa falida e o espólio.

E ainda, segundo o Prof<sup>o</sup>. José Geraldo Brito Filomeno, existem vários conceitos de *consumidor*. Tudo depende do ponto de vista utilizado. Por exemplo, *sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens*<sup>36</sup>. Dando continuidade ao seu ensinamento, o autor conceitua, ainda, consumidor sob o ponto de vista psicológico, sociológico, literário e filosófico, os quais não serão abordados neste trabalho.

No entanto, há dois conceitos básicos referentes ao consumidor: a relação de consumo e o destinatário final. O consumo decorre tanto

---

<sup>35</sup> Cf. VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: contratos em espécie e responsabilidade civil**. São Paulo : Atlas, 2001, p. 616.

<sup>36</sup> Cf. FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 31.

da aquisição ou utilização de produto, como da prestação de serviço, sempre ao destinatário final.

Segundo nos ensina Rita Peixoto Ferreira Blum<sup>37</sup>:

O CDC disciplina as relações jurídicas de consumo, buscando reduzir no plano abstrato as desigualdades entre consumidores e fornecedores.

Relação de jurídica de consumo é a que ocorre entre o *consumidor* e o *fornecedor* e tem por objeto um *produto* ou um *serviço*.

Para Cláudia Lima Marques<sup>38</sup>:

Destinatário final é aquele *destinatário fático e econômico* do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação *teleológica* não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida "destinação final" do produto ou do serviço.

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.

Podemos notar que o Código de Defesa do Consumidor é claro em trazer a definição de produto e de serviço, observados os conceitos do artigo 3º, §§1º e 2º.

---

<sup>37</sup> Cf. BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. São Paulo: Quartier Latin: 2002. p. 24.

<sup>38</sup> Cf. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p. 253/254.

### 2.3.3. Conceito de Consumidor Virtual

José Geraldo Brito Filomeno<sup>39</sup> ensina que:

Abstraídas todas as conotações de ordem filosófica, psicológica e outras entendemos por “*consumidor*” qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço.

Trata-se do mesmo conceito descrito acima. Em outras palavras, consumidor virtual é, simplesmente, aquele que utiliza a Internet para consumir produtos e/ou serviços.

### 2.3.4. Conceito de Fornecedor

Quando compramos e/ou vendemos algo (bens, produtos ou serviços), praticamos uma relação de consumo, ou seja, um negócio jurídico. Logo, é estabelecido um contrato entre a pessoa que esta comprando (comprador/consumidor) e a pessoa que esta vendendo (vendedor/fornecedor).

Segundo o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor:

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

**§ 1º** - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

**§ 2º** - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

---

<sup>39</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 31.

De acordo com o Prof<sup>o</sup>. Venosa<sup>40</sup>:

O fornecedor pode ser pessoa natural ou pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entidades com personificação anômala, como mencionamos, espólio, massa falida, herança jacente, condomínio, entre outros. A definição é abrangente e não pode ser vista como taxativa: outras entidades podem ser conceituadas como fornecedor, desde que pratiquem as atividades de fornecimento e consumo. Note que não somente é amplo o conceito de produto, como também a compreensão de *serviço* é vastíssima.

Evidentemente, a multiplicidade das relações jurídicas torna possível que uma pessoa seja, ora consumidor, ora fornecedor, dependendo do caso concreto. Alguém que adquire uma televisão em uma loja de eletrodomésticos, na qualidade de destinatário final do utensílio, é consumidor, ao voltar para casa, onde presta serviços como técnico em reparo de televisores, passa a ser fornecedor de um serviço, como se observa no artigo 3<sup>o</sup>.

Devemos lembrar que a palavra “fornecedor” é gênero, do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies, de modo que, havendo a necessidade de se designar algum ente específico, deverá utilizar-se do termo designativo particular de cada um, como por exemplo, fabricante, produtor, comerciante, entre outros.

### **2.3.5. Conceito de Produto**

Por tratar-se de uma legislação avançada, quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, o legislador foi criterioso em conceituar as figuras de produto e de serviço.

O artigo 3<sup>o</sup>, §1<sup>o</sup>, do Código de Defesa do Consumidor, conceitua produto como sendo qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Em outras palavras, produto é qualquer bem de consumo, como por

---

<sup>40</sup> Cf. VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil: contratos em espécie e responsabilidade civil**. São Paulo : Atlas, 2001, p. 617.

exemplo, carro (bem móvel), eletrodomésticos, casa (bem imóvel), terreno, entre outros.

Rizzatto Nunes<sup>41</sup>, ao tratar de produto, ensina que:

Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à idéia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações etc.).

### 2.3.6. Conceito de Serviço

De acordo com o §2º, do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, *serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.*

Logo, serviços podem ser considerados como atividades, satisfações, benefícios que são oferecidos à venda, como por exemplos, a construção de um muro, o conserto em uma calça, entre outros.

De acordo com Luis Antônio Rizzatto Nunes<sup>42</sup>, *serviço é qualquer atividade fornecida ou, melhor dizendo, prestada no mercado de consumo.*

---

<sup>41</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 90.

<sup>42</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 95.

### Capítulo 3. A Constituição Federal de 1998

Nossa Magna Carta dispõe, em dois momentos, princípios da tutela do consumidor. No primeiro momento, no Título II, Dos Direitos e Garantias Fundamentais, no artigo 5º, inciso XXXII, e ainda, no Título VII, Da Ordem Econômica e Financeira, onde insere a defesa do consumidor em seu artigo 170, inciso V.

**Art. 5º.** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

**XXXIII** - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

(...)

**Art. 170.** A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

**V** - defesa do consumidor;

(...)

Além desses momentos, há no decorrer do texto constitucional, normas diversas esparsas, as quais refere-se ao interesse do consumidor, como por exemplo, os artigos 150, § 5º<sup>43</sup>; 175, Parágrafo Único, inciso II<sup>44</sup>, e ainda, no

---

<sup>43</sup> Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: (...)

§ 5º. A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

(...)

<sup>44</sup> Art. 175. Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos.

artigo 220, §§3º, inciso II e 4º<sup>45</sup>, além do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias<sup>46</sup>.

### 3.1. Direitos do consumidor garantidos na Constituição Federal de 1988

Como já mencionado anteriormente, a defesa do consumidor ganhou status constitucional com a Constituição de 1934, nos artigos 115 e 117, que estabelecia a proteção à economia popular, demonstrando assim a preocupação do constituinte com o tema, posto que brotava na nação a consciência da necessidade de proteção ao consumidor.

Entretanto, tais artigos, de nossa Constituição Atual, não podem ser interpretados isoladamente, não pode ser feita com abstração dos outros institutos jurídicos, os quais são de fundamental importância para a economia, como recomenda o artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor em seu inciso III, ao definir como princípio da política nacional de relações de consumo a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, em atenção aos princípios da ordem econômica.

Esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o

---

Parágrafo único. A lei disporá sobre: (...)

II - os direitos dos usuários;

(...)

<sup>45</sup> Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (...)

§ 3º. Compete à lei federal: (...)

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

<sup>46</sup> Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor.

mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer etc. O consumidor não exerce esse direito fundamental apenas quando está celebrando um contrato de assistência à saúde ou adquirindo um imóvel para moradia; esse direito fundamental é indissociável da condição de consumidor, seja a relação de consumo contratual ou extracontratual<sup>47</sup>.

### 3.2. Princípios constitucionais de proteção ao consumidor

Devemos fazer uma análise imparcial da conduta dos integrantes das relações de consumo, para a eficaz aplicação das regras do código de defesa do consumidor, para que deste modo, alcancemos integralmente os objetivos sociais de harmonização e equidade das partes envolvidas na relação consumerista.

Esses princípios, que serão ligados a outros relativos aos direitos e garantias fundamentais, como se verá, são necessários à correta interpretação de todas as normas constitucionais, bem como daquelas instituídas no CDC<sup>48</sup>.

Para que isto ocorra, devemos respeitar os princípios constitucionais de proteção ao consumidor, tais como, segundo a classificação de Rizzatto Nunes<sup>49</sup>, o princípio da soberania<sup>50</sup>; da dignidade da pessoa humana; da liberdade; da solidariedade; da justiça; da isonomia; do direito à vida; do direito à intimidade, vida privada, honra e imagem; da informação; os princípios gerais da atividade econômica; da eficiência e da publicidade.

---

<sup>47</sup> Cf. KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 33.

<sup>48</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 16.

<sup>49</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 16/63.

<sup>50</sup> Nascida no preâmbulo da própria Constituição Brasileira, a soberania é um princípio fundamental, estampado no artigo 1º, inciso I, e também, no inciso I do artigo 170, os quais estão diretamente ligados com o artigo 4º. *A soberania de um Estado implica a sua autodeterminação com independência territorial, de modo que pode, por isso, pôr e impor normas jurídicas na órbita interna e relacionar-se com os demais Estados do Planeta, na ordem internacional*. Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif, e autal. – São Paulo: Saraiva, 2005, p. 17.

## Capítulo 4. Aspectos gerais sobre os contratos

Quando compramos ou vendemos algo, seja em um estabelecimento comercial no centro da cidade ou em um *site*<sup>51</sup> de compras na Internet, realizamos um contrato de compra e venda, logo, realizamos um negócio jurídico. Se comprarmos um determinado produto, na condição de destinatário final, então, realizamos um contrato de consumo.

Para que melhor possamos entender uma relação de consumo, antes devemos entender o que é um contrato.

### 4.1. Conceito de contrato

O legislador não se preocupou em estabelecer um conceito de contrato, ficando esta tarefa designada aos doutrinadores. Então, devemos primeiramente definir o que seja um contrato e como ocorre sua formação.

Etimologicamente, a palavra contrato vem do latim *contractu*, significando *trato com*, representando assim a combinação de interesses de pessoas sobre uma determinada coisa ou serviço. Entretanto, juridicamente, temos o contrato como uma espécie de negócio jurídico, sendo que o mesmo se forma pelo acordo de vontades das partes em torno de um objeto.

Da mesma forma que o Direito sempre está evoluindo, o contrato também está, pois trata-se de um fenômeno histórico-social, sujeito a variações e a evoluções no tempo e no espaço. Desse modo, o contrato vem sofrendo mudanças ao longo dos tempos e adequando-se a uma nova realidade social, exemplo disto é o contrato eletrônico, o qual representa uma nova forma de contratação, facilitando a relação dos contratantes.

Há entre os doutrinadores brasileiros, um consenso quanto a definição conceitual de contrato, sendo ele um negócio jurídico, firmado entre duas ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, que acordam sobre determinado objeto,

---

<sup>51</sup> Um "lugar", ou seja, um computador ou uma rede de computadores conectada à Internet onde temos acesso a informações usando um navegador ou outro instrumento de navegação na Internet.

estabelecendo entre elas determinadas obrigações e direitos não proibidos pelo ordenamento jurídico, produzindo, uma norma jurídica individual que as vincula.

## 4.2. Elementos e requisitos dos contratos

Segundo a doutrina, são dois os elementos essenciais determinantes da existência ou não de um contrato. São eles: o estrutural, o qual está ligado à necessidade do acordo de vontades entre duas ou mais pessoas para que assim se estabeleça o vínculo contratual; e o funcional, referindo-se à composição dos interesses adversos, materializado em um instrumento jurídico contratual, objetivando assim, constituir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

Para que tenhamos um contrato válido, é preciso um acordo de vontades entre os contratantes. Por exemplo, no caso de um contrato virtual, como na maioria dos casos, não será preciso nenhum tipo de solenidade, bastando assim a simples contratação (acordo de vontades). Podendo ser tácita ou expressa. Contudo, há contratos que necessitam de determinadas solenidades para terem validade, como é o caso do casamento.

Ao tratarmos da relação contratual ocorrida na Internet, notaremos que nem todo contrato pode ser celebrado na Internet, segundo nos ensina Carolina Dias Tavares Guerreiro<sup>52</sup>:

Evidentemente, como ocorre em todo e qualquer contrato regulado pela legislação brasileira, a validade dos contratos celebrados pela Internet também está subordinada à verificação dos seguintes requisitos legais, de acordo com o art. 82 do Código Civil<sup>53</sup>: agente capaz; objeto lícito; e forma prescrita ou não defesa em lei.

Por assim ser, há alguns contratos que não podem ser validamente celebrados pela Internet, como, por exemplo, o

---

<sup>52</sup> Cf. GUERREIRO, Carolina Dias Tavares. **Contratos eletrônicos e a Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. *apud* BARRETO, Ana Carolina Horta... [et. al.]. **O direito e a Internet**. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. p. 83.

<sup>53</sup> Dispositivo correspondente no novo Código Civil: artigo 104, I a III.

contrato de compra e venda de imóvel, para a validade do qual a lei requer celebração por escritura pública.

Tratando-se de negócios jurídicos, os contratos devem atender a determinados requisitos para que sejam válidos juridicamente. São três os requisitos: os subjetivos, os objetivos e os formais.

Os primeiros dizem respeito à própria natureza do contrato, ou seja, como negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, necessita da existência de duas ou mais pessoas para se estabelecer o vínculo contratual. Os objetivos dizem respeito ao objeto do contrato, ou seja, dever de ser sempre lícito, respeito aos bons costumes e etc... Finalmente, os últimos requisitos se referem à própria forma do contrato, tendo como regra a liberdade formal, na qual basta a simples declaração de vontade para gerar a obrigação entre as partes. Contudo, quando a lei dispuser determinada forma essencial à formação do vínculo contratual, esta deverá ser respeitada, sob pena de o contrato ser considerado inválido, não produzindo seus efeitos.

#### **4.3. O Código de Defesa do Consumidor e a relação contratual entre o consumidor e o fornecedor**

Na relação contratual entre o consumidor e o fornecedor, por óbvio, deverão ser respeitados os princípios constitucionais de proteção ao consumidor, os princípios presentes no Código de Defesa do Consumidor, e também, os direitos do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade e condição de hipossuficiência. João Batista de Almeida<sup>54</sup> ensina que:

São direitos fundamentais e universais do consumidor, reconhecidos pela ONU, por meio da Resolução n. 32/248, de 10 de abril de 1985, e também pela IOCU:

- a) direito à segurança – outorga garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida, à saúde, e à segurança;

---

<sup>54</sup> Cf. ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2002. p. 47.

- b) direito à escolha – assegura ao consumidor opção entre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos;
- c) direito à informação – o consumidor deve conhecer os dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para atuar no mercado de consumo e decidir com consciência;
- d) direito a ser ouvido – o consumidor deve ser participante da política de defesa respectiva, sendo ouvido e tendo assento nos organismos de planejamento e execução das políticas econômicas e nos órgãos colegiados de defesa;
- e) direito à indenização – é indispensável buscar a reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços;
- f) direito à educação para o consumo – o consumidor deve ser educado formal e informalmente, para exercitar com consciência sua função no mercado, restabelecendo-se, por esse meio, na medida do possível, o equilíbrio que deve haver nas relações de consumo;
- g) direito a um meio ambiente saudável – na medida em que o equilíbrio ecológico reflete a melhoria da qualidade de vida do consumidor, de nada adiantaria cuidar dele isoladamente enquanto o ambiente que o cerca se deteriora e traz efeitos ainda mais nocivos à sua saúde.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece como fundamento nas relações contratuais entre fornecedores e consumidores, a boa-fé objetiva. Impondo uma conduta pelo dever de lealdade e transparência para com o consumidor, atendendo às expectativas das partes consumeristas de acordo com a proteção do princípio da confiança.

Deste modo, cada um dos contratantes deve possuir capacidade e legitimidade para praticar o ato, ou seja, ter capacidade para praticar os atos da vida civil e legítimo interesse com o objeto do contrato.

Segundo Maria Carolina Genaro Saran<sup>55</sup>

São escopos do processo, tendo como base às relações de consumo: a) ampliar a forma de representação dos consumidores, de acordo com a tendência associativa; b) garantir a informação aos consumidores, de modo que tenham ciência de seus direitos,

---

<sup>55</sup> Cf. SARAN, Maria Carolina Genaro. **O ônus da prova e sua inversão no Código de Defesa do Consumidor.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4986>.

Acesso em: 10 ago. 2005.

pois consumidor informado é consumidor exigente e com poder; c) viabilizar o acesso dos consumidores a diferentes mercados, estimulando o aprimoramento da produção e consciência do fornecedor em oferecer melhores produtos; e d) estipular um sistema de proteção contra produtos nocivos e defeituosos que possam gerar prejuízo à vida e à saúde do consumidor.

#### 4.4. Comércio eletrônico

Ao pensarmos em consumidor virtual, logo nos vem à mente a idéia de Internet, ligada diretamente ao comércio. Deste modo, às relações contratuais de compra e venda de produtos e/ou serviços, ou seja, relações consumeristas, realizadas na Internet, damos a denominação de *Comércio Eletrônico*. Mas afinal, o que é comércio eletrônico? Podemos utilizar-nos do comércio eletrônico afim de consumirmos algo? Se podemos, como ocorre tal relação de consumo?

Para Rodney de Castro Peixoto<sup>56</sup> há conceitos diversos formulados sob diferentes prismas. Segundo o autor:

**Conceito técnico** – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda *on-line* de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes dos fenômeno da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (*Electronic Data Interchange*).

**Conceito econômico** – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital.

**Conceito administrativo (privado)** – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

**Conceito jurídico** – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.

---

<sup>56</sup> Cf. PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. – Rio de Janeiro: Forense, 2001. p. 10.

Ainda segundo o mesmo autor:

Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede, (...)

Por óbvio, todos nós podemos participar do comércio eletrônico, realizando relações de consumo, afinal, necessitamos apenas dispor de um computador, conectado a um provedor de acesso a Internet, para termos plena liberdade para consumirmos através Internet.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, num infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.<sup>57</sup>

Sendo assim, o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra, de bens e/ou serviços, à distância, utilizando-se de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações a respeito do que se está comprando.

#### **4.4.1. Contrato eletrônico**

O mundo digital trouxe consigo a possibilidade da realização de diversos negócios através do computador. Com isso surgiram os chamados

---

<sup>57</sup> Cf. ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15.

documentos eletrônicos, os quais, em síntese, são aqueles emanados da celebração de um negócio jurídico através de meio digital, principalmente, na Internet.

Atualmente, os documentos eletrônicos representam uma das maiores evoluções do crescimento e desenvolvimento da Internet na Terra, tendo em vista que a rede é mundial.

Ao passar dos anos, mais e mais pessoas realizam o consumo virtual e os mais diversos negócios jurídicos pelo meio digital, e a este meio, damos a denominação de comércio eletrônico.

Para Alberto Luiz Albertin<sup>58</sup>:

A Internet e seus serviços básicos tais como correio eletrônico e WWW, têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos – tanto para empresas como indivíduos – canais alternativos para trocar informações, comunicar, distribuir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

Devemos ainda nos lembrar que por se tratar a Internet de uma Rede Mundial, os contratos eletrônicos podem facilmente ser celebrados com fornecedores tanto nacionais como internacionais.

Segundo Aurélio Casali de Moraes<sup>59</sup>:

Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da

---

<sup>58</sup> Cf. ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 45.

<sup>59</sup> Cf. MORAES, Aurélio Casali de. **A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos**.

Disponível em: [http://www.direitoemdebate.net/mon\\_cdc.html](http://www.direitoemdebate.net/mon_cdc.html)  
Acesso em 27 set. 2005.

informática e no fator mercado consumidor que representa o nosso país.

Uma das inovações mais fascinantes com a criação da Internet, é, exatamente, a possibilidade de realizarmos contratos de consumo com fornecedores estrangeiros, uma contratação envolvendo partes de países distintos, acabando assim com a clássica noção de territorialidade.

No entanto, desta nova forma de contratação internacional surgem alguns problemas, os quais são facilmente resolvidos pela legislação em vigor.

Ocorrendo a formação do contrato eletrônico com fornecedor estrangeiro, cria-se uma obrigação. Uma vez gerada a obrigação, na maioria das vezes deverá a mesma ser adimplida no Brasil, afinal, em decorrência da enorme comodidade, as compras realizadas pela Internet tem sua entrega domiciliar.

Segundo disposto no artigo 88, inciso II, do Código de Processo

Civil:

Art. 88. É competente a autoridade judiciária brasileira quando:  
(...)  
II – no Brasil tiver de ser cumprida a obrigação;  
(...)

Ainda, consta no artigo 101, inciso I, do Código de Defesa do

Consumidor:

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, serão observadas as seguintes normas:  
I – a ação pode ser proposta no domicílio do autor;  
(...)

Segundo Kazuo Watanabe<sup>60</sup>:

O foro do domicílio do autor é uma regra que beneficia o consumidor, dentro da orientação fixada no inc. VII do art. 6º do Código, de facilitar o acesso aos órgãos judiciários.

---

<sup>60</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 898.

Cuida-se, porém, de opção dada ao consumidor, que dela poderá abrir mão para, em benefício do réu, eleger a regra geral, que é a do domicílio do demandado (art. 94, CPC).

A jurisprudência tem sido firme na possibilidade de opção do consumidor pelo for de seu domicílio.

Finalizando este contexto, segundo nos ensina Marcos Gomes da Silva Bruno<sup>61</sup>:

Nesse contexto, eventual medida judicial da parte contratante nacional, em face da internacional, poderá ser movida no Brasil ou no estrangeiro, a escolha da parte nacional, caso trate de relação de consumo.

Definido o foro, passamos à análise da lei aplicável. É certo que o artigo 9º, da Lei de Introdução ao Código Civil, estabelece a aplicabilidade da lei do país em que se constituiu a obrigação, porém no § 1º, do mesmo artigo, há previsão de que "destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato".

Portanto, o § 1º, do artigo 9º, da LICC, traz fundamento para a aplicação do direito brasileiro (CDC, por exemplo), mas há que se ter cautela, vez que embora movida a ação no Brasil, a execução de eventual sentença, obrigatoriamente, se dará no país de origem da parte estrangeira, devendo ser observados, de forma analógica, os requisitos do artigo 15 da Lei de Introdução ao Código Civil, sob pena de restrições da eficácia na sentença em solo estrangeiro.

Este consumo tecnologicamente automatizado, dispensa a maior parte de toda intervenção humana, surgindo muitos questionamentos quanto à ausência de vontade no momento da celebração dos contratos eletrônicos, que são apenas uma espécie de documento eletrônico. Mas, para que possamos melhor entender o consumo virtual, primeiro devemos estudar o que são os contratos eletrônicos.

---

<sup>61</sup> Cf. BRUNO, Marcos Gomes da Silva. **Aspectos jurídicos dos contratos eletrônicos**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2196>  
Acesso em: 23 ago. 2005.

#### 4.4.2. Conceito de contratos eletrônicos

Podemos conceituar contratos eletrônicos como sendo negócios jurídicos bilaterais que utilizam o computador como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual, ou ainda, como uma nova forma de contratação que facilita a relação dos contratantes.

O contrato eletrônico, portanto, nada mais é do que um contrato tradicional celebrado em meio eletrônico, ou seja, através de redes de computadores – é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas<sup>62</sup>.

Erica Brandini Barbagalo<sup>63</sup>, assim ensina:

(...) definimos como contratos eletrônicos os acordos entre duas ou mais pessoas para, entre si, constituírem, modificarem ou extinguírem um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, expressando suas respectivas declarações de vontade por computadores interligados entre si.

##### 4.4.2.1. Breve Histórico

Historicamente, os primeiros contratos eletrônicos ou virtuais, de que se tem conhecimento, foram celebrados posteriormente a Segunda Guerra Mundial. O contrato eletrônico não é uma nova modalidade no âmbito da Teoria Geral dos Contratos e sim uma forma de contratação que facilita a relação dos contratantes. Sendo que, no caso de contratos eletrônicos, não será preciso nenhum tipo de solenidade, bastando a simples contratação, ou seja, o acordo de vontades firmado em meio virtual. Podendo esta manifestação ser tácita ou não, a menos que a lei exija ser de forma expressa.

---

<sup>62</sup> Cf. GLANZ, Semy. **Internet e Contrato Eletrônico**. Revista dos Tribunais, fasc. civ. ano 87, v. 757, nov. 1998, p. 72.

<sup>63</sup> Cf. BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 37.

O contrato eletrônico é caracterizado por empregar meio eletrônico para sua celebração. Apresenta quanto à capacidade, objeto, causa e efeitos as mesmas regras a serem aplicadas aos contratos celebrados por meio físico.

(...)

A contratação eletrônica é aquela que se realiza mediante a utilização de algum elemento eletrônico, e, se este tem, ou pode ter, uma incidência real e direta sobre a formação da vontade ou o desenrolar da interpretação futura do acordo.

(...)

O contrato eletrônico, por sua vez, é o negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados.<sup>64</sup>

Pelo entendimento doutrinário, a manifestação da vontade pode se verificar de qualquer maneira inequívoca, de modo que o meio eletrônico é hábil a formação do vínculo contratual, desde que consigamos identificar o agente.

Existe dúvida quanto ao momento da formação do contrato, se é logo após a transação ou após algum tempo da mesma. Por exemplo, se a pessoa ao contratar pela rede em algum site, preencher algum tipo de cadastro e obter a resposta que seus dados estão corretos e que a negociação foi feita, naquele momento, as partes estarão comprometidas a cumprir cada qual com sua obrigação. Situação diferente ocorre quando ao fazer o mesmo procedimento, receber por *e-mail*<sup>65</sup> algum tempo depois a resposta informando que o negócio foi realizado com sucesso. Nesse caso, quando o *e-mail*, dizendo que o negócio está concluso for enviado e posteriormente recebido pelo consumidor, é que o contrato estará firmado.

#### 4.4.2.2. Panorama Atual

Quando conhecemos e analisamos a existência e o funcionamento do denominado contrato virtual, estamos estudando apenas uma ínfima porcentagem do que pode ocorrer neste universo virtual, sendo que tal fato se deve a grandiosidade da Internet.

---

<sup>64</sup> Cf. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 188.

<sup>65</sup> Expressão utilizada para a denominação de correio eletrônico.

Nesta grande malha<sup>66</sup>, a *World Wide Web*, muito questiona-se acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo celebradas em meio virtual, havendo controvérsia não só com relação aos contratos celebrados com fornecedores nacionais, mas em especial, quanto a relação firmada com fornecedores estrangeiros, levando-se em conta que a rede é mundial.

Inicialmente, no que toca às relações de consumo celebradas na Internet com fornecedores nacionais, concordamos com a posição de que são perfeitamente aplicáveis as disposições constantes do Código de Defesa do Consumidor.

Em um primeiro momento, deve-se analisar o seguinte: se a relação de consumo concretizada em meio virtual enquadra-se nos requisitos da Lei nº. 8078/90, quais sejam, os conceitos de fornecedor e consumidor. Tal conduta reveste-se de extrema importância, haja vista que nem toda relação pactuada em meio virtual é de consumo, como, por exemplo, o caso em que uma pessoa jurídica compra, na Internet, produtos de outra empresa objetivando a revenda, caso em que estaremos diante de uma relação a ser regida por outras normas de nosso ordenamento jurídico pátrio, e não através das normas do Código de Defesa do Consumidor, pois não está presente à relação de consumo.

Assim, uma vez configurada a relação de consumo na Internet, com fornecedor nacional, inquestionável a incidência das normas de proteção ao consumidor, com alteração do foro para o domicílio deste, tendo em vista os princípios da “hipossuficiência” e da “inversão do ônus da prova”.

Ocorre que, os *ciber-consumidores*<sup>67</sup> passaram a celebrar contratos de compra de produtos e prestação de serviços, não só com fornecedores nacionais, mas também com empresas estrangeiras as quais, muitas vezes, não possuem estabelecimento físico em nosso país, ausentes ainda, qualquer representação ou filial.

---

<sup>66</sup> Expressão também utilizada para a denominação de Internet.

<sup>67</sup> Expressão utilizada para denominar os consumidores em meio virtual.

Deste modo, no caso de alguma irregularidade havida em transação internacional, estaremos diante de uma notória questão de confronto entre as normas de proteção ao consumidor e as regras do comércio mundial, surgindo-se deste fato, dúvidas quanto à legislação aplicável e o foro para solucionar possíveis controvérsias.

Contudo, para que tais controvérsias sejam resolvidas, é importante ressaltar a necessidade de uma reforma legislativa, tanto em âmbito nacional quanto em âmbito internacional, tendo em vista que a rede é mundial. Tal reforma é essencial, pois nosso atual Código de Defesa do Consumidor datado de 1990, não corresponde à realidade da relação de consumo por tal meio, sendo necessária portando a reforma deste instituto ou então a elaboração de leis especiais em legislações extravagantes. Não há em nosso país legislação específica para este meio de consumo. A evolução dos meios de comércio via Internet é muito superior à atualização de nossa legislação, de modo a se tornar insatisfatória para se resolver possíveis conflitos decorrentes de tais relações de consumo.

## Capítulo 5. Segurança na Internet

Uma vez conectado à rede, durante todo o tempo devemos ficar alerta com a segurança de nossas informações e dados, afim de protegê-los contra a ação de *hackers*<sup>68</sup>, ou ainda, para que não os percamos na imensidão do universo cibernético.

Se já ficamos atentos, com nossas informações, quando se trata apenas de uma simples navegação<sup>69</sup> na Internet, imagine quando trata-se de movimentações financeiras, ou ainda, compra e venda de produtos. Por óbvio, nossa preocupação multiplica-se quando tratamos de transações na Internet envolvendo dinheiro.

Deste modo, inúmeros sistemas foram criados, afim de proporcionar a todos que se utilizam da Internet, a maior segurança possível em suas atividades no universo *on-line*. Sendo assim, trataremos de forma sucinta, dos principais sistemas de segurança na Internet, que são: *firewall*, criptografia, certificação digital, e por fim, assinatura digital.

### 5.1. Firewall

*Firewall* pode ser conceituado como uma barreira de proteção, a qual controla todo o tráfego de dados, informações, arquivos entre nosso computador e a Internet.

A principal função de um sistema *firewall* é controlar o acesso à Internet, para ou a partir de uma rede protegida, ou seja, é um dispositivo que possui a função de proteger uma rede privada de uma rede pública.

Em outras palavras, *firewall* trata-se de um *software* projetado para bloquear o acesso não autorizado para um computador ou rede. É instalado

---

<sup>68</sup> *Hacker* é o termo usado para as pessoas que conhecem profundamente computadores em geral, principalmente suas falhas, podendo invadir qualquer sistema. Normalmente *Hackers* são especialistas em segurança. Por eles conhecerem todas as falhas dos sistemas, torna-se muito mais fácil consertá-las. Também são conhecidos como “piratas de computadores”, ou ainda, “ratos de computadores”.

<sup>69</sup> Expressão utilizada quando estamos utilizando a Internet, como por exemplo, acessando *sites*.

de modo a fiscalizar todo o tráfego existente entre a rede local e a Internet. Estabelecida a conexão, todas as informações ocorridas entre a Internet e a rede local, obrigatoriamente atravessarão pelo *firewall*, possibilitando deste modo uma conexão tranqüila.

Segundo Rita Peixoto Ferreira Blum<sup>70</sup>, ao tratar do sistema *firewall*, ensina que *trata-se de um dispositivo de segurança muito utilizado em sites de bancos e de comércio eletrônico. Ele visa impedir a entrada de hackers na rede interna de empresa ou instituições.*

A segurança nas transações ocorridas na Internet ainda resume-se quanto às violações de correspondência e dificuldades (receio, medo) de enviarmos o número de nosso cartão de crédito no espaço cibernético. Logo, algumas vezes, até mesmo deixamos de consumir virtualmente em decorrência destas dificuldades. Deste modo, um dos meios mais utilizados afim de promover a segurança na Internet tem sido o *firewall*.

Segundo ensina Alberto Luiz Albertin<sup>71</sup>:

Um *firewall* é definido como um *software* ou *hardware* que permite que somente aqueles usuários externos com características específicas acessem uma rede ou *site* protegido. Tipicamente, um *firewall* permite que os usuários internos tenham acesso total aos serviços do ambiente externo, enquanto garante acesso aos usuários externos em uma base seletiva, considerando nomes e senhas de usuários, endereços *IP* da Internet e nome do domínio.

Um *firewall* trabalha estabelecendo uma barreira entre a rede corporativa (rede segura) e a Internet externa (rede não confiável). Essa barreira protege as redes corporativas vulneráveis contra espionagem na rede pública. Um *firewall* não é simplesmente um *hardware* ou *software*, é um enforque para implementar uma política de segurança que define os serviços e acessos a serem permitidos para vários usuários. Em outras palavras, um *firewall* implementa uma política de acesso por

---

<sup>70</sup> Cf. BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. – São Paulo: Quartier Latin: 2002. p. 41.

<sup>71</sup> Cf. ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 219.

forçar as conexões a passarem por meio de um *firewall*, onde elas podem ser examinadas e auditadas.

Embora talvez não saibamos, sistemas como *Norton Internet Security* e *Mcafee*<sup>72</sup> são *firewalls* conhecidos mundialmente por sua eficiência. Quando utilizamos um destes dispositivos, enquanto estivermos conectados à Internet, nenhuma informação não autorizada poderá entrar em nosso computador, da mesma forma que, nenhuma informação não autorizada poderá sair dele. E é desta forma que sistemas como o *Norton* trabalha, não deixando que nenhum arquivo, como por exemplo, um vírus, entre em nossos computadores.

## 5.2. Criptografia

Criptografia significa dizer um meio de se escrever algo, como por exemplo, uma mensagem, de modo a codificá-la, cifrá-la. É muito utilizada para autenticar a identidade de usuários na Internet, autenticar e proteger o sigilo de comunicações pessoais e de transações comerciais e bancárias, e também, para proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos. Atualmente, há pagamentos de contas que podem ser realizados através de um aparelho celular, esta nova forma de pagamento utiliza-se da criptografia para promover a total segurança na realização desta tarefa.

O sistema de criptografia é seguro e eficiente, baseando seu funcionamento na utilização de determinadas *chaves*, chamadas de chave privada (senha) e chave pública (nome de identificação). Estas chaves são compostas por uma seqüência de caracteres, que podem conter letras, dígitos e símbolos (tais como uma senha), e que é convertida em um número, utilizado pelos métodos de criptografia para codificar e decodificar mensagens.

---

<sup>72</sup> São *firewalls* baseados somente em *softwares*. Existem *firewalls* baseados na combinação de *hardware* e *software*, e, *firewalls* baseados somente em *software*. Este último é o tipo mais encontrado, e também, mais recomendado ao uso doméstico.

Segundo nos ensina Flávio Cardinelle Oliveira Garcia<sup>73</sup>:

Criptografar uma mensagem corresponde a codificá-la, tornando-a protegida no caso de interceptação não desejada. Na verdade, criptografia é a técnica que visa manter uma comunicação segura. Para tal, pode-se fazer uso de recursos singelos como aqueles utilizados pelas crianças ao trocar cada letra do alfabeto por um símbolo convencionado. Trata-se de transformar um texto legível em um conjunto de caracteres indecifráveis.

Ao tratarmos do mundo virtual, há dois tipos de criptografia os quais são mais utilizados. São elas: a criptografia simétrica e a criptografia assimétrica. Desta forma, também nos ensina Flávio Cardinelle Oliveira Garcia<sup>74</sup>:

Entende-se por *criptografia simétrica*, ou de chave privada, aquela em que uma mesma senha, mais comumente chamada de chave, é utilizada para encriptar e decriptar uma informação, ou seja, o conteúdo de um determinado documento ou texto será tornado compreensível e incompreensível, codificado e decodificado, a partir de uma mesma chave. Cabe aqui esclarecer que é considerada *chave* "todo código secreto composto por uma seqüência de valores numéricos, arranjados por computador a partir da aplicação de algoritmos. É a chave que abre ou dá acesso a uma mensagem codificada ou lhe tranca o acesso, criptografando-a".

A criptografia simétrica, entretanto, não tem grande valia para o mundo jurídico. Em que pese um certo nível de segurança que pode ser obtido por intermédio de seu uso, a criptografia de chave privada apenas impede que o conteúdo do documento seja conhecido na eventual hipótese de ser interceptado por terceiro quando de seu envio do emissor para o receptor. Renato Blum alerta que o maior problema desse método é a necessidade que se tem de repassar a chave criptográfica a todos os interessados em ler e compreender o documento. Nesse caso, qualquer um que tiver conhecimento da chave poderá alterar o documento ou mesmo criar novos documentos em nome do dono da chave, sem que qualquer vestígio seja deixado. Assim, a segurança desejada em relação à autenticidade e à integridade do documento

---

<sup>73</sup> Cf. GARCIA, Flávio Cardinelle Oliveira. **Da validade jurídica dos contratos eletrônicos**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4992>  
Acesso em: 16 ago. 2005.

<sup>74</sup> Cf. GARCIA, Flávio Cardinelle Oliveira. **Da validade jurídica dos contratos eletrônicos**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4992>  
Acesso em: 16 ago. 2005.

permanece inexistente, o que impediria o documento de ser utilizado como um meio de prova válido e eficiente para fins jurídicos.

A *criptografia assimétrica*, por sua vez, também chamada de criptografia de chave pública, é aquela em que duas chaves, uma pública e outra privada são utilizadas conjuntamente, de forma ordenada, nos procedimentos de encriptar e decriptar um documento. Esta modalidade de criptografia é comumente usada como sinônimo de assinatura digital e, quando aplicada a um documento eletrônico, confere a este o nível de segurança necessário e suficiente para sua admissão jurídica como meio de prova.

No mesmo sentido, segundo Tiago Farina Matos<sup>75</sup>, em seu artigo *Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet*, diz que a *criptografia pode ser definida como a arte de cifrar a escrita, de modo a torná-la ilegível para quem não possuir o respectivo código*. Concluindo, segundo o pensamento de Rita Peixoto Ferreira Blum<sup>76</sup>:

Criptografar é tornar incompreensível, com observância de normas especiais consignadas numa cifra ou num código, o texto (uma mensagem escrita com clareza). Ou seja, uma determinada mensagem é submetida a uma codificação (chave) que a torna incompreensível para um leitor comum. Somente a pessoa que tiver o código adequado (chave) poderá submeter o incompreensível à decodificação e tornar novamente compreensível a mensagem.

### 5.3. Certificação Digital

Trata-se de uma espécie de RG do mundo *on-line*, proporcionando segurança nas transações financeiras no mundo virtual. Sua validade jurídica no Brasil foi regulamentada em 24 de agosto de 2001 pela Medida Provisória 2.200-2 de 24 de agosto de 2001.

---

<sup>75</sup> Cf. MATOS, Tiago Farina. **Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet**.

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5667&p=2>

Acesso em: 16 ago. 2005.

<sup>76</sup> Cf. BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. – São Paulo: Quartier Latin: 2002. p. 43.

Tal medida afim de garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, permite a utilização da certificação digital.

Dispõe a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001:

Art. 1º Fica instituída a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

Art. 2º A ICP-Brasil, cuja organização será definida em regulamento, será composta por uma autoridade gestora de políticas e pela cadeia de autoridades certificadoras composta pela Autoridade Certificadora Raiz - AC Raiz, pelas Autoridades Certificadoras - AC e pelas Autoridades de Registro - AR.

Art. 3º A função de autoridade gestora de políticas será exercida pelo Comitê Gestor da ICP-Brasil, vinculado à Casa Civil da Presidência da República e composto por cinco representantes da sociedade civil, integrantes de setores interessados, designados pelo Presidente da República, e um representante de cada um dos seguintes órgãos, indicados por seus titulares:

I - Ministério da Justiça;

II - Ministério da Fazenda;

III - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

IV - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;

V - Ministério da Ciência e Tecnologia;

VI - Casa Civil da Presidência da República; e

VII - Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República.

Art. 4º Compete ao Comitê Gestor da ICP-Brasil:

I - adotar as medidas necessárias e coordenar a implantação e o funcionamento da ICP-Brasil;

II - estabelecer a política, os critérios e as normas técnicas para o credenciamento das AC, das AR e dos demais prestadores de serviço de suporte à ICP-Brasil, em todos os níveis da cadeia de certificação;

III - estabelecer a política de certificação e as regras operacionais da AC Raiz;

IV - homologar, auditar e fiscalizar a AC Raiz e os seus prestadores de serviço;

V - estabelecer diretrizes e normas técnicas para a formulação de políticas de certificados e regras operacionais das AC e das AR e definir níveis da cadeia de certificação;

VI - aprovar políticas de certificados, práticas de certificação e regras operacionais, credenciar e autorizar o funcionamento das AC e das AR, bem como autorizar a AC Raiz a emitir o correspondente certificado;

VII - identificar e avaliar as políticas de ICP externas, negociar e aprovar acordos de certificação bilateral, de certificação cruzada, regras de interoperabilidade e outras formas de cooperação internacional, certificar, quando for o caso, sua compatibilidade com a ICP-Brasil, observado o disposto em tratados, acordos ou atos internacionais; e

VIII - atualizar, ajustar e revisar os procedimentos e as práticas estabelecidas para a ICP-Brasil, garantir sua compatibilidade e promover a atualização tecnológica do sistema e a sua conformidade com as políticas de segurança.

No caso de contratos realizados na Internet, indispensável faz-se a utilização da certificação digital, para que gozem das mesmas proteções daqueles que foram realizados de maneira tradicional. Para Rita Peixoto Ferreira Blum<sup>77</sup>, *a certificação eletrônica ou digital garante a identidade do emissor do documento por meio da chave pública que ela reconhece como sendo dele.*

Tal sistema de segurança permite a verificação da identidade das partes contratantes, a confirmação da integridade do conteúdo do contrato (ou

---

<sup>77</sup> Cf. BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet.** – São Paulo: Quartier Latin: 2002. p. 45.

documento) bem como a autenticação da assinatura, através da criptografia assimétrica.

Concluindo, nos ensina Antônio Carlos Trevisan<sup>78</sup>, ao tratar do sistema de segurança por certificação digital:

Ao se utilizar um sistema que envolva chave pública, o gerenciamento de chaves passa a ter dois novos aspectos: primeiro deve-se previamente localizar a chave pública de qualquer pessoa com quem se deseja comunicar e, segundo, deve-se obter uma garantia de que a chave pública encontrada seja proveniente daquela pessoa. Sem essa garantia, um terceiro (intruso) pode convencer os interlocutores de que chaves públicas falsas pertencem a eles. Dessa forma, quando um interlocutor envia uma mensagem a outro solicitando sua chave pública, um terceiro (intruso) poderá interceptá-la e devolver-lhe uma chave pública forjada por ele. Tal procedimento pode ocorrer com o emissor e o receptor da mensagem.

A garantia para se evitar este tipo de ataque é representada pelos certificados de chave pública. Tais certificados consistem em chaves públicas assinadas por uma pessoa de confiança, denominada terceiro confiável (TTP – acrônimo para *Trusted Third Party*) e servem para evitar tentativas de substituição de uma chave pública por outra. O certificado, além da chave pública, contém informações pessoais sobre seu titular e é assinada digitalmente por uma terceira parte confiável (autoridade certificadora) que associa o nome (e atributos) de uma pessoa ou instituição a uma chave criptográfica pública.

O certificado eletrônico, segundo definição da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, consiste em uma declaração de um ente certificante, acerca da titularidade das chaves de uma outra pessoa que está sendo certificada. Esse ente é conhecido como "terceiro de confiança" pois sua declaração deve gerar, para o destinatário da informação, a certeza quanto a sua autoria. Augusto Marcacini, no contexto que envolve os aspectos de autenticidade e integridade define o certificado eletrônico como a forma mais prática de se demonstrar a titularidade da chave pública.

Sob a óptica jurídica pode ser entendido como uma declaração de uma pessoa (ente certificante), em relação à chave pública de uma outra pessoa, atestando essa titularidade. No campo técnico, trata-se de arquivo eletrônico, assinado pelo certificante com sua chave privada contendo a chave pública e informações pessoais do titular desta chave pública.

---

<sup>78</sup> Cf. TREVISAN, Antônio Carlos. **Papel ou arquivo eletrônico?**  
Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5850>  
Acesso em: 18 ago. 2005.

#### 5.4. Assinatura Digital – A segurança e a prova nas contratações eletrônicas

A assinatura digital visa garantir a autenticidade e a integridade, conteúdo daquele documento após sua “assinatura” pelo autor. Isto significa maior segurança e validade aos negócios eletrônicos e nas transações realizadas pela *Internet*, pois trata-se de uma identificação segura para as pessoas que realizam negócios utilizando-se da *Web*<sup>79</sup>. Era, notadamente, um dos requisitos mais desejados por ambas as partes envolvidas nos *negócios on-line*, sejam empresários ou consumidores. Todavia, existem outros nos negócios virtuais.

Quando se fala em celebração de contratos eletrônicos, a insegurança consiste principalmente em não haver, ainda, normas específicas aplicáveis a esta nova forma contratual, tal como a dificuldade de identificação das partes contratantes.

Porém, a segurança nestes tipos de contratação vem sendo desenvolvida por meio de uma técnica de codificação, parecido com a chamada criptografia, que tem sido aperfeiçoada a cada dia. O emprego desta tecnologia visa transformar o meio ambiente virtual mais seguro para a realização das transações comerciais.

Para Maria Eugênia Reis Finkelstein<sup>80</sup>:

Os contratos eletrônicos precisam ser assinados para conferir maior segurança às partes contraentes. A mesma regra se aplica par os documentos eletrônicos em geral. A assinatura digital surgiu para suprir uma necessidade importa pelo comercio eletrônico, em que nem sempre a presença física dos contraentes é possível, o que se dirá de sua assinatura tradicional. Ademais, sabe-se que no mundo real, varias situações são resolvidas apenas pelo fato de as partes se encontrarem. Assim, se algum menor surge em um bar para adquirir bebidas alcoólicas, em grande parte às vezes o garçom poderá deduzir ser um menor que está tentando perpetrar um ato que lhe é vedado. No mundo virtual, esse contato não existe e esta troca de informações visuais é inexistente. Em outras palavras, o mero aparecer encerra varias impressões que nossa pessoa física prova na parte

---

<sup>79</sup> Expressão também utilizada para a denominação de Internet.

<sup>80</sup> Cf. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 172.

contrária, impressões que não ocorrem no mundo virtual. O anonimato é a regra no ciberespaço, o que torna tão diferente do mundo real.

Ângela Bittencourt Brasil<sup>81</sup> afirma que:

(...) a assinatura digital ou assinatura eletrônica, diferentemente da assinatura real, se modifica a cada arquivo transformado em documento e seu autor não poderá repeti-la como faz as assinaturas apostas nos documentos reais.

(...)

Assinatura é ato pessoal, físico e intransferível. Dado codificado digital, ou assinatura digital, é uma seqüência de bits, representativos de um fato, registrados em um programa de computador.

Necessário faz-se distinguirmos a assinatura eletrônica da assinatura tradicional que conhecemos, posto que a primeira não guarda nenhuma relação com esta última (manuscrita).

Pela assinatura manuscrita identificamos uma determinada pessoa, como se fosse sua marca, já a assinatura eletrônica deve ligar uma determinada pessoa a um documento, e ainda, garantir a autenticidade e integridade do conteúdo deste.

A verificação da integridade de um documento diz respeito à avaliação que se faz sobre ter sido ele modificado ou não, em alguma ocasião após sua concepção. Quando nos referimos aos documentos fixados em um suporte físico, a investigação poderá ser feita mediante exame do próprio continente em que se encontra afixado. Desta forma, constataremos se há ou não alteração. No caso dos documentos digitais esta verificação é determinada pela assinatura digital.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Cf. BRASIL, Ângela Bittencourt. **Assinatura digital não é assinatura formal.** Disponível em: [http://www.e-commerce.org.br/Artigos\\_Geral/assinatura\\_digital.htm](http://www.e-commerce.org.br/Artigos_Geral/assinatura_digital.htm). Acesso em: 16 mar. 2002.

<sup>82</sup> Cf. GANDINI, João Agnaldo Donizeti; SALOMÃO, Diana Paola da Silva; JACOB, Cristiane. **A segurança dos documentos digitais.** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2677>. Acesso em: 19 ago. 2005.

Em outras palavras, por possuir esta obrigação, a assinatura eletrônica utiliza elementos do texto junto com elementos da identidade do autor, unindo-os em uma espécie de fórmula matemática que garantirá sua autoria e autenticidade. Logo, a assinatura digital obrigatoriamente deve possuir uma variação, que inclui dados do documento na qual é inserida, enquanto nossa assinatura manuscrita, ao contrario disto, deve ser sempre igual afim de gerar a mesma presunção.

Sendo o suporte do documento o papel, fica fácil apurar qual sua idade, com a utilização das técnicas apropriadas, pois até mesmo a forma de impressão e tipo de tinta serão importantes para determinarmos a origem e a data de sua produção, pois nos informarão se são condizentes com a tecnologia disponível na época de sua feitura. Igualmente, pode-se detectar a data da feitura de um documento digital por meio da assinatura digital.<sup>83</sup>

Possuindo funcionamento muito parecido com a criptografia, a assinatura eletrônica codifica dados e informações afim de criar a certificação digital, atualmente muito utilizado em sistemas de *Internet Banking*, no qual utilizamos um teclado virtual para digitarmos nossa assinatura eletrônica para termos acesso a nossa conta bancária. É esta assinatura que garante toda a segurança no *Internet Banking*.

Para que uma assinatura eletrônica tenha a mesma força que a assinatura autográfica é necessário que, de igual forma, sejam garantidos três requisitos:

1) identidade: que é a possibilidade de se identificar naquela representação volitiva a autoria, ligando-a a alguém (ou computador), com garantias de certeza;

2) integridade: é quando temos certeza que o documento, durante o percurso entre o remetente ou destinatário, não foi adulterado, danificado, etc., ou que acontecendo, seja possível identificar (assim como nos de papel – vestígios); e

---

<sup>83</sup> Cf. GANDINI, João Agnaldo Donizeti; SALOMÃO, Diana Paola da Silva; JACOB, Cristiane. **A segurança dos documentos digitais.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2677>

Acesso em: 19 ago. 2005.

3) perenidade: que se refere à durabilidade da validade ao longo do tempo.<sup>84</sup>

A assinatura digital comprova que a pessoa criou ou concorda com o documento assinado com um certificado digital, oferecendo o mesmo nível de segurança de uma assinatura escrita, pois informa com precisão quem é o autor de tal assinatura e indica que o documento não foi adulterado. No entanto, resta nos uma dúvida. O que é um certificado digital?

Trata-se de um arquivo no computador que identifica o usuário. Alguns *softwares* utilizam estes arquivos para comprovar nossa identidade para outra pessoa ou outro computador. Por exemplo, quanto consultamos nossa conta bancária, utilizando a Internet, o banco tem que se certificar de que trata-se da pessoa exata que pode ter acesso aquela determinada conta. Então, como se fosse um número de RG, o certificado digital, neste caso, a assinatura digital, confirma nossa identidade perante o banco *on-line*. No entanto, mesmo com toda tecnologia disponível, a assinatura digital ainda não consegue impedir todos os tipos de fraudes.

Para Rita Peixoto Ferreira Blum<sup>85</sup>:

Tal modalidade de assinatura não impede fraude, assim como também não a impede a assinatura manuscrita. Ela possui, entretanto, mecanismos específicos que dificultam a alteração daquilo que se deseja enviar.

A assinatura eletrônica é expressa por números, letras e símbolos ou funções matemáticas e baseia-se em duas chaves, uma que pode ter conhecimento público e outra, particular, secreta, de conhecimento do seu titular.

A assinatura eletrônica é uma forma de identificar autoria e integridade do documento enviado eletronicamente, com relação ao emissor.

---

<sup>84</sup> Cf. MATTE, Mauricio de Souza. **Internet: comércio eletrônico**: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de *e-commerce*. São Paulo: LTr, 2001. p. 71.

<sup>85</sup> Cf. BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. – São Paulo: Quartier Latin: 2002. p. 44.

## Capítulo 6. Direitos do Consumidor e do Fornecedor

No Brasil, todas as relações de consumo são reguladas pela Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), logo, esta também dispõe os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores. Todos nós somos, em geral, consumidores em potencial no decorrer de nossa existência, seja este consumo de bens ou de serviços. Desta forma, por óbvio somos portadores de direitos e garantias. Por exemplo, quando vamos a uma loja e lá compramos algo, temos o direito de exigir a nota fiscal correspondente ao consumo de um determinado produto. Este representa apenas um, de muitos direitos que nós consumidores possuímos. Podemos citar o direito a segurança, direito de informação, direito de escolha, direito de ser ouvido ou consultado, dentre outros inúmeros direitos, em especial, o direito de arrependimento, o qual é objeto do referido trabalho. Porém, ainda nos falta saber, o que é direito? E posteriormente, o que é direito do consumidor?

Segundo Hans Kelsen<sup>86</sup>:

O direito é uma ordem da conduta humana. Uma "ordem" é um sistema de regras. O Direito não é, como às vezes se diz, uma regra. É um conjunto de regras que possui o tipo de unidade que entendemos por sistema. É impossível conhecermos a natureza do Direito se restringirmos nossa atenção a uma regra isolada. As relações que concatenam as regras específicas de uma ordem jurídica também são essenciais à natureza do Direito. Apenas com base numa compreensão clara das relações que constituem a ordem jurídica é que a natureza do Direito pode ser plenamente entendida.

Nos ensina Celso Marcelo de Oliveira<sup>87</sup>:

Entende-se por Direito do Consumidor, o agrupamento de normas jurídicas que visam regular as relações estabelecidas entre a

---

<sup>86</sup> Cf. KELSEN, Hans *apud* BARROSO, José Filho. **A tutela penal das relações de consumo**. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2462>  
Acesso em: 24 ago. 2005.

<sup>87</sup> Cf. OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **ADIN 2591: o direito do consumidor e os bancos**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2741>  
Acesso em: 24 ago. 2005.

pessoa do consumidor e do fornecedor. Esta relação, denominada relação jurídica de consumo, é então no ensinamento de Cláudio Bonatto "o vínculo que se estabelece entre um consumidor, destinatário final, e antes a ele equiparados, e um fornecedor profissional, decorrente de um ato de consumo ou como reflexo de um acidente de consumo, a qual sofre a incidência de norma jurídica específica, com o objetivo de harmonizar as interações naturalmente desiguais da sociedade moderna de massa".

Ao tratar dos direitos e da defesa do consumidor como princípio de ordem econômica, o constituinte não se limitou a isto, incluindo entre os direitos fundamentais, no artigo 5º, inciso XXXII, ao determinar que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Tal direito constante no texto constitucional trata-se de direito fundamental. Segundo Paulo Roberto Roque Antônio Khouri<sup>88</sup>:

Esse direito é reconhecido no texto constitucional como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer etc. o consumidor não exerce esse direito fundamental apenas quando esta celebrando um contrato de assistência à saúde ou adquirindo um imóvel para moradia; esse direito fundamental é indissociável da condição de consumidor, seja a relação de consumo contratual ou extracontratual.

O CDC é uma normalização que visa dar eficácia plena ao preceito constitucional do art. 5º, XXXII. É por tal motivo que o Código não cuidou de um contrato específico, mas de proteger o consumidor em toda a relação, principalmente, no domínio contratual, em que haja relação de consumo entre um fornecedor profissional e um consumidor não profissional.

Ao estudarmos os direitos dos consumidores e fornecedores, notamos que a filosofia trazida com o Código de Defesa do Consumidor busca a harmonização dos interesses de ambos em uma relação de consumo, harmonia esta não fundada apenas no tratamento das partes envolvidas, mas também na adoção de parâmetros até mesmo de ordem prática, afim de demonstrar

---

<sup>88</sup> Cf. KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 33.

determinados fatos que até pouco tempo não tinham relevância no mundo jurídico. Exemplo disto é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Os direitos dos consumidores correspondem sempre, na metodologia do Código de Defesa do Consumidor, a novos deveres para os fornecedores de bens e serviços. Logo, se o consumidor possui o direito de informação, cabe ao fornecedor o dever de informar. Caberá ao fornecedor prestar uma informação veiculada, seja através de impressos, propaganda, rádio, jornais e televisão, afinal, estas já criam para ele um vínculo, uma obrigação pré-contratual. Ainda no artigo 6º<sup>89</sup>, o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre os direitos básicos do consumidor. A violação destes direitos geralmente ocorre através do abuso de poder por parte dos fornecedores. Segundo Marcos Roberto Socoowski Britto<sup>90</sup>:

Trata-se, portanto, de mais uma inovação trazida pelo legislador consumerista ao direito positivo brasileiro que, optando pela proteção do consumidor, pôs de lado a regra motriz ordinária do ônus probatório no direito civil brasileiro prevista no inc. I do art. 333 do CPC<sup>(59)</sup> segundo o qual o ônus da prova incumbe ao autor quanto ao fato constitutivo de seu direito. Ao levar em conta que o

---

<sup>89</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

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

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

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

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

IX – *Vetado* – a participação e consulta na formulação das políticas que os afetem diretamente, e a representação de seus interesses por intermédio das entidades públicas ou privadas de defesa do consumidor;

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

<sup>90</sup> Cf. BRITTO, Marcos Roberto Socoowski. **A importância da boa-fé como norma de conduta e instrumento de harmonização entre as partes na relação de consumo.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4271&p=2>

Acesso em: 26 ago. 2005.

acesso à justiça tem sido um dos principais obstáculos para a efetiva realização do direito, o legislador consumerista buscou adaptar alguns pontos do processo civil à realidade das relações de consumo, retirando um dos principais obstáculos à efetivação de seus direitos que é a produção da prova. Desta forma, diferentemente das regras gerais do direito processual civil, onde a incumbência da prova é de quem alega o direito, devendo este apresentar a efetiva existência do fato gerador de seu direito, independentemente ser autor ou réu, nas relações de consumo essa condição se inverte em favor do consumidor, preenchidos os requisitos legais de hipossuficiência e verossimilhança das alegações a serem analisadas pelo juiz.

Estes direitos descritos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor dirigem-se especificamente à proteção da pessoa do consumidor de boa-fé, na relação de consumo. Representam a garantia da reparação do dano do consumidor, seja este material ou moral.

### **6.1. Direito de Arrependimento**

Por direito de arrependimento, frente ao Código de Defesa do Consumidor, entende-se que o consumidor terá direito de arrepender-se, dentro de um determinado prazo, da relação de consumo que o mesmo realizou.

Centenas de consumidores têm, freqüentemente, dúvidas com relação à possibilidade de arrepender-se de uma relação de consumo, seja esta de produtos ou serviços. Arrepender-se significa voltar atrás, desistir do consumo de determinado bem ou serviço, depois de firmado a relação consumerista, pouco importando o motivo de tal arrependimento.

O exercício do direito de arrependimento é irrestrito e incondicionado, pois independe da existência de qualquer motivo que o justifique, ou seja, no íntimo o consumidor pode até ter suas razões para desistir, mas elas não precisam ficar evidenciadas nem tampouco explicitadas. Aliás, o Código de Defesa do Consumidor é de ordem pública e, portanto, irrenunciável, sendo considerada não escrita a cláusula contratual que o consumidor abre mão do seu direito de arrepender-se. Exemplo: o consumidor comprou pela Internet um quadro de arte, quando o mesmo lhe foi entregue percebeu que as cores não correspondiam fielmente as que ele tinha visto anteriormente, ou não estava disposto a gastar

o valor correspondente ao investimento no quadro, ou percebeu que o mesmo não se adequava à decoração de sua casa, ou realmente se arrependeu, enfim, nada disto importa. Basta que ele se manifeste objetivamente da desistência do quadro para o seu direito se concretizar, desde que tal manifestação se dê no prazo legal.<sup>91</sup>

Muitos consumidores julgam erroneamente o direito de arrependimento, afirmando que o mesmo poderá ser aplicado em toda e qualquer relação jurídica de consumo. Contudo isto não ocorre, pois nosso Código de Defesa do Consumidor, ao consagrar tal direito, estabeleceu duas condições sem as quais, nós consumidores, não poderemos utilizá-lo.

Dispõe o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Para Nelson Nery Júnior<sup>92</sup>:

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

---

<sup>91</sup> Cf. NOGUEIRA, Bruno dos Santos Caruta. **Direito de arrependimento à luz do Código de Defesa do Consumidor.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5626>

Acesso em: 23 ago 2005.

<sup>92</sup> Cf. NERY, Nelson Júnior *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 549.

Deste modo, a primeira condição estabelece que o contrato de consumo tenha sido realizado fora do estabelecimento comercial. Logo, as vendas realizadas por catálogo, telefone, reembolso postal, fax, mala direta, venda a domicílio, e principalmente, a Internet, caracterizam-se como contratação de fornecimento de produtos e serviços fora do estabelecimento comercial. Sendo assim, somente nestas hipóteses poderá o consumidor arrepender-se pura e simplesmente da relação de consumo, sem que haja a necessidade de declarar o porquê de sua atitude.

Para os fornecimentos feitos no estabelecimento comercial, em presença do consumidor ou seu representante, em prévio conhecimento dos termos contratuais e mediante suficiente reflexão, vigora o princípio *pacta sunt servanda*, ou seja, o consumidor deverá cumprir o que contratou, sujeitando-se às conseqüências do inadimplemento.

Diferente é o tratamento no caso de essa contratação do fornecimento de produto ou serviço ocorrer *fora* do estabelecimento comercial, via de regra por reembolso postal, telefone ou em domicílio. Nessa hipótese, presumindo que o consumidor não teve condições de examinar *de visu* o produto ou serviço, ou que, pelas circunstâncias, não refletiu o bastante sobre a aquisição que fazia, o legislador deferiu-lhe o direito de arrependimento, ou seja, de desistir do contrato. (art. 49).<sup>93</sup>

A segunda condição imposta pelo Código de Defesa do Consumidor é de natureza temporal, ou seja, o consumidor terá o prazo de 7(sete) dias para arrepender-se e exercer seu direito de arrependimento. Tal prazo é denominado de prazo de reflexão, o qual terá seu início a partir da conclusão do contrato de consumo, ou do ato de recebimento do bem ou da prestação do serviço (efetiva entrega do bem ou da prestação do serviço).

Ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou a prestação de um serviço muito abaixo de suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária.

---

<sup>93</sup> Cf. ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 149.

Ensina Cláudia Lima Marques<sup>94</sup> que:

De outro lado, o consumidor perturbado em sua casa ou no local de trabalho não tem o necessário tempo para refletir se deseja realmente obrigar-se, se as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis; não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outras do mercado, nem de examinar com cuidado o bem que está adquirindo. O consumidor recebe do vendedor, ou da correspondência circular enviada, no mais das vezes, informações incompletas, principalmente sobre o preço da mercadoria (por exemplo: curso de computação *grátis* e em 3 vezes, *sem juros* – mas com correção monetária; desconto de 20% à vista; assinando a *proposta* receberá uma Bíblia de *graça*, não ficando obrigado a contratar, etc.). Por fim se o produto adquirido apresenta algum defeito ou vício de qualidade, não possui o consumidor a possibilidade de reclamar, pois o vendedor não retornará e a fábrica localiza-se em outro Estado da Federação, o que desestimula a reclamação.

Quando compramos algo utilizando o mundo virtual, o que temos em nossa mente é apenas uma simples imagem do que estaremos comprando, ou seja, não há como analisarmos se aquele produto ou serviço que estamos consumindo é realmente o que desejamos ou da forma que desejamos. A tela de um computador, muitas vezes, pode ser obscura o suficiente para confundir nossa percepção, não sendo possível definirmos alguns detalhes quanto ao produto ou serviço que consumiremos, como por exemplo, seu tamanho, cor, textura, peso, dentre outras. Todas as nossas percepções podem ficar restritas à apenas uma imagem na tela do computador. Melhor dizendo, há uma diferença gritante entre irmos a um estabelecimento comercial ou visitarmos um *site* de compras na Internet.

Quanto ao prazo de 7(sete) dias, deve o consumidor ficar atento a sua contagem, pois o mesmo exclui o dia de início e inclui o dia final. Aplica-se, na contagem do prazo, o artigo 132 e parágrafos do Código Civil. Tal contagem jamais terá seu início em dia não útil, ou ainda, em feriado. Do mesmo modo, que se o último dia for dia não útil ou feriado, o prazo será imediatamente

---

<sup>94</sup> Cf. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p. 705.

prorrogado para o primeiro dia útil. O consumidor deverá exercer seu direito de arrependimento dentro do prazo legal de 7(sete) dias sob pena de não mais poder valer-se deste direito.

Se o produto ou serviço for entregue ou prestado no dia da assinatura do contrato, a partir daí é que se conta o prazo para o exercício do direito de arrependimento. Caso o contrato seja assinado num dia e o produto ou serviço entregue ou prestado em época posterior, o prazo de reflexão tem início a partir da efetiva entrega do produto ou prestação do serviço. Isso porque, na maior parte das vezes, as compras por catálogo ou por telefone são realizadas sem que o consumidor esteja preparado para tanto, e, ainda, sem que tenha podido ter acesso físico ao produto. Quando recebe o produto encomendado, verifica que está aquém de suas expectativas, pois, se o tivesse visto e examinado, não o teria comprado.

Não teria sentido, portanto, contar-se o curto prazo de reflexão à partir da assinatura do contrato ou da postagem do pedido nos correios, ocorrendo a surpresa do consumidor somente quando efetivamente recebesse o produto em suas mãos. A proteção que a lei lhe confere restaria inócua.<sup>95</sup>

O consumidor ao exercer seu direito de arrependimento, a ele não será imputado nenhum ônus, de modo que, as quantias por ele eventualmente pagas deverão ser imediatamente restituídas pelo fornecedor, monetariamente atualizadas de acordo com os índices oficiais. Da mesma forma, o pagamento de frete, postagem e outras despesas serão de responsabilidade do fornecedor, constituindo o risco de sua atividade econômica.

## **6.2. Direito de Arrependimento nas relações de consumo realizadas na Internet**

Muito se questiona acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo celebradas em meio virtual. No que toca as relações de consumo celebradas na Internet, com fornecedores

---

<sup>95</sup> Cf. NERY, Nelson Júnior *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 549/550.

nacionais concordamos com a posição de que são perfeitamente aplicáveis as disposições constantes no Código de Defesa do Consumidor, pois a relação de consumo concretizada em meio virtual se enquadra nos requisitos da Lei nº. 8078/90, quais sejam, os conceitos de fornecedor e consumidor. Sendo assim, conseqüentemente terá aplicabilidade às regras no que tange o direito de arrependimento, descrito no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

**Art. 49.** O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do auto de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

**Parágrafo único.** Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

O problema do arrependimento nas compras *on-line* é muito comum e permite mostrar que a Internet não é tão carente de proteção legal como dizem alguns. Pois segundo o artigo acima transcrito, o consumidor tem sete dias a contar da compra ou do recebimento do produto, para se arrepender da compra, podendo ele devolver o produto e ressarcir-se dos valores eventualmente pagos, a qualquer título. A lei diz ainda que os valores serão devolvidos de imediato e monetariamente atualizados pelo período em que permaneceram com o vendedor.

Para Rizzatto Nunes<sup>96</sup>:

O aspecto relevante é a proteção do consumidor nesse tipo de aquisição. O CDC, exatamente para proteger o consumidor nas compras pelos meios citados, nas quais há menos garantias de que tais aquisições sejam bem-sucedidas, assim também para evitar, como dissemos, comprar por impulso ou efetuadas sob forte influência da publicidade sem que o produto esteja sendo visto de perto, concretamente, ou sem que o serviço possa ser mais bem examinado, estabeleceu o direito de desistência a favor do consumidor.

---

<sup>96</sup> Cf. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., modif. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 612.

Ressalte-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente.

O motivo do arrependimento não é relevante, basta que o comprador entenda que o produto não correspondia aquilo que se esperava ou ofertava. Deste modo, é importante estabelecermos o momento em que concretizou-se a compra *on-line* para que assim seja feita a contagem do prazo de sete dias, para o exercício do direito de arrependimento.

A concretização ocorre no momento da aceitação da proposta pelo comprador o que, no meio Internet, traduzido pelo clique no botão *sim*, na efetiva comunicação de seus dados pessoais, número de cartão de crédito ou mesmo pelo seu depósito em conta corrente em nome do vendedor. Passada esta fase temos de identificar os momentos corretos para a contagem do prazo para o arrependimento.

Diz o artigo que o consumidor tem *07 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço*. Logo, como não há assinatura física, deve-se entender o primeiro momento como o da concretização do negócio na forma já explicada e o segundo como a data do real recebimento do produto ou prestação do serviço. Por exemplo, se a pessoa ao contratar pela rede em algum site, preencher algum tipo de cadastro e obter a resposta que seus dados estão corretos e que a negociação foi feita, naquele momento, as partes estarão comprometidas a cumprir cada qual com sua obrigação.

Situação diferente ocorre quando ao fazer o mesmo procedimento, receber por *e-mail* algum tempo depois a resposta informando que o negócio foi feito. Neste caso, somente quando o e-mail for enviado e posteriormente recebido, é que o contrato foi firmado.

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

contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se<sup>97</sup>.

A doutrina majoritária entende que o dispositivo é perfeitamente aplicável aos contratos eletrônicos, pois, além de tratar-se de um contrato à distância, está presente a impessoalidade e a satisfação incerta, já que o consumidor não tem contato direto com o produto ou serviço disponível na rede. Assim, este conta com a prerrogativa de um prazo para reflexão, podendo verificar se o produto ou serviço realmente satisfaz suas expectativas, e caso não satisfaça, poderá desfazer o negócio.

Segundo nos ensina Ronaldo Alves de Andrade<sup>98</sup>:

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro não regulou minuciosamente os contratos de venda à distancia, não estabelecendo os requisitos necessários para tal modalidade de contratação; tampouco ditou os tipos de contrato que poderiam legalmente ser celebrados dessa forma e nem fixou seus respectivos objetivos. Em realidade limitou-se a instituir, no art. 49, o direito de recesso, ou seja, o direito de arrependimento, permitindo ao consumidor desistir dentro de sete dias, recebendo de volta, corrigida monetariamente, a importância despendida com a aquisição. O dispositivo legal mencionado é extremamente abrangente e por certo constitui um tipo aberto, cabendo ao juiz preenchê-lo.

Dada essa opção do legislador, em principio todo e qualquer negocio jurídico celebrado à distancia, seja qual for seu objeto, comportará o direito de recesso. Entrementes, caberá ao aplicador do direito, portanto à jurisprudência, estabelecer exceções a essa regra tão ampla e que, se aplicada uniformemente, poderá trazer situações de injustiça que ferem o escopo do Código de Defesa do Consumidor, qual seja, defender o consumidor tão-somente para equipará-lo ao fornecedor e, assim, equilibrar as relações jurídicas de consumo.

---

<sup>97</sup> Cf. GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, p. 492.

<sup>98</sup> Cf. ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004. p. 110.

O direito de arrependimento não pode ser amplamente assegurado, sem restrições de qualquer tipo, pois em alguns casos poderia trazer prejuízo indevido ao fornecedor, pois o consumidor tem seu direito garantido, porém não pode utilizá-los indistintamente causando prejuízos ao fornecedor.

Quando falamos em boa-fé nos contratos de consumo, imediatamente nos vem à mente a figura do fornecedor, pois este, em geral, é a parte mais forte na relação de consumo e, em decorrência deste fato, normalmente, é ele quem age de má-fé, uma vez que sempre busca o lucro não respeitando, em alguns casos, princípios éticos e humanos. Entretanto, não raro, o consumidor também age de má-fé. Segundo nos exemplifica Ronaldo Alves de Andrade<sup>99</sup>:

Para ilustrar, figure-se a hipótese de consumidor que adentra no site de uma corretora de valores e contrata a compra de ações. Como se trata de contrato à distancia, poderia o consumidor, em sete dias, desistir da aquisição? A pessoa que regularmente adquire gêneros alimentícios da mesma marca em determinado site pode exercer o direito de recesso?

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado sistematicamente com os demais artigos do estatuto legal ao qual pertence, e não de forma isolada. Assim, seriam negativas as respostas às indagações acima, pois não estaria, em princípio, evidenciada a boa-fé objetiva do consumidor – *caput* do art. 4º, parte final, do Código de Defesa do Consumidor-, nem harmonizados os interesses dos participantes da relação de consumo – *inc*, III do art. 4º, do Código de Defesa do Consumidor.

É interessante notar que se, no primeiro caso – compra de ações -, fosse possível o exercício do direito de recesso, isso poderia implicar enormes e injustificados prejuízos ao fornecedor, e tão-somente porque efetuou o contrato eletronicamente, ou seja fora do estabelecimento comercial. Além disso, seria proporcionada uma vantagem indevida para o consumidor, que apenas confirmaria a aquisição se lhe adviesse lucro, já que teria sete dias para especular com o dinheiro alheio.

---

<sup>99</sup> Cf. ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004. p. 111.

No caso do consumidor exercer seu direito de rescisão, estará obrigado o fornecedor a restituir todas as somas pagas pelo consumidor, corrigidas monetariamente, sem qualquer tipo de retenção de gastos. Esta restituição dos valores deve dar-se o quanto antes.

## Conclusão

Sendo assim, é imprescindível que toda a sociedade tenha a consciência de que qualquer ação que na vida real constituiria uma relação de consumo, na maioria dos casos também se tipificaria como tal em meio virtual, exemplos disso são: compras e/ou vendas de bens, consumo de produtos e serviços, *downloads*<sup>100</sup> de músicas, entre outros.

Um enorme número de consumidores ainda possuem dúvidas quanto à possibilidade de consumir um determinado produto e/ou serviço e arrepende-se posteriormente. Julgam erroneamente que o direito de arrependimento possa ser aplicado em toda e qualquer relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49 estabeleceu duas condições sem as quais os consumidores não poderão exercer este direito. A primeira condição diz respeito ao prazo de reflexão, ou seja, o prazo de 7 (sete) dias, estabelecido pela lei, para que o consumidor exerça seu direito de arrepende-se. A segunda condição estabelece que a relação de consumo (contrato de consumo) tenha sido concluída fora do estabelecimento comercial. Logo, preenchidas estas duas condições, o consumidor poderá arrepende-se do que consumiu e realizar a devolução deste produto, sendo reembolsado de seu dinheiro de volta.

O surgimento da Internet trouxe com ela uma explosão de informações, de modo que, o poder desta passou a desempenhar papel muito mais importante do que qualquer outra forma de poder. Nos possibilita também consumir utilizando-se dela, e desta forma, por se tratar de um consumo virtual, ou seja, uma relação de consumo ocorrida fora do estabelecimento comercial, nos dá o direito de arrependermos daquilo que estamos comprando, pois ao comprarmos algo utilizando a Internet, não temos a possibilidade de pegar o produto a fim de termos certeza daquilo que iremos consumir.

Pouco mais de trinta anos foi tempo o suficiente para que a Internet saísse dos centros onde foi criada e abrisse suas portas para um mundo de mais de duzentos milhões de pessoas espalhados por todo o mundo, onde

---

<sup>100</sup> Expressão utilizada para baixar dados (arquivos, informações, etc.) da Internet.

estas, conectadas entre si através de um provedor de acesso, iniciam seu percurso apenas navegando<sup>101</sup>, seja em busca de diversão, de conhecimento, entre outros, percebem que quase todos os atos realizados neste universo virtual podem ser realizados da mesma forma no mundo real.

Esta grande Rede Mundial insurgiu para as pessoas que se utilizam dela como forma de um espaço paralelo, como uma realidade virtual que se concretiza no mundo real, das mais diversas formas.

Promulgado em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor é um subsistema autônomo, tendo vida própria, e vigente dentro do sistema constitucional brasileiro. Sendo considerado por vários doutrinadores, como uma legislação muito avançada, tratando-se da proteção dos direitos dos consumidores.

Se o Código de Defesa do Consumidor é aplicado a todos, como demonstrado anteriormente, ao consumidor virtual de bens também não seria diferente, logo, uma vez caracterizada a relação de consumo, seja ela realizada no balcão de uma loja ou no frente da tela de um computador, utilizando-se da Internet, serão perfeitamente aplicáveis as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Código Comercial.

Devemos lembrar que, toda nova tecnologia envolve uma nova polêmica e que todo benefício implica em um risco. Portanto concluímos, que a Internet nos possibilita uma forma de consumo jamais vista, e embora o número de *cyber-consumidores* cresça rapidamente e nosso sistema jurídico não acompanhe tal crescimento, devemos dar atenção especial à Rede Mundial no âmbito jurídico, investindo em tecnologia e capacitação pessoal para a repressão e prevenção de eventuais problemas e dificuldades encontradas pelos consumidores e/ou fornecedores, devido à utilização da referida rede.

Mister, ainda, para que alcancemos esse objetivo é a já citada reforma nacional e internacional de nossa legislação, estudando e analisando com maior profundidade os princípios constitucionais de defesa do consumidor e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, pois nossa

---

<sup>101</sup> Expressão utilizada para denominar a utilização da Internet.

legislação já não consegue acompanhar o avanço incansável da tecnologia e da informática, esta apresenta um grande atraso que dificulta substancialmente o alcance de novas soluções para eventuais conflitos que possam surgir desta relação de consumo.

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

ALVIM, Arruda Eduardo... [et.al.]. **Código do consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ARAÚJO FILHO, Luiz Paulo da Silva. **Comentários ao código de defesa do consumidor: direito processual: arts. 6º, VIII, 38 e 81 a 119**. São Paulo : Saraiva, 2002.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BARRETO, Ana Carolina Horta... [et. al.]. **O direito e a internet**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BARROSO, José Filho. **A tutela penal das relações de consumo**. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2462>  
Acesso em: 24 ago. 2005.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. São Paulo: Quartier Latin: 2002.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no código de defesa do consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais**. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BRASIL, Ângela Bittencourt. **Assinatura digital não é assinatura formal**. Disponível em:  
[http://www.e-commerce.org.br/Artigos\\_Geral/assinatura\\_digital.htm](http://www.e-commerce.org.br/Artigos_Geral/assinatura_digital.htm).  
Acesso em: 16 mar. 2002.

BRASIL; Código de defesa do consumidor (1990). **Código de defesa do consumidor, legislação de defesa comercial e da concorrência, legislação das agências reguladoras** : Atualizados até 31-12-2000. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nºs 1/92 a 35/2001 e pelas Emenda. Brasília : Senado Federal, Subsecretaria De Edições Técnica, 2002.

BRITTO, Marcos Roberto Socoowski. **A importância da boa-fé como norma de conduta e instrumento de harmonização entre as partes na relação de consumo.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4271&p=2>

Acesso em: 26 ago. 2005.

BRUNO, Marcos Gomes da Silva. **Aspectos jurídicos dos contratos eletrônicos.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2196>

Acesso em: 23 ago. 2005.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet.** São Paulo: Saraiva, 2000.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico.** Porto Alegre: Síntese, 2004.

GANDINI, João Agnaldo Donizeti; SALOMÃO, Diana Paola da Silva; JACOB, Cristiane. **A segurança dos documentos digitais.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2677>

Acesso em: 19 ago. 2005.

GARCIA, Flávio Cardinelle Oliveira. **Da validade jurídica dos contratos eletrônicos.**

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4992>

Acesso em: 16 ago. 2005.

GLANZ, Semy. **Internet e contrato eletrônico.** Revista dos Tribunais, fasc. civ. ano 87, v. 757, nov. 1998.

GRINOVER, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

\_\_\_\_\_, Ada Pellegrini... [et. al.]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor:** contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MATOS, Tiago Farina. **Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet.** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5667&p=2>  
Acesso em: 16 ago. 2005.

MATTE, Mauricio de Souza. **Internet: comércio eletrônico:** aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de *e-commerce*. São Paulo: LTr, 2001.

MORAES, Aurélio Casali de. **A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos.** Disponível em: [http://www.direitoemdebate.net/mon\\_cdc.html](http://www.direitoemdebate.net/mon_cdc.html)  
Acesso em 27 set. 2005.

NOGUEIRA, Bruno dos Santos Caruta. **Direito de arrependimento à luz do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5626>  
Acesso em: 23 ago. 2005.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 2. ed. rev., modif. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SARAN, Maria Carolina Genaro. **O ônus da prova e sua inversão no Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4986> .  
Acesso em: 10 ago. 2005.

TREVISAN, Antônio Carlos. **Papel ou arquivo eletrônico?** Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5850>  
Acesso em: 18 ago. 2005.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil:** contratos em espécie e responsabilidade civil. São Paulo : Atlas, 2001.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil:** contratos em espécie. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.