

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

CURSO DE DIREITO

O TRATAMENTO JURÍDICO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS VIA INTERNET

Bárbara Pinho Coelho

Presidente Prudente/SP

2016

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

CURSO DE DIREITO

O TRATAMENTO JURÍDICO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS VIA INTERNET

Bárbara Pinho Coelho

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do Grau de Bacharel em Direito, sob orientação do Prof. Ms. Edson Freitas de Oliveira.

Presidente Prudente/SP

2016

O TRATAMENTO JURÍDICO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS VIA INTERNET

Monografia aprovada como requisito parcial
para obtenção do Grau de Bacharel em
Direito.

Edson Freitas de Oliveira
Orientador

Ana Laura Teixeira Martelli Theodoro
Examinadora

Silvia Duarte de Oliveira Couto
Examinadora

Presidente Prudente/SP, 24 de Novembro de 2016.

Meu Deus como vale a pena a gente ser fiel. Na verdade a
minha prova tinha um gosto amargo, mas minha vitória hoje
tem sabor de mel.

Agailton Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder sabedoria para conduzir esse trabalho porque sem Ele eu, sinceramente, não conseguiria.

Aos meus pais e a minha pequena irmã Bruna, pois o nosso general é Cristo e nós seguimos os seus passos.

A família, melhor alicerce que eu pude ter, me declaro abençoada por poder, diariamente, conviver com pessoas tão especiais, que me ajudam a formar meu caráter e minha personalidade, tendo-as como espelho. Agradeço, imensamente, pelas doses de ânimos (que não foram poucas), pelos sofrimentos compartilhados, pelas lágrimas, de alegrias, nas comemorações da conclusão de cada etapa, não só no caminho deste curso, mas na minha caminhada de vida. Sem dúvida, essa Dádiva foi essencial para que eu chegasse até aqui.

Aos meus avós, Ilter e Sebastiana, que estão na casa do Pai, de onde estarão, sem dúvidas, muito orgulhosos da minha conquista, sei que estão me aplaudindo e intercedendo por mim em todos os momentos. Essa foi uma promessa que fiz antes de vocês partirem e aqui se apresenta o resultado.

Aos meus familiares que contribuíram para a minha caminhada acadêmica, que me incentivaram e me estenderam a mão sempre que precisei, obrigado pelo apoio de vocês.

Ao meu grande Professor e Mestre, Edson Freitas de Oliveira, por aceitar a missão de orientar o meu trabalho. Sinceramente, obrigada!

Por fim, muito obrigado, a todos os meus professores que, incansavelmente, me acompanharam nesses anos. E a todo o corpo docente do Centro Universitário Toledo, que com grande propriedade, me ajudou neste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre o uso da internet para determinados fins empresariais, como o comércio eletrônico. Para tanto é abordada a evolução história do computador e da internet no mundo e no Brasil e também a conceituação de algumas figuras, como o consumidor, fornecedor, redes sociais e sua eventual dependência principalmente por estar ligada a internet, esclarecer as vantagens da internet, inclusive no que tange ao *e-commerce* e as comodidades que essa ferramenta oferece. Também busca demonstrar as desvantagens e prejuízos que a internet tem frente ao consumidor, que deve ser protegido, como a violação da livre concorrência e a questão da publicidade enganosa e abusiva que frequentemente é alvo de reclamações perante os órgãos de proteção ao consumidor. No que concerne à publicidade exprimida por propagandas explicitar suas espécies e as consideradas promoções comerciais, com a devida definição e legislação aplicável. Por fim, apontar as novas regras normativas advindas para regulamentar e solucionar conflitos decorrentes do comércio virtual e aumentar a gama de proteção do consumidor. Assim, referido tema prescinde de regulamentação eficaz, bem como de forma de fiscalização avançada para detectar eventuais fraudes em detrimento dos consumidores, sabidamente são hipossuficientes, sendo que habitualmente as fraudes são praticadas pelas empresas, com dita efetivação na fiscalização e aplicação da lei, espera-se efetivar os princípios e regras do direito comercial e do consumidor, este último desprotegido e que anseia de controle do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Princípios. Promoções Comerciais. Comércio Eletrônico. Consumidor. Internet.

ABSTRACT

This study aims to conduct an analysis of the use of the Internet for certain business purposes, such as e-commerce. For this will be discussed the evolution history of the computer and the internet in the world and in Brazil and the concept of some figures, as the consumer, provider, social networking and its possible dependence mainly be linked to the Internet, to clarify the advantages of the internet, including those related to e-commerce and amenities that this tool offers. It also seeks to demonstrate the disadvantages and losses that the internet has against the consumer to be protected as a violation of free competition and the issue of misleading and abusive advertising that is often subject to complaints before the consumer protection agencies. With regard to advertising expressed by advertisements explaining their species and considered commercial deals, with due definition and applicable law. Finally, point out the new regulatory rules arising to regulate and resolve conflicts arising from e-commerce and increase consumer protection range. So that theme dispenses with effective regulation, as well as advanced inspection in order to detect possible fraud to the detriment of consumers, are known hyposufficient, and usually fraud is practiced by companies, said effective in monitoring and law enforcement, hopes If effect to the principles and rules of commercial law and the consumer, the latter unprotected and who craves control of electronic commerce.

Keywords: Principles. Commercial promotions. E-commerce. Consumer. Internet.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CEF – Caixa Econômica Federal

CF – Constituição Federal

CONAR – Conselho Nacional de Regulação Publicitária

DECON – Delegacia do Consumidor

DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

EDSAC – Electronic Delay Storage Automatic Calculator

ENIAC – Electronic Numerical Integrator and Computer

MF – Ministério da Fazenda

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico

SUS – Sistema Único de Saúde

TEOC – Transtornos do Espectro Obsessivo - Compulsivo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

FOTO

FOTO 1 – Imagem do Primeiro Computador.....13

FIGURA

FIGURA 1 – Formulário de Autorização para Receber Promoções.....39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DOS AVANÇOS TÉCNOLÓGICOS DOS COMPUTADORES E SUAS FERRAMENTAS.....	12
2.1 A Evolução dos Computadores	12
2.2 Do Acesso à Internet.....	15
3 APONTAMENTOS RELEVANTES.....	17
3.1 A Relação de Consumo e Seus Sujeitos.....	17
3.2 Redes Sociais	21
4 DAS VENDAS, PROPAGANDAS E PROMOÇÕES PELA INTERNET	26
4.1 Da Internet como Fonte de Renda: Comércio Eletrônico (<i>e-commerce</i>).....	27
5 APLICAÇÃO DO DIREITO NAS DESVANTAGENS DA INTERNET.....	30
5.1 Dos Consumidores x Imagem das Empresas no Âmbito Virtual	30
5.2 Violação do Princípio da Livre Concorrência.....	31
5.3 Propaganda x Publicidade.....	34
5.3.1 Espécies de Propaganda	41
5.3.2 O Procedimento Para Realizar Promoções Comerciais.....	43
5.3.3 Legislações Aplicáveis às Promoções.....	45
5.3.4 As Novas Regras do Comércio Via Internet.....	50
6 CONCLUSÃO	52
BIBLIOGRAFIA	555

1 INTRODUÇÃO

A internet e seus avanços no que tange ao comércio virtual foram evidentes. A evolução histórica e o aperfeiçoamento no decorrer dos anos dessa importante ferramenta é indescritível.

Foi analisada, no presente trabalho, a saída encontrada pelos empresários e consumidores ao transportar o comércio físico para o âmbito virtual e suas devidas adequações e sugestões para melhorá-lo.

Este tipo de relação de consumo merece certa cautela ao ser analisada. Ficaram demonstradas as vantagens e desvantagens desse veículo de comunicação, chamado internet, no que se refere à aplicação do CDC e a insuficiência desta legislação para essa moderna forma de celebrar contratos, como a ineficácia de previsão de meios para fiscalizar a atuação das empresas e a proteção do consumidor, ainda que de maneira virtual.

Também ficou evidente a corriqueira violação da livre concorrência por parte dos empresários/fornecedores porque a internet e conseqüentemente as redes sociais foram ferramentas de constante instabilidade e de fácil alteração. Além disso, a propaganda também foi alvo de reclamações por meio dos consumidores.

Desenrolou-se ainda, a legislação e o procedimento para que se faça uma promoção comercial, ainda que via internet. Esclareceu o órgão competente, a forma de realização do pedido e o que é possível ser objeto e conteúdo de tal promoção, com a vedação legal do envolvimento da sorte.

Por fim, ficou notória a pouca exploração jurídica do tema, por insuficiência de legislação e fiscalização e a necessidade de regulamentação legislativa específica embora, tenha-se apontado duas leis que recentemente vieram alterar o CDC e regulamentar o uso da internet no Brasil, mas ainda de maneira muito precária.

O método utilizado foi o dedutivo, partindo de conceitos doutrinários e técnicos, buscando esmiuçar o tema e analisar seus reflexos. Também foi aplicado o método hipotético-dedutivo analisar as diversas hipóteses das relações de consumo via internet, tanto na perspectiva do empresário/fornecedor quanto do consumidor, frente à insuficiência de legislação e fiscalização de uma inovação tecnológica tão explícita e utilizada pelos brasileiros.

O tema merece análise por envolver o Direito de uma forma

sistemática, com a aplicação da norma consumerista, agora, no universo virtual com a finalidade de simplificar as relações de consumo.

2 DOS AVANÇOS TÉCNOLÓGICOS DOS COMPUTADORES E SUAS FERRAMENTAS

Faz-se necessária a análise histórica dos computadores e sua tecnologia, pois estes serviram como base para a acessibilidade existente hoje no mundo virtual.

Também a internet como meio de comunicação que atualmente vem sendo utilizada como ferramenta de trabalho para os empresários/fornecedores e de um facilitador para os consumidores no mundo moderno.

2.1 A Evolução dos Computadores

Os primeiros computadores eletrônicos tiveram uma base tanto quanto arcaica, como os computadores mecânicos e eletromecânicos. Eram máquinas que desenvolviam apenas cálculos por um sistema automático.

Logo no começo da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos da América necessitava de um sistema que pudesse elaborar cálculos mais precisos para tiros e utilização de armamentos, dando origem a um grupo de estudos direcionado para a produção de uma máquina específica para atender as necessidades no decorrer da guerra, tal grupo foi formado na Universidade da Pensilvânia¹.

Nesse grupo de estudo, três físicos, Eckert, Jhon Mauchly e Herman H. Goldstine se destacaram e criaram a primeira máquina de uso geral, batizada como ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), sendo que suas principais características eram (FONSECA FILHO, 2007, p.104):

Seu formato era em U, suas memórias tinham 80 pés de comprimento por 8,5 de largura, e cada um dos seus registradores de 10 dígitos media 2 pés. Ao todo possuía 18.000 válvulas. Executava desvios condicionais e era programável, o que o diferenciava das outras máquinas construídas até a data. Sua programação era feita manualmente, através de fios e chaves. Os dados a serem processados entravam via cartão perfurado. Os programas típicos do ENIAC demoravam de meia hora a um dia inteiro para serem elaborados e executados.

¹ A Universidade da Pensilvânia (University of Pennsylvania), fundada em 1740, está localizada na Filadélfia, no estado da Pensilvânia, e é também conhecida pelo nome de Penn. Disponível em: <http://www.hotcourses.com.br/study/us-usa/school-college-university/university-of-pennsylvania/72168/international.html>.

O ENIAC funcionou no ano de 1946. Porém, referido grupo de estudos pensava no aprimoramento do equipamento, de forma que aquela máquina passou por transformações, sendo a primeira delas relativa à capacidade de armazenamento de dados.

Paralelamente e com base nesses estudos, o pesquisador Maurice Wilkes da Universidade de Cambridge², criou o EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator) que foi a primeira máquina considerada como computador de grande porte e se tornou operacional em 1949 (FONSECA FILHO, 2007, p.105).

Veja-se como era uma das primeiras máquinas consideradas computador³:



A Inglaterra também contribuiu para a evolução e inovação tecnológica dos computadores. Assim, em 1943 um grupo de estudos em Bletchley Park, construiu um computador digital eletrônico chamado Colossus (FONSECA FILHO, 2007, p.105) que:

² A Universidade de Cambridge é a segunda mais antiga em língua inglesa do mundo, atrás de Oxford. Sua fundação remonta ao ano de 1209. Cambridge é organizada em 31 faculdades e 150 departamentos. A 2ª universidade mais velha da Inglaterra é conhecida por ter ex-alunos e professores que causaram verdadeiras revoluções na ciência e na filosofia. Disponível em: <http://www.estudarfora.org.br/university-of-cambridge/>.

³ Imagem extraída de: <http://obviousmag.org/archives/2008/07/os_computadores.html>. Acesso em: 14 de Set. 2016.

Acabou não sendo conhecido em sua época por duas razões. A primeira é não ter sido ele um computador para uso geral, mas sim projetado especialmente para decodificar mensagens secretas. A segunda: a existência desta máquina somente foi revelada a partir de 1970, sendo que seus algoritmos de decodificação são ainda secretos.

Ainda, naquela época, havia um proveito por parte dos países na elaboração de pesquisas e construção de computadores e, ao mesmo tempo certa restrição na produção dessa inovação em razão do alto custo e lentidão no desempenho dos computadores.

O segundo momento da evolução tecnológica foi marcada pelo desenvolvimento dos *Hardwares*, as máquinas passaram a exercer uma função simplificada. Ditas máquinas era consistentes de “um pequeno conjunto de microinstruções armazenadas o que exigia menos circuitos eletrônicos. A partir daí começaram a evoluir as linguagens e as arquiteturas das máquinas” (FONSECA FILHO, 2007, p.123). Isto em meados da década de 50.

Esse marco foi histórico na evolução dos computadores, eis que após esses avanços houve a simplificação das funções já desenvolvidas pelos computadores através do *Hardware*, quando então foi inaugurada uma fase que se desdobrou em diversas progressões das linguagens e que têm a incumbência de descrever as funções a serem exercidas pelo computador. Dessa nova linguagem, merecem destaque as principais.

Por um protagonismo na transição das fases a FOLTRAN foi uma linguagem que tinha como característica a programação automática, fácil e de uma execução relativamente rápida para a época, dando embasamento para os avanços das demais linguagens.

A linguagem conhecida como SMALLTALK tinha como base a classificação de objetos, com o intuito de formar um sistema lógico.

Os estudos não cessaram e surgiu outra importante linguagem, a JAVA, na década de 1990 e que ainda hoje é conhecida por todos. Dita linguagem foi desafiada desde o início, pois já se encontrava diante da internet e do comércio eletrônico. Essa linguagem ultrapassou os computadores, passando a ser executada em qualquer plataforma, inclusive em aparelhos *smarthphones*.

Além da linguagem, o sistema operacional também merece destaque, eis que é o “responsável pelo funcionamento do computador, controle dos periféricos, execução de aplicativos, gerência de memória, rede, etc”⁴.

Desta forma fica evidente a importância de toda a evolução tecnológica a respeito dos computadores que com o passar dos anos se aperfeiçoaram até os dias de hoje.

2.2 Do Acesso à Internet

Pois bem. A internet foi uma inovação tecnológica e revolucionária que modificou drasticamente os hábitos da população mundial. Em breves palavras, a definição, em si, de internet, é complexa (PAESANI, 2003, p.27), eis que se trata de uma expressão inglesa adotada pela língua portuguesa:

Internet é uma imensa rede que liga elevado número de computadores em todo o planeta. As ligações surgem de várias maneiras: redes telefônicas, cabos e satélites. Sua difusão é levemente semelhante à da rede telefônica. Existe, entretanto, uma radical diferença entre uma rede de computadores e uma rede telefônica: cada computador pode conter e fornecer, a pedido do usuário, uma infinidade de informações que dificilmente seriam obtidas por meio de telefonemas.

Assim, tem-se que a internet foi gradativamente alcançando território e atualmente é a forma de comunicação mais empregada, tanto no âmbito pessoal, quanto profissional.

No âmbito pessoal, inicialmente poucas pessoas se valiam da internet em razão da dificuldade de acesso aos computadores, pelo preço elevado do bem, quanto ao acesso do próprio meio de comunicação e da necessidade de bons equipamentos para tanto. Assim, a internet era utilizada por poucas pessoas, normalmente de elevada renda e para atividades mais restritas, como por exemplo, a troca de e-mails.

Dita tecnologia chegou ao Brasil de forma gradativa, em meados da década de noventa foi possível dizer que a internet ganhou espaço na sociedade brasileira, mas não se estabilizou e continua em aperfeiçoamento constante (CARVALHO, 2006).

⁴ Disponível em: <http://docplayer.com.br/1233254-Historia-do-microsoft-windows-richard-batista-silveira-necessidade-de-um-sistema-operacional.html>. Acesso em: 04 Out. 2016.

Esse panorama, no decorrer dos anos, se modificou e atualmente, a internet pode ser facilmente acessada. Com isso, parte da população brasileira passou a se utilizar da internet como um simplificador das atividades do cotidiano.

Explica-se: pela internet podem ser realizadas transações bancárias, pagamentos de contas, encontro de pessoas, bate papo, pesquisas, atualidades, entretenimento, enfim, difícil enumerar todas as práticas e possibilidades abrangidas por essa ferramenta.

Segue. Atualmente, face à facilidade de acesso, esse meio de comunicação é explorado por uma grande parte da população, independentemente da classe social e para diversas finalidades, dentre elas, diversões, pesquisas, estudos, negociações, relações sociais, relações comerciais, relações de consumo, entre outras.

No âmbito empresarial, a internet é muito utilizada por profissionais liberais, por empresas de todos os portes e fornecedores porque possibilita o rápido “encontro” de consumidores e produtos em qualquer lugar do mundo.

Também oferece uma ampla vitrine de divulgações de produtos e serviços, assim como troca de informações, celebrações de contratos eletrônicos e inúmeras atividades, não sendo possível elencá-las, uma a uma, em razão da extensão da abrangência e da inovação diária.

3 APONTAMENTOS RELEVANTES SOBRE ÀS DEFINIÇÕES

O presente Capítulo visa definir a relação de consumo e seus sujeitos: consumidor e fornecedor com suas características peculiares, também analisar a fundação cuja finalidade é proteger o consumidor (PROCON).

Por fim, elucidar o que são redes sociais, utilizadas na maioria das vezes, pelos envolvidos para efetuar compras, divulgar seus produtos, realizar publicidade e promoções.

3.1 A Relação de Consumo e Seus Sujeitos

É preciso definir as partes envolvidas na relação de consumo: consumidor e fornecedor.

Com efeito, a figura do consumidor passou a ser definida legalmente com o advento do Código de Defesa do Consumidor. Assim, tem-se pelo artigo 2º da Lei nº 8.078/90 que consumidor é:

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 legal de consumidor foi um marco, um verdadeiro divisor de águas no mercado de consumo, capaz de proteger os consumidores. Importante lembrar que só se enquadram nessa categoria os destinatários finais do bem. Significa dizer que ficam excluídos os revendedores, os que utilizam os bens para atividade meio, por exemplo. Segundo o Doutrinador FILOMENO (2001, p. 32), o consumidor tem diferentes concepções, a saber:

Quanto à pessoa, pode ser física, individual, coletiva ou jurídica; quanto à destinação, deve caracterizar a satisfação de uma necessidade privada; quando ao equilíbrio da relação jurídica, deve estar numa posição de hipossuficiência; quanto ao controle sobre a produção dos bens ou serviços, se caracteriza por se submeter ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços.

Assim, em resumo, aquele que adquire bens, produtos ou serviços sendo ele o alvo final é considerado consumidor. Quanto à sua natureza, a

legislação consumerista permite que seja tanto física, quanto jurídica desde que seja o destinatário final.

Note-se que a coletividade de consumidores, assim como a pessoa jurídica, estão sujeitas a ocupar o *status* de consumidor. Esclarecido isto, tem-se que tanto a pessoa jurídica, quanto a pessoa física podem livremente manifestar sua vontade, sendo a primeira indicada por meio de seus representantes, ou seja, há liberdade de contratação por parte do consumidor, seja ela de forma escrita, verbal ou eletrônica.

Neste ponto, importante ressaltar que a contratação se dá em atos diários, corriqueiros e da forma menos formal, tanto é que os consumidores, na maioria das vezes, sequer se dão conta de que estão, naquele ato, contratando. Explica-se, ao realizar uma compra, virtual ou não, cria-se a relação jurídica, com um contrato tácito. Dito contrato, passa despercebido e só será enfrentado e discutido se, em razão daquele negócio, sobrevier um problema.

O que se quer dizer é que corriqueira e diariamente os cidadãos contratam sem, sequer, perceberem que estão fazendo isto.

Acrescente-se a isso, que a figura do consumidor tem princípios protetivos peculiares que são justamente a vulnerabilidade e a hipossuficiência, ambos resguardados pelo art. 6º VIII do CDC.

O princípio da vulnerabilidade é uma condição do consumidor quando este “não detém o mesmo grau de informação, inclusive técnica, e outros dados a respeito dos produtos e serviços com que se defronta no mercado, que o respectivo fornecedor detém por certo” (GINOVER, BENJAMIN, FINK, FILOMENO, JUNIOR, DENAR, 2004, p.146), ou seja, o consumidor, na maioria das vezes, não tem o conhecimento aprofundado e completo sobre os produtos e serviços, objeto da relação de consumo. Desta forma, o legislador de maneira acertada concedeu a parte mais “frágil” da relação essa característica com o fim de torna-la justa e equilibrada.

O segundo princípio, o da hipossuficiência, também tem relevância, pois expressa a real condição do consumidor em determinadas situações (DENSA, 2008, p. 25):

Para o Código de Defesa do Consumidor, todos os consumidores são vulneráveis, mas nem todos são hipossuficientes. A hipossuficiência pode ser econômica, quando o consumidor apresente dificuldades financeiras,

aproveitando-se o fornecedor desta condição, ou processual, quando o consumidor demonstra dificuldade de fazer prova em juízo. Esta condição de hipossuficiência deve ser verificada no caso concreto, e é caracterizada quando o consumidor apresente traços de inferioridade cultural, técnica ou financeira.

Trata-se de uma característica que deve ser analisada caso a caso, se o consumidor estiver em uma condição de desvantagem perante o empresário/fornecedor seja ela econômica ou processual, o Poder Judiciário poderá invocar esse princípio com a finalidade de equilibrar novamente a relação consumista.

Mesmo assim, os problemas entre os polos da relação são inevitáveis. Com a finalidade de dirimir tais conflitos se busca a solução preferencialmente de forma extrajudicial, bem como, coibir a prática de atos ilícitos ou lesivos ao consumidor. Tendo por base o CDC, foram criados alguns órgãos para fiscalização, solução de demandas e consultoria, a iniciar-se com o PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, fundação estadual.

Em relação ao PROCON, cada Estado da Federação possui sua fundação e tem autonomia para sua gerência. No Estado de São Paulo, o PROCON foi instituído em 6 de maio de 1976, através do Decreto 7890, assinado pelo Governador do Estado da época Dr. Paulo Egydio Martins. Não obstante, em que pese o fato de ter havido o referido Decreto e a implantação do PROCON no Estado de São Paulo, este órgão só passou a ter relevância e força com o advento da legislação consumerista⁵.

E até a presente data, os PROCON's são tidos como um dos órgãos mais importantes à defesa do consumidor, sendo que sua atuação é preponderante o cumprimento da legislação pertinente, visando obter um real equilíbrio entre as partes (consumidor e fornecedor), com a efetiva proteção dos consumidores.

Além dos PROCON's, foram criados órgãos com a mesma finalidade de proteger o consumidor, como por exemplo, a Delegacia do Consumidor (Decon) e Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), com a ressalva que o PROCON foi o pioneiro a enfrentar essa questão.

Mas, não é só. Em meados do ano 2000, o PROCON/SP criou uma página virtual com o objetivo de facilitar o acesso à informação e a reivindicação de

⁵ Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1131>. Acesso em: 04 Out. 2016.

direitos relacionados aos consumidores, disponível através do site: <http://www.procon.sp.gov.br/>.

Pois bem. Havia a necessidade de se obter equilíbrio entre as partes: consumidor, cuja definição legal já foi explanada anteriormente, e fornecedor.

Assim, por fornecedor tem-se, segundo o artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, a seguinte definição:

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.

O fornecedor pode ser pessoa física ou jurídica, mas, aqui com algumas peculiaridades, como a possibilidade daquele fazer parte a administração pública ou ser de outro país.

Enquadram-se também na condição de fornecedor, os entes despersonalizados, como por exemplo, pessoas jurídicas sem registro no órgão competente. A real importância está na atividade que tais pessoas desenvolvem, que devem se encaixar em uma das situações previstas no artigo 3º do CDC, onde o fornecedor deve estar ligado à produção e à circulação de bens, produtos ou serviços.

Segundo os Doutrinadores Paulo Antonio Nevares Alves e Priscila Pacheco Nevares Alves (2008. p. 75) o conceito de fornecedor deve ser expandido:

Fornecedor não é apenas quem produz ou fabrica, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos de vendas espalhados por todo o território. Assim, pode ser o fabricante originário, o intermediário ou o comerciante, bastando que faça disso sua atividade em caráter profissional (grifo do autor).

Assim, o caráter profissional é preponderante para caracterizar o fornecedor.

Esclarecidas as definições de consumidor (que, obrigatoriamente deve ser o destinatário final do bem) e de fornecedor (que deve agir em caráter profissional), é considerável salientar o vínculo jurídico que une os dois polos denominada relação jurídica de consumo.

3.2 Redes Sociais

A conceituação de redes sociais é muito diversificada, todavia todas indicam para a mesma finalidade. Josicleido Nogueira conceitua redes sociais como sendo “o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não”⁶.

O *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* são redes sociais que têm grande poder divulgação de fatos, notícias, produtos, etc. As criações desses programas são importantes para obtenção da união de diversas pessoas, em diversos lugares do mundo para compartilharem e trocarem informações, interagindo através de fotos, vídeos e textos.

O segundo conceito técnico de redes sociais, trazido por Luis Marcos Leite, em um artigo publicado no Gestor, site de especialização em internet, é de que redes sociais “são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet”⁷.

Referido conceito trata de relações entre pessoas, empresas e afins que buscam, através do mesmo meio variadas finalidades, tais como: relacionamentos, trabalhos, estudos, comércio, etc.

Ao perceberem o grande número de pessoas que essas redes sociais passaram a atrair, as empresas e fornecedores, independentemente do porte (desde pequenos artesãos até multinacionais) se inseriram nesse meio.

Logo, as redes sociais hoje são ferramentas importantes de trabalho e comércio em razão dos avanços da tecnologia e da globalização na qual há uma conexão de inúmeros usuários. E, com olhar neste campo tão amplo das redes sociais, as empresas passaram a usá-la para expor seus produtos e serviços e, conseqüentemente, conquistar lugar no mercado.

Estar conectado a *facebook*, *snaphat*, *instagram*, *twitter* e qualquer outra rede social, que possa interligar pessoas, ainda que distantes geograficamente e socialmente, é fascinante. Estar em todo lugar e conversar com diversas pessoas

⁶ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>. Acesso em: 31 Jul. 2015

⁷ Disponível em: <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>. Acesso em: 26 de Out. 2016

ao mesmo tempo, realizar compras de modo rápido são uma das prioridades dos internautas. As refeições, os banhos, os lazeres, o contato familiar são diminuídos e até rompidos por conta da obsessão, que se torna dependência, tida como compulsão.

A dependência por compras excessivas através das redes sociais é um assunto que tem tomado espaço de estudos científicos por especialistas da área da saúde, entre eles psiquiatras.

Esse tema é causa de preocupação, eis que essa dependência tem atingido pessoas de todas as faixas etárias, inclusive crianças e adolescentes, por conta da facilidade do acesso à internet em qualquer lugar e através de aparelhos compactos, junto com a simplicidade no momento da compra, tem se tornado o modo de consumo mais priorizado atualmente.

Assim, o acesso à internet principalmente através de smartphones e a realização de compras virtuais são as causas de um problema central, ou seja, o uso excessivo dessa poderosa ferramenta para realizar compras pode desencadear em um transtorno compulsivo por comprar.

O transtorno compulsivo é a alteração da personalidade, que sofre certa instabilidade no tocante aos estímulos onde o agente não consegue controlar a vontade e resistir à aquisição de bens/produtos de maneira virtual, no caso.

Isso é chamado pela doutrina psiquiátrica (RANGÉ, 1998, p. 116/119) como Transtornos do Espectro Obsessivo-Compulsivo: Transtornos de Controle de Impulso (TEOC):

O termo impulso deve ser entendido como um estado que envolve manifestações públicas e privadas de ansiedade, vinculadas à extrema necessidade de emitir certos comportamentos. O surgimento abupto do impulso gera tensão física, agitação interna e/ou interna, o pensamento volta-se para um só tema e fica impossível lidar, nesse momento com outros aspectos da realidade.

A compulsão por compras é um típico transtorno de impulso, resultando na compulsão quando há eventual satisfação da ansiedade, por exemplo. O especialista Harold I. Kaplan (1997, p.567) diz que:

A obsessão é um pensamento, sentimento, ideia ou sensação intrusiva. Uma compulsão é um comportamento consciente, estandardizado e recorrente, como contar, verificar e evitar. As obsessões aumentam a ansiedade da pessoa, enquanto as execuções das compulsões a reduz.

Entretanto, quando um indivíduo resiste à realização de uma compulsão, a ansiedade aumenta.

É possível observar que o transtorno gera consequências no próprio indivíduo, como arrancar os cabelos, o empobrecimento e nas relações sociais ocorre o isolamento da família e do círculo de amizade.

A abstinência de comprar é capaz de causar transtornos imprevisíveis e incontroláveis. Ao comprar o agente sente ainda mais vontade de continuar adquirindo, ainda que sem necessitar.

O indivíduo compulsivo ao comprar deixa de observar os critérios de necessidade e possibilidade, onde importa apenas a sua satisfação, já que a insatisfação pode gerar uma depressão profunda.

O tratamento para essa patologia é primeiro afastar o indivíduo do reforçador gerador (internet), pois desta forma o acesso às compras será restringido e o segundo passo é fazer com que a pessoa aprenda a comprar moderadamente e consiga um autocontrole. O progresso será gradativo até que o agente se reestabeleça e consiga a autodominação.

Quanto ao tratamento desse distúrbio, o Estado desempenhará uma função recuperadora uma vez que compreende um Sistema Único de Saúde (SUS) realizar exames e tratamentos adequados de maneira gratuita, conforme reza a CF em seu art. 6º:

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Assim, o uso exagerado da internet para realizar compras merece tratamento jurídico, pois é uma realidade social.

Trata-se de uma compulsão onde os reflexos são sofridos não só pelo consumidor, mas também por seus familiares e aos cofres públicos que terão que custear o tratamento.

No âmbito jurídico, o Código Civil prevê a possibilidade de interdição de pessoas por prodigalidade, com a nomeação de um curador, de acordo com o art. 1.767, V do Código Civil: “Estão sujeitos a curatela: V - os pródigos”.

Este inciso não sofreu as alterações trazidas pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/15) que modificou alguns artigos referentes à capacidade civil. Logo, curatela por prodigalidade é tida como importante, por isso foi mantida, com o fim de resguardar o patrimônio do curatelado e o essencial a sua sobrevivência, ainda que de maneira financeira, como no caso.

Portanto, é possível a interdição por prodigalidade quando o indivíduo dilapida sem controle seus bens através de compras demasiadas, ainda que, via internet.

O doutrinador civilista Silvio de Salvo Venosa (2010, p. 145) define prodigalidade como: “Prodigo é, portanto, o indivíduo que gasta desmedidamente, dissipando seus bens, sua fortuna. A prodigalidade não deixa de ser uma espécie de desvio mental, geralmente ligado à prática do jogo ou a outros vícios”.

Uma pessoa com um transtorno compulsório por consumo é considerado pela legislação brasileira, relativamente incapaz (art. 4º, IV do Código Civil). Logo, se vier a gastar desenfreadamente seu salário, que tem natureza alimentar, bens considerados essenciais à manutenção da vida digna (casa, geladeira, televisão), seus familiares e até o Ministério Público, devido seu interesse social, podem através do Judiciário realizar sua interdição para fins de conter sua ruína financeira. Então, nomeia-se um curador para assisti-lo nos atos patrimoniais, com a possibilidade de levantamento da medida a qualquer momento quando o interditando for reabilitado.

Importante ressaltar que esse instituto da interdição sempre existiu no Código Civil, mas hoje é preciso aplica-lo de maneira mais ampla, pois o exagero ao gastar pode ocorrer por meio de compras compulsivas, não só pelos meios físicos, mas também via internet.

Não é só isso, existe ainda outro conflito entre a publicidade gratuita dos clientes de estabelecimentos comerciais por meio das redes sociais com o “chek-in” ligado a livre concorrência e a valorização das relações interpessoais, coerente com o princípio da dignidade da pessoa humana.

Alguns estabelecimentos comerciais optaram por valorizar momentos simples que estavam menosprezados por conta dos vícios eletrônicos. A saída encontrada para amenizar os efeitos de tais vícios foi oferecer descontos para pessoas que não utilizam seus aparelhos de telefonia móvel durante a refeição, por exemplo.

Importante ressaltar que essa atitude é bastante louvável e saudável para a população, é nítido o aumento de dependência das redes sociais e os desprestígios de atividades simples por conta do vício a internet.

É válida toda a forma de conscientização e trabalhos com o intuito de evitar que uma forma sucinta de adquirir bens e produtos se torne uma atribulação na vida da sociedade brasileira.

4 DAS VENDAS, PROPAGANDAS E PROMOÇÕES PELA INTERNET

Como narrado anteriormente, a internet ganhou espaço no mundo real de forma demasiadamente expressiva e passou a ser utilizada como canal de venda, de divulgação de produtos e serviços, de pesquisas, entre tantas outras utilidades.

Na venda de produtos e serviços, tornou-se altamente atrativa em razão do baixo custo de manutenção. Grandes empresas obtiveram a redução de despesas quando passaram a valorizar esse canal de comunicação e de venda. Assim, ao valer-se da internet, as empresas puderam reduzir o setor de *telemarketing*, o quadro de empregado e os espaços físicos. Conseqüentemente, reduziram as despesas para a manutenção desses espaços, os gastos com energia elétrica, ar condicionado, café, água e demais atrativos para seus clientes físicos.

Por outro lado, pequenas empresas tiveram a chance de ingressar no mercado competitivo por conta da simplicidade significativa das vendas via internet, com apenas um computador ou smartphone e um provedor de internet.

Além disso, por sua facilidade também os pequenos artesãos e/ou autônomos conseguiram demonstrar seus trabalhos e realizar suas vendas ou prestações de serviços.

Aqui então surge o cliente virtual, com as mesmas prerrogativas do consumidor e com isso o ganho para os empresários. Concretizando a ideia de que ambos, consumidor e fornecedor, obtivessem vantagens. O primeiro com benefício de poder realizar diversas pesquisas de preços e produtos, comparando-os, tanto em valor, quanto em qualidade, poupando tempo com a comodidade de realizar as pesquisas e as compras de forma rápida, sem ter que se deslocar e ainda com a entrega do bem adquirido em domicílio.

Por sua vez, o fornecedor também obteve benefícios pela redução dos custos de manutenção de lojas físicas (aluguéis, estoque local, etc.) e, muitas vezes o meio utilizado para tanto são as redes sociais.

O entrosamento entre o consumidor e o fornecedor era bom. Caminhou bem, ganhou força e espaço. Prosperou!!!

Porém, não sem problemas, eis que surgiram as fraudes, que passaram a ocorrer de forma mais corriqueira, entre elas a violação da livre concorrência e a publicidade e propaganda enganosa.

4.1 Da Internet como Fonte de Renda: Comércio Eletrônico (*e-commerce*)

A internet viabilizou a criação do chamado Comércio Eletrônico, conhecido também como *e-commerce* definido (SILVA, 2001 p. 38):

Uma espécie de extensão da atividade comercial, em que consumidores e fabricantes ou revendedores não mantêm o contato físico originário da atividade comercial tradicional, pois o estabelecimento do objeto da relação jurídica, a forma de pagamento, o prazo de entrega e as garantias para implementação do negócio jurídico acordado formam-se em um espaço virtual eletrônico.

Este conceito retoma a ideia de atividade comercial tradicional onde o consumidor: se desloca até o estabelecimento comercial é atendido por um vendedor; escolhe o produto; assina um contrato impresso em papel e no mesmo lugar realiza o pagamento. Essa concepção é transportada para o âmbito virtual, onde as mesmas características são mantidas apenas sendo dispensado o trato físico entre as partes interessadas.

O comércio eletrônico é dividido pelos especialistas em: B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) e agora com mais ênfase o B2G (*business to Government*).

Segundo a Professora Letícia Canut, o B2B “consiste na contratação entre empresa-empresa”, ou seja, de modo virtual é celebrado um contrato entre empresas. Já o B2G é a “relação entre empresa-governo”, em suma, uma empresa e o Governo como ente público.

Vale aprofundar, no que tange ao B2C sendo a contratação entre empresa e consumidor.

Nesse tipo de *e-commerce* merece destaque a forma de contratação, chamada interativa, *clickwrap* ou *click-through agreements*, pois “o consumidor pode lidar com um sistema aplicativo, interagindo com ele, podendo pesquisar itens, preços, aceitar a oferta disponibilizada o site, dentre outras opções” (SANTOS; ROSSI, 2000, p. 111-112).

Mais uma vez, a tecnologia leva a simplicidade no momento da compra, o que estimula ainda mais o consumo.

Ainda sobre o *e-commerce*, em geral, Gilberto Marques Bruno define como “uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens

e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações”⁸.

Veja que essa modernidade no comércio traz vantagens, pois retira o consumidor de sua zona de conforto e possibilita o acesso a uma gama de informações e oportuniza uma autonomia no momento da compra, sem falar da quebra do limite geográfico que existe quando se trata de um comércio eletrônico, desta forma é possível, consumidores brasileiros adquirir produtos ou serviços de qualquer lugar do país e até do estrangeiro, sem intermediários, apenas consumidores e fornecedores via internet.

Sob a perspectiva do fornecedor é claro os proveitos, a dispensa de um grande estoque porque com o comércio eletrônico ao realizar o contrato o envio é imediato. Outro reflexo é a diminuição da perda de produtos, principalmente os consumíveis, por ausência de consumidores.

Segundo o doutrinador Luis Carlos Cancellier Olivo (2000, p. 61) é feita uma divisão sistemática sobre o comércio eletrônico em direto e indireto:

Sendo o primeiro os que devem ser entregues fisicamente por meio de canais tradicionais, como serviços postais ou serviços privados de correio expresso já o segundo consiste na encomenda, pagamento e entrega direto (em linha) de bens incorpóreos e serviços, como programas de computador, conteúdo e diversão ou serviços de informações.

Desta forma, o comércio eletrônico direto seria a compra de um produto ou serviço e sua entrega física até o endereço desejado pelo consumidor, quanto o indireto seria a celebração de um contrato eletrônico cujo objeto é um bem um serviço digital.

Por fim, a internet é uma importante ferramenta para a celebração de contratos entre empresário-fornecedores e consumidores finais e principalmente como fonte de renda, inclusive para autônomos.

Vale acrescentar, por outro lado, que a internet tem vantagens que merecem destaques. Atualmente há diversos estabelecimentos que fazem promoções por meio dessa ferramenta.

Um exemplo é o aplicativo chamado *ifood*, que tem disponibilidade para *download* gratuito e fornece aos consumidores a possibilidade de pedir comida

⁸ Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2319>. Acesso em: 13 Set. 2016.

delivery por um sistema online. Inclusive a própria publicidade do aplicativo indica a modernidade que consta nesse novo método de consumo:

Seu prato preferido agora fica a um clique de distância e pelo aplicativo ou site você se conecta com os melhores restaurantes perto de você. Com o iFood, você pode olhar o cardápio e os preços de cada restaurante antes de decidir o que quer comer. Em pouco tempo, você faz seu pedido e aí é só esperar o restaurante preparar o seu prato e entregar onde você estiver. É prático e seguro. Experimente!⁹

De maneira virtual as empresas encontraram recursos para ampliar sua clientela com a dispensa de investimentos altos e por outro lado os consumidores, na modernidade, optam pela conveniência de tais sites e aplicativos.

Como se não bastasse, existem estabelecimentos que não apenas fomentam o uso da internet, como disponibilizam acesso à rede e carregador de baterias grátis. O proveito da internet permite ao consumidor a simplicidade de realizar suas tarefas diárias, saborear a comida de seu restaurante preferido, pagar suas contas sem perder tempo em filas, realizar pesquisas e até mesmo se relacionar com outras pessoas.

E mais. A internet tem sido utilizada inclusive como fonte de aproximação de pessoas, a idealização de sites e aplicativos especialmente para essa finalidade é espetacular, sendo exemplos: *Tinder*, *Flert*, *Badoo*

⁹ Disponível em: <https://www.ifood.com.br/quem-somos>. Acesso em: 15 de Set. 2016.

5 APLICAÇÃO DO DIREITO NAS DESVANTAGENS DA INTERNET

Em que pese à agilidade e rapidez da internet, há alguns problemas, eis que a rede atinge tamanha gama de pessoas sendo impossível de ter o controle de “tudo” e de “todos”. Acrescente-se a isso, o fato de que se trata de um tema relativamente novo e até pouco tempo desconhecido no âmbito jurídico.

Por conta disso, surgiram os problemas que atingem as pessoas que fazem uso dela, especialmente no que tange aos negócios celebrados por esse meio de comunicação. Por exemplo, ausência de informações para contato, descrições incompletas, burocracia para finalizar a compra.

Conseqüentemente, se faz necessária a aplicação do direito para que venha a ser obtido um balizador, um norte, não apenas para solucionar os problemas que afetam os consumidores e empresários virtuais, mas, principalmente para evitar, preventivamente, o surgimento desses problemas, através de legislação específica.

Dentre esses problemas, tem-se que enfrentar “a violação da livre concorrência” por parte dos empresários, fornecedores e prestadores de serviços. Há, também, que ser enfrentada a questão da propaganda e publicidade enganosa e abusiva que visa induzir o consumidor a erro, motivo pelo qual o mesmo deve contar com a proteção especial no CDC.

5.1 Dos Consumidores x Imagem das Empresas no Âmbito Virtual

A evolução tecnológica fez com que o mercado empresarial ampliasse o seu campo de atuação diante da diversidade de empresas do mesmo ramo. Assim, aquela que acompanhar as tendências globais se destacará de forma a atingir seu objetivo com a consolidação no mercado de consumo.

Hoje é comum o consumidor, ao buscar um produto, realizar diversas pesquisas antes de iniciar e celebrar contratos com a empresa. Daí, o consumidor passa a analisar qualificações da empresa, o grau de credibilidade, quantidade de reclamações, para somente após essa análise adquirir o produto ou serviço.

Não obstante, esse hábito do consumidor de realizar pesquisas é recente e surgiu após a ocorrência de inúmeros problemas.

Nesse sentido, as empresas que buscam se manter no mercado se forçaram às adequações nos padrões atuais e necessários, sem os quais não permaneceriam no mercado competitivo.

Oportuno lembrar casos concretos de empresas tidas como sólidas e que trouxeram inúmeros problemas aos consumidores.

Tem-se aqui, como exemplo, o *e-commerce* de determinadas lojas que foram suspensas pelo PROCON/SP de realizar vendas virtuais, além do pagamento de multa. Tais grupos são de responsabilidade da B2W – Companhia Global de Varejo.

Tal medida foi adotada pelo órgão de proteção ao consumidor (PROCON) com base no art. 56 do CDC, pois houve um aumento no número de reclamação sobre entregas e defeitos nos produtos vendidos por essas empresas (BARBOSA, 2012).

Ora, a rapidez desse veículo de comunicação propaga os elogios das empresas, mas ainda com mais ênfase as reclamações, que se tornam demasiadamente evidentes.

Tanto é que diversas empresas contratam empregados para buscar o nome da empresa, diariamente, em redes sociais. Ao encontrar o nome da empresa verifica se o mesmo está relacionado a críticas ou a elogios.

Tal ferramenta foi desenvolvida e passou a ser utilizada como ajuda às empresas sérias, que passaram a literalmente “monitorar” o nome da empresa, bem mais precioso e valioso. Assim, qualquer comentário relacionado ao nome da empresa é verificado e checado se está relacionado ao bom ou ao mau, para tentar solucionar o problema, se aperfeiçoando para satisfazer o seu cliente e despontar no mercado de consumidores.

Narrar o mal atendimento, os problemas e defeitos com produtos através da internet é à forma que os consumidores utilizam para se defenderem, para efetivar seus direitos, diante da ausência de legislação específica e fiscalização adequada.

5.2 Violação do Princípio da Livre Concorrência

A concorrência é decorrência natural do mundo empresarial capitalista. Marco Antônio Marcondes Pereira (2001, p. 4) define concorrência como “a ideia de

disputa entre agentes econômicos num espaço ou lugar, designado mercado, em certo tempo ou período, acerca de determinado objeto”.

Não se pode falar em comércio, relações comerciais ou empresariais sem a diversidade da concorrência, porque o sistema capitalista é baseado na iniciativa privada e no acúmulo de bens, exigindo das empresas que, cada vez mais, busquem o aperfeiçoamento tecnológico para fins de captação de clientes.

A Constituição Federal, “Lei Maior” do nosso país, traz em seu art. 170, IV, o princípio da livre concorrência. Assim, desde 1988 o legislador se preocupou em tipificá-lo como norteador das relações empresariais.

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:

(...)

IV - livre concorrência.

Em virtude desse princípio foi assegurado ao indivíduo a liberdade para exercer qualquer atividade, independente do número de pessoas que já a exercem, desde que o ordenamento jurídico não vede.

Não obstante, essa liberdade deve ser regulamentada e fiscalizada pelo Estado, que tem o poder/dever de intervir na ordem econômica brasileira e restringir algumas práticas que possam vir a ferir a concorrência de forma desleal.

A livre concorrência realmente está presente no mundo dos negócios e se divide em leal e desleal, mas a distinção entre esses dois tipos é extremamente delicada, conforme lição menciona Fábio Ulhoa Coelho (2011, p. 209), ao afirmar que “não é simples diferenciar-se a concorrência leal da desleal. Em ambas, o empresário tem o intuito de prejudicar concorrentes, retirando-lhes, total ou parcialmente, fatias do mercado que haviam conquistado”.

A concorrência leal é aquela cotidiana, natural que nasce quando várias empresas se valem dos meios lícitos para conquistar o mercado. Já a concorrência desleal, igualmente busca a consolidação no mercado, mas ocorre com o uso de mecanismos ilegais, imorais, antiéticos, lesivos que visam à eliminação das demais empresas concorrentes para fins de diminuição da competitividade e aumento das chances de fortalecer seu campo de consumo.

A deslealdade pode ocorrer ainda com mais frequência quando as promoções comerciais e as vendas são feitas pela internet. Uma opção de

ferramenta fácil, sem custo alto e com capacidade de atingir uma imensa gama de pessoas, os internautas, onde quer que estejam.

Infelizmente, o controle desse meio de comunicação é inconsistente. Existem maneiras de burlar informações suficientes para causar prejuízos aos concorrentes e em reflexo também aos consumidores.

Portanto, em pese o fato de que o princípio constitucional da livre concorrência deva ser observado ainda que de maneira virtual, o mesmo não pode se sobrepor ao princípio da informação, estampado no art. 5º, XIV 1º parte da CF.

Esse princípio como dito é tutelado constitucionalmente e cabe perfeita aplicação nas relações de consumo, inclusive virtual. Por gozar de uma liberdade mais ampla, em conflito com o princípio da livre concorrência, deve prevalecer, pois seu alcance é maior, conforme nos explica Luis Roberto Barroso (2004, p.1) quanto à liberdade de informação, “diz respeito ao direito individual de comunicar fatos e ao direito difuso de ser deles informado”.

Ao transportar tal raciocínio para as relações de consumo é como se existisse um embate entre os empresários/fornecedores e os consumidores. Os primeiros disputam entre si o reconhecimento e consolidação no mercado de consumo, com suas práticas e inobservâncias ao direito do consumidor. Do outro lado está o direito de informação do consumidor, que por ser a maioria da população, não pode ser prejudicado por uma prática egoísta dos empresários e fornecedores.

Para confirmar o raciocínio o Professor Paulo Lobo diz que:

Informação é erigida em direito fundamental do consumidor, de cada cidadão, no plano mais elevado que o sistema jurídico pôde desenvolver, de modo a que a tutela jurídica arme-o de condições para o exercício da liberdade de escolha, como contrapartida ao mercado massificado que tende a todos submeter à sua lógica¹⁰.

Com os avanços e o uso da tecnologia como mecanismo de se estabelecer relações comerciais, os princípios constitucionais devem ser respeitados e sopesados no caso in concreto de modo que não venha a prejudicar o consumidor por suas características.

Ainda mas, nestas condições, quando se tratar de meio eletrônico, é essencial à existência de fiscalização eficaz e consistente, a fim de reprimir toda e

¹⁰ Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2216>. Acesso em: 20 Set. 2016.

qualquer forma de deslealdade em se tratando de concorrência e conseqüentemente a proteção do consumidor através da informação real e verdadeira também estará satisfeita.

5.3 Propaganda x Publicidade

Propaganda e publicidade são nomes utilizados na prática comercial sendo meio de propagação e convencimento usado pelos empresários e fornecedores para conquistar e estimular as pessoas a consumirem determinados produtos ou serviços.

Desta forma, cabe diferencia-las, ainda que de forma sucinta, já que elas geralmente são estudadas em conjunto no que tange ao direito do consumidor.

Publicidade, no conceito de NUNES JUNIOR; MATOS (2011, p. 178) é “o ato de comunicação, de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços”.

Portanto, a publicidade é exercida por pessoas que exercem atividade econômica, com o objetivo de convencer e direcionar as pessoas e promover a compra de mercadorias ou produtos específicos.

A doutrina divide os tipos de publicidade em institucional e promocional, sendo a primeira a divulgação da própria empresa, que em longo prazo terá resultados, com alcance mais amplo, pois engloba todos os seus produtos ou serviços (CABRAL, 1986, p. 89):

Institucional, a rigor, é aquela campanha que se destina a institucionalizar a marca. Aqui não existe a preocupação com a venda do produto em si, não há preocupação de levar o mercado a comprar tantas unidades do produto. A preocupação é com a marca e não com o produto.

A segunda forma de publicidade, como o próprio nome informa é “promocional”, diz respeito a um produto ou serviço específico onde o resultado é obtido em curto prazo e de uma forma mais rápida.

Para completar e detalhar os requisitos necessários para que uma publicidade seja assim considerada, tem-se que “a publicidade deve ser clara,

entendendo-se como tal aquela que permite o consumidor pronta identificação e fácil compreensão” (FAZZIO JÚNIOR, 2003, p. 607).

A forma de divulgação no mercado deve ser clara e precisa embora sofra certa limitação, como a vedação de publicidade enganosa ou abusiva. Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 36, reforça o requisito de clareza e fácil identificação exigida “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Quanto às irregularidades, estas devem ser atentamente estudadas devido à vulnerabilidade do consumidor, que não pode ser ludibriado ou induzido a erro por abuso ou dolo do fornecedor.

Tal vulnerabilidade é externada nas relações de consumo por meio de um desequilíbrio entre o profissional – possuidor de conhecimentos técnicos que se aproveita da situação de hipossuficiência e fragilidade do consumidor, que necessita dos produtos ou serviços, para ludibriá-lo e impor os seus contratos.

Por isso, o Código de Defesa do Consumidor é conhecido por seu propósito protecionista que conjugado com a aplicação do princípio constitucional da isonomia, equilibra, por força de lei, fornecedor e consumidor, dando a este último condição de se resguardar de eventuais malefícios, como por exemplo, a possibilidade de inversão do ônus da prova pelo juiz (art. 6º, VIII CDC).

Primeiro, o ônus da prova “se apresenta como um fardo que deve ser carregado pela parte interessada em produzir determinada prova. Caso a parte não prove aquele fato cujo ônus probatório era seu, sucumbirá” (BELLINI JUNIOR, 2006, p. 33). Logo, trata-se da instrumentalização dos fatos do mundo real para a esfera jurídica.

A inversão do ônus da prova é um instituto muito usado no direito do consumidor e segundo o Professor Carlos Roberto Barbosa Moreira (1997, p.136), “a inversão representa a isenção de um ônus; quanto à parte contrária, a criação de um novo ônus probatório, que se acrescenta aos demais”.

Embora aparente a possibilidade de aplicação da inversão tanto para o consumidor quanto para o fornecedor, é preciso especificar que esse instituto existe para garantir o princípio constitucional da isonomia/igualdade (art. 5º “caput” da CF), por isso é razoável que ocorra em favor do consumidor, uma vez que este está em situação de hipossuficiência e vulnerabilidade, como visto no início (FAZZIO JUNIOR, 2006, p. 74).

Vale ressaltar que para que ocorra a inversão do ônus da prova o art. 6º, VIII do CDC prevê dois requisitos que não necessariamente devem ser cumulativos:

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;

Desta forma, ao verificar que está presente a veracidade dos fatos e/ou o consumidor, por ter a característica da hipossuficiência, não tiver à técnica exigida no caso, o juiz poderá inverter o ônus da prova, desde que especificada o tipo de prova a ser realizada, inclusive os seus quesitos.

Por esta razão é vedada a publicidade enganosa, conhecida por constar em seu teor informações falsas, com distorções que levam o consumidor a adquirir produtos ou serviços, embora se tivesse sido informado corretamente e nos termos da lei, não obteria.

A definição legal da publicidade enganosa está descrita no art. 37, § 1º do CDC:

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

Desta forma, constar informações falsas, adulteradas, fraudulentas ou ainda, a luz da interpretação do art. 37 §3º do CDC poderá também ser considerada publicidade enganosa a omissão e a ocultação de dados essenciais do produto ou serviço.

Quanto ao potencial de prejuízo financeiro ao consumidor, nos explica Lucia Ancola Lopez de Magalhães Dias (2010, p. 98):

Trata-se de se verificar se a mensagem de caráter publicitário apresenta potencial enganoso apto a induzir o consumidor em erro e influenciar o seu comportamento econômico, que seria diverso caso estivesse melhor informado sobre as características do produto/serviço ou de suas condições de contratação (nexo causal e possível comportamento viciado do consumidor).

Por consequência, o prejuízo não precisa ocorrer *in concreto*, sendo que para tanto, basta que haja o risco ou aptidão de produzi-lo.

É visível que a análise desse prejuízo deve ter como paradigma o padrão do homem-médio, ou seja, à medida que, a maioria da população, seria afetada com tal publicidade. Até por critérios de isonomia e proporcionalidade, uma vez que existem pessoas que são mais vulneráveis aos erros e outras que conseguem perceber facilmente a falha ou abuso constante na publicidade. Portanto, o padrão do homem-médio é o método mais eficaz para afastar a subjetividade.

Por outro lado, existe ainda, dentro das publicidades vedadas pelo CDC, a publicidade abusiva, conforme o art. 37, § 2º:

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

A abusividade, em suma, é a afronta da publicidade contra o ordenamento jurídico, a moral e bons costumes sociais, uma vez que a publicidade influencia não só o consumo, mas também o próprio comportamento dos indivíduos em sociedade. Logo, não pode ser permitido que essa publicidade atinja os consumidores que já estão em uma condição de vulnerabilidade em relação ao fornecedor.

Neste sentido, define João Batista Almeida (1993, p. 35) que a publicidade abusiva:

Não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões de publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança.

Esse tipo de publicidade é capaz de induzir o consumidor a um consumo prejudicial, inclusive para a saúde e segurança deste.

Importante ressaltar que o legislador optou por um rol exemplificativo no art. 37 § 2º do CDC, ao usar um termo aberto “dentre outras” para tratar da publicidade abusiva.

Logo, com os avanços tecnológicos e o uso da internet, importante veículo de comunicação que empresas usam para implementar sua publicidade, houve, inicialmente, um drástico aumento nessa forma de publicidade abusiva, eis que a empresa que a praticava, dificilmente era reconhecida e chamada a responder por seus atos.

Por abusividade em publicidade nos meios eletrônicos, tem-se também as corriqueiras, mensagens eletrônicas conhecidas como *spam* que é “o envio reiterado e de forma maciça, de mensagens indesejáveis, normalmente na forma de oferecimento de serviços ou produtos” (GRINOVER, BENJAMIN, FINK, FILOMENO, JUNIOR, DENARI, 2011, p. 359).

Cabe frisar que o *spam* realmente se encaixa na publicidade abusiva, pois fere o princípio constitucional de privacidade e intimidade (art. 5º, X CF) – os cidadãos brasileiros têm o direito de não serem expostos a situações indesejáveis, como ter sua caixa de e-mails reservada para assuntos pessoais ou de trabalho.

Outro ponto crucial é a liberdade de escolha do consumidor, assegurada pelo art. 6º, II parte final do CDC, em receber ou não inúmeras mensagens de empresas que oferecem seus produtos ou serviços de maneira invasiva.

Para coibir essa prática, diga-se, demasiadamente irritante, as empresas devem obter autorização de seus consumidores para lhe encaminhar e-mails no ato do preenchimento dos dados pessoais.

Um exemplo é a seguinte imagem¹¹:

¹¹ Disponível em:
https://cliente.submarino.com.br/s/cadastro/pf/?guest=false&h=responsive&email=barbara_4161%40hotmail.com. Acesso em: 14 Set. de 2016

The image shows a web browser window displaying a registration form for 'Submarino.com.br'. The browser's address bar shows the URL: https://cliente.submarino.com.br/... The form is titled 'Pessoa Física' and 'Pessoa Jurídica'. The fields are as follows:

- e-mail***: barbara_4161@hotmail.com
- Senha Submarino***: [Empty field]
- Confirme sua senha***: [Empty field]
- Nome completo***: [Empty field]
- Sexo***: Masculino Feminino
- CPF***: [Empty field]
- Data de nascimento***: dd/mm/aaaa
- Telefone para contato***: [Empty field]
- Telefone celular**: [Empty field]
- Desejo receber ofertas do Submarino por e-mail**
- Desejo receber ofertas do Submarino pelo celular**

Através do preenchimento deste formulário, a empresa/fornecedor tem a autorização para realizar sua publicidade por meio do correio eletrônico do consumidor.

Essa análise também reporta a possibilidade de gerar dano moral ao consumidor que sofre com diversos *spams* em seu correio eletrônico, tendo muitas vezes que dispor de tempo para apaga-las ou adquirir programas capazes de afastá-las automaticamente.

O CDC por ser relativamente novo, criado na década de noventa, merece uma interpretação constitucionalizada capaz de observar, principalmente, a função social que a publicidade tem no país, sendo mais um fundamento para a vedação da deturpação dos anseios pessoais e sociais que a publicidade abusiva pode gerar.

Por fim, merece ênfase a abordagem feita por Waldo Fazzio Junior (2003, p. 607):

Publicidade enganosa e publicidade abusiva não são a mesma coisa. A primeira diz respeito à exploração da situação de inferioridade do consumidor; a segunda, danosa ainda que potencialmente, ofende a ordem pública, os direitos fundamentais e os valores sociais.

Paralelo ou conjuntamente com a publicidade esta a propaganda que é a forma de transmitir e criar no consumidor a ideia de que aquele determinado

produto é de boa qualidade e precisa ser adquirido. A propaganda tem o objetivo de persuadir o consumidor, por isso trabalha com o subjetivo nas pessoas.

Segundo a doutrina consumerista (CABRAL, 1991, p. 9) propaganda é:

Um fenômeno da era industrial. (...) A comunicação vai além da informação, passando para uma área mais sofisticada, que é a motivação para comprar. (...) Não basta apenas apresentá-los com um elenco de informações objetivas: é necessário motivar o comprador, despertar seus latentes e induzi-lo ao ato da compra. (...) A sociedade moderna é movida pela propaganda.

À vista disto, a propaganda é o impulso ao consumo. Outro conceito doutrinário (NUNES JUNIOR; MATOS, 2011, p. 178) define propaganda como:

Toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade.

A propaganda é o meio por excelência de divulgação no mercado de consumo. Devido a sua relevância o CONAR se preocupou em conceituar propaganda em seu Código de Autorregulamentação da Propaganda, art. 8º, considerando propaganda como “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.

Então, as empresas gozam dessa prerrogativa importante nos negócios chamada propaganda e veem nela a chance de aumentar seu poder de venda e conquista de consumidores. A liberdade para conquistar clientes com o uso da propaganda é garantida pelo CDC em seu art. 36.

Embora tal liberdade seja relativa, sofre limitações quando se trata de propaganda abusiva e enganosa ou fira os bons costumes e a moral. Além disso, não pode contrariar o conjunto de normas brasileiras e os tratados internacionais assumidos pelo Brasil, em conformidade com os princípios trazidos no Código de Autorregulamentação da Propaganda do CONAR.

As empresas bem estruturadas que acompanham a evolução tecnológica realizam suas propagandas por meio da internet, por ser um veículo de comunicação que atinge um número indeterminado de pessoas ao mesmo tempo, atraindo-as através de promoções relâmpagos, sorteios instantâneos, entre outras

modalidades que não violam o ordenamento jurídico e geram grande facilidade aos empresários dotados de liberdade para produzir suas propagandas.

Dada à relevância da publicidade e propaganda no direito comercial é proveitoso ressaltar que essas formas de divulgações e atrações de clientes ocorrem tanto de maneira física quanto virtual. Neste ultimo, as redes sociais se tornaram um veículo rápido, de baixo custo e com capacidade de atingir o maior número de pessoas possíveis em menor tempo.

5.3.1 Espécies de Propaganda

Esta forma de captação de clientes chamada propaganda, se divide em algumas espécies e se apresentam de diversas modelos.

Sorteio e vale-brindes são instrumentos articulados pela publicidade, tendo como veículo a propaganda. A primeira modalidade que merece destaque é o sorteio, que segundo o Ministério da Fazenda é:

Uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios, na qual são distribuídos elementos sorteáveis, numerados em séries, que tem os contemplados definidos com base nos resultados da extração da Loteria Federal ou com a combinação de números desses resultados. Os elementos sorteáveis devem ser distribuídos exclusivamente nos estabelecimentos das empresas autorizadas, sendo vedada a sua distribuição em logradouros e vias públicas¹².

O conceito nos traz a ideia dos requisitos de procedimento dessa espécie de publicidade: são fornecidos pelas empresas autorizadas uma sequencia de números que, após um sorteio, o individuo que obter a combinação do resultado é o ganhador do prêmio.

Os sorteios, hoje em dia, ocorrem pela internet, pois facilita a participação de todos. Sua apuração é feita com mais rapidez e a estrutura para a realização dessa modalidade de promoção comercial é menos complexa, porque os custos de um sorteio virtual são menores do que um sorteio realizado fisicamente, este, por conseguinte necessita de uma grande estrutura a ser mobilizada como, por exemplo, um local, instrumento para realizar o sorteio, entre outros.

¹² Disponível em: <http://seae.fazenda.gov.br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes>. Acesso em: 04 Out. 2016.

Em contrapartida existe um grande problema na realização dessa modalidade, pois a União tomou para si o monopólio para legislar e realizar sorteios (art. 22, XX CF) por envolver a sorte: elemento abstrato capaz de gerar vício e obseção e suficiente para levar o ser humano à ruína. Tanto é que a Loteria é promovida pelo Governo Federal, justamente por envolver a sorte.

O Supremo Tribunal Federal já se manifestou sobre o caso e editou a Súmula Vinculante Nº 02 que declara de plano toda lei ou ato infraconstitucional Estadual ou Distrital que venha a legislar sobre sorteios.

Logo, os sorteios precisam ser analisados com prudência porque o próprio legislador constituinte tomou para si a competência para legislar sobre o assunto e realizar essa modalidade de promoção.

Outra modalidade que as empresas usam para atingir seus consumidores são os vale-brindes, que segundo o Ministério da Fazenda são prêmios que a empresa fornece ao comprador, gratuitamente, desde que autorizado, visando à satisfação do consumidor.

O vale-brinde pode ser fornecido sem causar nenhum ônus para o consumidor, por exemplo, quando vier agregado ao produto principal dentro da mesma embalagem.

Já, por outro lado, existem brindes que exigem um esforço do comprador, por exemplo, troca de algo pelo brinde em pontos de troca. Isso advém das promoções que fornecem um cupom para que o consumidor receba o brinde posteriormente.

Essas modalidades, tanto o sorteio quanto o vale brinde, sofrem restrições quanto aos jogos de azar conceituado no art. 50 § 3º da Lei nº 3.688 de outubro de 1941:

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.

Essa restrição se faz necessária, pois a sorte é um elemento abstrato e de complexa definição porque envolve o subconsciente das pessoas capaz de causar vício de difícil mensurabilidade para detectar sua existência.

Desta forma, foi necessária a regulamentação dessas promoções sem afrontar a CF.

A saída encontrada pelo Ministério da Fazenda foi à elaboração de uma Portaria que disciplinasse essas de atividades. Foi então que surgiu no ano de 2013 a portaria 422 que descreve a necessidade de obtenção de autorização para realizar alguns tipos de propaganda a título gratuito que envolva sorte.

5.3.2 O Procedimento Para Realizar Promoções Comerciais

As promoções comerciais são definidas pela Portaria Nº 41 do Ministério da Fazenda, o artigo segundo da Portaria revela o conceito de promoções comerciais como “distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda, quando efetuada por meio de sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada”¹³.

A SEAE, secretaria subordinada ao Ministério da Fazenda tem autonomia no desempenho de funções específicas com finalidade de controlar a distribuição gratuita de produtos e foi criada pelo Ministério da Fazenda em 1º de janeiro de 1995, por meio da Medida Provisória nº 813.

São inúmeras as atribuições deste órgão que visa assegurar a eficácia dos princípios constitucionais quanto à ordem econômica, como por exemplo, a concorrência, além de controlar também as publicidades realizadas por instituições financeiras, inclusive concedendo autorização e fiscalizando tais práticas comerciais.

O mecanismo para obter a autorização para prática das publicidades a título gratuito é, segundo o portal da SEAE, a apresentação de um Plano de Operação que deve conter detalhadamente como funcionará a promoção, seu prazo de validade, o modo de entrega das mercadorias sorteadas e como será o procedimento de apuração do ganhador.

A Secretaria não autoriza a distribuição de mercadorias que venham a causar dependência: cigarros, bebidas alcoólicas, remédios, entre outros; como também produtos que ofereçam riscos a vida, como armas e qualquer outro produto que contrarie o ordenamento jurídico ou a moral.

Essa autorização tem prazo de validade e se estiver com o seu prazo vencido haverá a casação da autorização e a proibição de realizar promoções

¹³ Disponível em: <http://fazenda.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/2008/portaria41>. Acesso em: 05 Out. 2016.

comerciais com a distribuição de prêmios gratuitos por 02 (dois) anos e multa. No caso de uma empresa promover esse tipo de promoção, com itens gratuitos, sem autorização da SEAE, sofrerá as penalidades como a interrupção da promoção e a suspensão por 02 (dois) anos de qualquer prática que envolva promoções a título gratuito e também a incidência de multa.

O controle feito pela Secretaria (SEAE) frente às instituições é uma tentativa de evitar que sejam colocadas no mercado promoções desproporcionais, que venham prejudicar ou ludibriar o consumidor e até mesmo o próprio mercado competitivo.

Mas, embora a intenção seja relevante, trata-se de uma medida insuficiente, pois há uma grande demanda de promoções realizadas ao mesmo tempo pelas instituições provedoras e os mecanismos de fiscalização não atendem a grande quantidade de ocorrências, todavia o ambiente da internet é extremamente macro. Se não forem adotadas medidas eficazes haverá sempre uma dificuldade na apuração e identificação de vícios no procedimento dessas promoções.

A Secretaria de Acompanhamento do Ministério da Fazenda tem competência para conceder autorização para realização de práticas comerciais quanto estiver envolvida instituições financeiras, nos demais casos e quando se tratar de sorteios filantrópicos o fornecimento desta autorização é atribuição da Caixa Econômica Federal.

O portal eletrônico da Caixa traz detalhadamente o procedimento a ser seguido para obtenção da autorização. Primeiramente deverá ser apresentado um Plano de Operação e em qualquer caso deverá ser recolhida uma taxa de fiscalização que é variável conforme o valor dos prêmios a serem distribuídos.

A Caixa Econômica Federal, em seu portal eletrônico, elenca as hipóteses que serão vedadas a autorização dos Planos Operacionais que:

- Importem em incentivo ou estímulo ao jogo de azar.
- Proporcionem lucro imoderado aos seus executores.
- Permitam aos interessados transformar a autorização em processo de exploração dos sorteios, concursos ou vale-brindes, como fonte de renda.
- Impliquem em distorção do mercado, causando, através da promoção, o declínio de empresas concorrentes.
- Propiciem exagerada expectativa de obtenção de prêmios.
- Importem em fator deseducativo da infância e da adolescência.
- Tenham por condição a distribuição de prêmios com base na organização de séries ou coleções de qualquer espécie.
- Impliquem na emissão de cupons sorteáveis ou de quaisquer outros elementos que sejam impressos em formato, com dizeres e cores que

imitem os símbolos nacionais e cédulas do papel-moeda ou moeda metálica nacional ou com eles se assemelhem.
Vinculem a distribuição de prêmios aos resultados da Loteria Esportiva.
Não assegurem igualdade de tratamento para todos os concorrentes.
Vierem a ser considerados inviáveis, por motivo de ordem geral ou especial.
Condicione a entrega do prêmio à adimplência¹⁴.

Tal vedação ocorre porque em um juízo de valor preferiu-se proteger garantias constitucionais em consonância com o CDC que não deixa de ser uma norma protecionista ao consumidor e perfeitamente aplicável ao caso.

Nos dias atuais o sistema se modernizou, conforme é possível detectar ao acessar o portal da Caixa via internet. Nele é possível que se faça o requerimento online - por email, onde haverá a emissão de um boleto da taxa e, após seu pagamento, o envio dos documentos físicos que deverão ser entregues no endereço da sede da CEF em Brasília para averiguação.

Importante ressaltar que essa autorização deve ser obtida inclusive quando as promoções forem realizadas via internet, o que é comum nos dias atuais. E que a fiscalização também deve ocorrer de forma efetiva e com muito mais razão nesses casos, com o objetivo de proteger o consumidor em todas as esferas possíveis, pois esse veículo de comunicação é instável e de fácil alteração.

5.3.3 Legislações Aplicáveis às Promoções

Existem duas normas que se encaixam no tratamento das promoções comerciais no Brasil: o Decreto Lei 5.768/71 que faz previsões generalizadas e a Portaria 422 do Ministério da Fazenda que regulamenta tal decreto e o atualiza. Quanto ao Decreto-Lei criado em 1971 pode-se dizer que hoje já não se enquadra, por exemplo, nas promoções realizadas via internet. Já a Portaria do Ministério da Fazenda, mais recente, trouxe uma modulagem atualizada ao vedar as promoções que causam prejuízo aos consumidores estabelecendo regras novas.

A Lei 5.768 de 20 de dezembro de 1971 é uma norma, tanto quanto antiga que sofreu algumas alterações posteriores pelas Leis: 5.864 de 12 de dezembro de 1972; 7.691 de 15 de dezembro de 1988; 8.522 de 11 de dezembro de

¹⁴ Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/empresa/promoco-es-sorteios/distribuicao-gratuita-premios/perguntas-frequentes/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 26 de Out. 2016.

1992; 11.795 de 8 de outubro de 2008, afim adequar a legislação com as modificações naturais da sociedade.

Em seu primeiro artigo a Lei 5.768/71 indica as modalidades de distribuição gratuita de prêmios: sorteio, vale-brinde, concurso entre outras; e menciona sobre a necessidade de autorização para tais práticas mediante o Ministério da Fazenda e a CEF a depender de sua competência.

Às pessoas que poderão pleitear tal autorização estão elencadas no art.1º §1º da Lei 5.768/71:

§ 1º A autorização somente poderá ser concedida a pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis comprovadamente quites com os impostos federais, estaduais e municipais, bem como com as contribuições da Previdência Social, a título precário e por prazo determinado, fixado em regulamento, renovável a critério da autoridade.

Desta forma, vislumbra-se a necessidade da pessoa jurídica exercer uma das atividades elencadas à cima, além de estar ausentes dívidas com o Estado em todas as esferas.

Para complementar os requisitos a serem cumpridos pelos interessados em obter a autorização a Lei em seu artigo 8º exige a:

Art. 8º O Ministério da Fazenda, nas operações previstas no artigo 7º, exigirá prova de capacidade financeira, econômica e gerencial da empresa, além dos estudos de viabilidade econômica do plano e das formas e condições de emprego das importâncias a receber, podendo¹⁵:

Portanto, o Ministério da Fazenda ainda examinará a capacidade e viabilidade da empresa em cumprir com o plano proposto.

Uma análise sistemática do § 5º do artigo 1º cc. § único do artigo 3º, observa-se também a obrigatoriedade da autorização quando se tratar de distribuição gratuita de prêmios, através de sorteio, com a finalidade de propaganda.

A ressalva nesta análise é de que a própria Lei (artigo 2º cc. § 3º do artigo 4º) veda o compartilhamento dos ganhos obtidos através do sorteio a título de propaganda com outras empresas ou pessoas que não constem na autorização.

Em contrapartida, não precisam de autorização (art. 3º da Lei 5.768/71):

¹⁵ Idem.

I - a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio realizado diretamente por pessoa jurídica de direito público, nos limites de sua jurisdição, como meio auxiliar de fiscalização ou arrecadação de tributos de sua competência;

II - a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural artístico, desportivo ou recreativo, não subordinado a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço.

O inciso I trata dos sorteios realizados por entes de direito público, dispensando autorização, pois esta advém de sua própria competência. Logo, seria uma redundância exigir autorização do próprio órgão que a concede. É claro que, devem ser observados os limites de sua jurisdição e competência, pois o que extrapolar deverá ser objeto de autorização.

Já o inciso II traz um tratamento peculiar aos concursos que não tenham por objetivo a propaganda, mas não cause nenhum ônus ao participante. Estes concursos também estão dispensados de autorização, pois sua real finalidade é o incentivo a recreação.

A Lei ainda prevê no artigo 11 que quando a empresa realizar quaisquer das modalidades de promoções comerciais, cujo objeto são bens imóveis, os sujeitos que desempenham a função de gestor empresarial são considerados:

I - Serão considerados depositários, para todos os efeitos, das quantias que e a empresa receber dos prestamistas na sua gestão, até o cumprimento da obrigação assumida;

II - Responderão solidariamente pelas obrigações da empresa com o prestamista, contraídas na sua gestão¹⁶.

Logo, o gestor durante o exercício de suas funções é considerado depositário, disciplinado pelo art. 1.265 do Código Civil, onde se obriga a guardar a coisa, no caso, as contraprestações recebidas até a satisfação da obrigação.

Além disso, o diploma legal cria uma nova espécie de responsabilidade solidária derivada de lei onde o gestor também será responsável pelo cumprimento da obrigação perante os participantes. Em se tratando de responsabilidade solidária é compatível a aplicação do art. 942 do Código Civil que disciplina que os bens do responsável também responderão pela ofensa e violação do direito de outrem, quando houver.

¹⁶ Idem

Já quanto à violação dos preceitos da Lei, as penalidades são diversificadas. Quando a empresa realizar alguma promoção comercial, sem autorização do Ministério da Fazenda, o artigo 12 elenca que as punições serão o pagamento de multa e/ou suspensão por prazo determinado da realização de promoções com a finalidade de evitar que a empresa volte a atuar de maneira irregular no que tange as promoções.

Outra possibilidade é tratada pela legislação quando a empresa, embora autorizada, não obedeça ao Plano Operacional ou utilize a autorização com desvio de finalidade, também existe a possibilidade de punição com suspensão, multa e a cassação da autorização (artigo 13).

Tanto as penalidades do artigo 12 quanto às do artigo 13 podem ser aplicadas cumulativamente ou separadamente. Tais penalidades, não excluem a responsabilidade civil e penal de cada ato (artigo 17).

Além das penalidades, é exigido o pagamento de uma taxa, após a obtenção da autorização, de 10% sobre o valor da premiação da promoção, chamada de "Taxa de Distribuição de Prêmios" (artigo 5º). Caso não seja recolhida tal taxa, a previsão legal é a implicação de multa de 50% sobre o valor que não foi recolhido (art.15).

A Lei 5.768/71 trouxe em vários dispositivos a competência do Ministério da Fazenda inclusive para conceder a autorização quando a empresa preencher os requisitos supracitados, fiscalizar as práticas e punir quando necessário.

Para tanto o Ministério da Fazenda, dentro de suas atribuições, editou a portaria 422 de julho de 2013 para regulamentar de forma mais específica sua competência atribuída pelo decreto Lei 5.768 de 20 de Dezembro de 1971 e adequar o procedimento e as medidas aos tempos atuais.

A portaria em análise, em seus primeiros artigos, deixa claro que não será aplicada tal legislação quando a distribuição dos prêmios for exclusivamente cultural ou artística, ou seja, precisarão de autorização prévia as promoções que envolverem a sorte, com a finalidade de captar clientes e obter lucros.

Quando se tratar de sorteios ou concursos, subjetivos a sorte, será necessário uma autorização prévia que, em regra é concedida pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, exceto quando se tratar de

instituições financeiras e órgãos filantrópicos, pois essa competência é de cunho da Caixa Econômica Federal.

A legislação ao fazer ressalva às promoções de caráter unicamente artístico e cultural lhes atribuiu isenção de autorização, mas para tanto não se permite que tal promoção gere ônus ao concorrente, como por exemplo, a aquisição ou uso de algum bem, além de não poder depender de adivinhação ou sorte. As promoções que gozarem de isenção de autorização só poderão proceder com apenas a apresentação do nome da empresa promotora em sua divulgação.

O regulamento faz menção das promoções que estão fora do rol de isenção de autorização, em seu art. 2º, quando a promoção de qualquer forma trouxer a propaganda de produtos, nome e atividade de quem a promove, com a vedação da utilização do nome “propaganda” na promoção.

O preenchimento dos requisitos elencados a cima descaracteriza o caráter cultural e artístico da promoção, ou seja, dependerão de autorização para serem realizados.

A portaria deixa claro, em seu artigo 3º, que sendo caso de autorização (pois não se encaixa em nenhuma hipótese de isenção) e a empresa não conter tal atributo, fica sujeito às penalidades previstas no artigo 12 da Lei 5.768/71, conforme já analisado.

Os dois órgãos responsáveis por fiscalizar a distribuição gratuita de prêmios, o Ministério da Fazenda, por meio da SEAE, e a Caixa Econômica Federal, exigem a prestação de contas além de terem a obrigação de fiscalizar o proceder dessas promoções comerciais independente do meio de comunicação utilizado.

No universo da tecnologia o uso da internet se tornou essencial, inclusive é o meio utilizado para realizar promoções, sorteios e distribuição de qualquer mercadoria a título gratuito.

O problema se põe quando o veículo de comunicação - internet é a saída encontrada pelas empresas para a prática de promoções comerciais a título gratuito, mas feita de forma desleal capaz de gerar ônus ao consumidor, por exemplo: “curta ou compartilhe a página da nossa empresa e concorra a brindes” ou ainda “compartilhe o vídeo promocional e ganhe prêmios”.

Quando o cliente executa essas ações, o site lhe propõe uma nova página e impõe a aquisição de bens para efetivar a sua participação, com a descaracterização da gratuidade. Essa forma de propaganda utiliza de mecanismos

para prejudicar ou ludibriar o consumidor de boa-fé, assim é uma propaganda considerada imprópria pela legislação. A essência da distribuição gratuita não pode ser perdida, ainda que seja realizada eletronicamente.

Em casos de propaganda no plano virtual, a apuração para detectar o vencedor está sujeita a alteração, pois o meio de comunicação é instável, não traz segurança sobre o real resultado das promoções, podendo a empresa, por exemplo, favorecer pessoas pré-selecionada que não tiveram nenhum ônus, a não ser um simples *click*.

Portando, os órgãos com atribuição para fiscalizar as práticas comerciais devem criar mecanismos como programas e aplicativos avançados e deliberar fiscais que fiquem no local onde ocorra a escolha do vencedor, com a finalidade de detectar falhas e alterações que venham a prejudicar o consumidor.

Embora não seja só isso o que aflige o consumidor, mas também as próprias inseguranças e decepções ao executar suas compras virtuais.

5.3.4 As Novas Regras do Comércio Via Internet

Com o aperfeiçoamento do comércio virtual o Legislativo brasileiro e conseqüentemente o Judiciário precisaram se adequar no sentido de buscar regulamentação e solução de conflitos surgidos por esse modo de comércio.

Nesse sentido, criaram-se duas novas leis com o intuito de acompanhar os desenvolvimentos no meio empresarial, sendo elas a Lei 7.962/13 e a Lei 12.965/14 conhecida como “Marco Civil da Internet”.

A primeira, Lei 7.962/13, originou-se com o propósito de regulamentar e atualizar o CDC, finalidade expressa no primeiro artigo da lei.

Tal diploma, também exige do fornecedor várias atribuições no que tange a vendas eletrônicas, primordialmente, a informação clara a respeito do produto ou serviço, meio de entrega e condições de arrependimento, conforme art. 1º e assegurando o princípio constitucional de informação no direito do consumidor (art. 5º, XIV, 1º parte da CF).

Quanto à entrega, principal causa de problemas no comércio eletrônico, o art. 6º da lei 7.962/13, é expressa ao dizer que:

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação¹⁷.

A legislação é totalmente voltada para o cumprimento da oferta e do acordo eletrônico celebrado entre fornecedor e consumidor, com a finalidade de proteger a parte vulnerável e garantir a execução do contrato, em consonância com o art. 422 do Código Civil que disciplina regras gerais dos contratos priorizando a boa-fé.

Por fim, a não observância dessas exigências legais, ainda que os contratos sejam celebrados de maneira eletrônica, podem gerar a aplicação de sanções previstas no art. 56 do CDC, sendo a mais adequada à maioria dos casos a “multa e suspensão de fornecimento de produtos ou serviços”.

Por fim, a lei mais recente e de repercussão nacional, é conhecida como “Marco Civil da Internet” – Lei 12.965/14.

Esta Lei em seu teor traz regras gerais sobre o uso da internet no Brasil, a proteção de dados pessoais e seus compartilhamentos (art. 7º, I, II e III) em face do princípio constitucional da inviolabilidade (art. 5º caput, inciso X e art. 139 da CF).

Tal norma corresponde à perfeita aplicação no comércio eletrônico e, mas, com autorização expressa no que se refere à utilização do CDC nas compras via internet.

O artigo 7º XIII do “Marco” ao dizer que as normas protetivas do CDC se aplicam as relações de consumo realizadas eletronicamente, afasta a discussão a respeito da aplicabilidade das regras de vendas físicas às realizadas de maneira virtual.

Portanto, ambas as leis, embora recentes, demonstram os primeiros passos para a diminuição de conflitos decorrentes das vendas via internet. A complementação do ordenamento jurídico deve existir sempre que necessário para assegurar direitos fundamentais e acompanhar as evoluções que decorrerem desse tipo de comércio, que, diga-se de passagem, se expande cada dia mais.

¹⁷ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 02 Out. 2016.

6 CONCLUSÃO

Ao estudar sistematicamente a evolução da tecnologia desde a criação dos computadores com seu devido desenvolvimento e os avanços da internet que servem, nos dias de hoje, como instrumentos para concretizar vendas, expor produtos e facilitar as relações de consumo verifica-se a utilidade por meio desta ferramenta de comunicação que simplificou ações tanto para os empresários/fornecedores quanto para os consumidores.

O consumidor vem definido no CDC e possui algumas características peculiares, como a vulnerabilidade e a hipossuficiência, que devem ser observadas pela coletividade, pelo empresário e pelo próprio Judiciário ao decidir lides decorrentes da relação de consumo, ainda que realizadas no meio eletrônico.

Por outro lado, o fornecedor também é disciplinado pelo CDC, com o papel de produzir, distribuir e comercializar produtos e serviços em caráter profissional e o vínculo que lhe une com o consumidor é conhecido como relação jurídica de consumo.

Entretanto, quando se trata de vendas via internet existe uma questão supralegal relacionada à dignidade da pessoa humana, conhecida como transtorno por compulsão, que se tornou comum e merece cuidado e observância do Estado, da família do indivíduo e do próprio consumidor, a fim de controlar seus impulsos. Pelo fato de determinado transtorno trazer sérias consequências à saúde, segundo a doutrina psiquiátrica, e prejudicar o bem estar pessoal, o Código Civil prevê a possibilidade de interdição e a nomeação de um curador nesses casos. A legitimação para propor tal ação é da família do interditando e do próprio Ministério Público por gozar de interesse social, com o fim de evitar uma ruína financeira e garantir o mínimo- essencial à sobrevivência humana.

Esse transtorno pode se desencadear de forma mais veloz quando o meio de compra escolhido é o virtual - chamado comércio eletrônico (*e-commerce*) que nada mais é, guardada suas devidas proporções, o comércio físico transportado para o meio eletrônico, com a facilidade de contratar, comprar e pagar o produto/serviço com apenas um *click* e recebê-lo no endereço desejado.

Embora essa nova modalidade de comércio tenha vantagens como a comodidade, a rapidez, a investigação sobre produtos/serviços e a exposição de opiniões, alguns problemas merecem ser apontados e resolvidos, como a violação

do princípio da Livre Concorrência, uma vez que o meio empregado é extremamente instável e não sofre a devida fiscalização eficaz e consistente dos órgãos competentes para tanto, sem a efetivação dos princípios protetivos do CDC.

Outro problema é a questão da propaganda e da publicidade enganosa, alvo de diversas reclamações quando realizadas no meio físico e também no virtual por ter capacidade de induzir o consumidor a erro, por ausência novamente de fiscalização e meios de coerção aptos. Ainda, as propagandas acabam se tornando invasivas quando recebidas via e-mail sem autorização do consumidor que não deve ser tratado como mero dissabor e sim como uma invasão de privacidade, uma vez que o correio eletrônico pessoal precisa ser esvaziado com frequência por conta de tais propagandas indesejáveis.

As empresas encontraram outra forma de propaganda para divulgar seus bens e serviços, via internet, as promoções comerciais: sorteio e vale-brinde. Elas são disciplinadas por Lei e pela Portaria do Ministério da Fazenda, mas a burocracia é tamanha para obter a autorização para realiza-las, perante o Ministério da Fazenda e a Caixa Econômica Federal. Essa autorização deveria ser aproveitada para levar ao conhecimento das autoridades a execução de tais promoções para que, então, realizasse a devida fiscalização e aplicação das punições legais quando enganarem ou causarem encargos ao consumidor e ainda quando fizerem uso da sorte.

Embora recentemente fossem criadas duas Leis (7.962/13 e 12.965/14), com a finalidade de atualizar o CDC e regulamentar o uso da internet no Brasil, não foram suficiente.

É preciso regulamentação específica para o comércio eletrônico em conjunto com a proteção dada pelo CDC, com a previsão de punições severas capazes de gerar uma repressão a todo e qualquer tipo de ilícito por parte dos empresários/fornecedores, como por exemplo, a suspensão de suas atividades. Além da fiscalização dos órgãos competentes, com fiscais para o acompanhamento das relações estabelecidas via internet; prestação de contas mensais e criação de aplicativos e programas apropriados para detectar qualquer alteração ou desvio de informação que caracterize fraude e venha prejudicar o consumidor.

É impossível prever todos os problemas de uma sociedade dinâmica e uma tecnologia que evolui a cada dia, mas o consumidor no caso concreto ainda

que haja omissão legislativa deve ser protegido por estar em situação de fragilidade da relação e por consumir por necessidade, na maioria das vezes.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ALVES, Paulo Antonio Nevares Alves; Priscila Pacheco Nevares. **Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

BARBOSA, Rogério. **Vendas Online. Procon-SP suspende Americanas, Submarino e Shoptime**. 2012. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2012-mar-14/procon-sp-suspende-vendas-sites-americanascom-submarino-shoptime>. Acesso em: 15 Set. 2016.

BARROSO, Luís Roberto. **Colisão Entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade**. Revista de Direito Administrativo. Rio de Janeiro, v. 1, n. 235, jan/mar 2004.

BLELLINI JUNIOR, Antonio Carlos. **A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor**. Campinas: Servanda, 2006.

BRASIL. **Código Civil**. Brasília: Senado, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 29 Set. 2015.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

_____. **Distribuição Gratuita de Prêmios**. Caixa Econômica Federal. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/empresa/promocoes-sorteios/distribuicao-gratuita-premios/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 08 Ago.2015.

_____. **Lei 3.688 de 3 de Outubro de 1.941**. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm. Acesso em: 03 Ago. 2015.

_____. **Lei 5.768 de 20 de Dezembro de 1.971**. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5768.htm. Acesso em: 10 Ago.2015.

_____. **Lei 7.962 de 15 de Março de 2.013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 14 Set. 2016.

_____. **Lei 8.078 de 11 de Setembro de 1.990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 14 Set. 2016.

_____. **Lei 12.965 de 23 de Abril de 2.014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 14 Set. 2016.

_____. **Lei 13.146 de 6 de Julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 27 Out. 2016.

_____. **Medida provisória n.º 813 de 1º de janeiro de 1995**. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/Antigas/813.htm. Acesso em: 07 Ago. 2015.

_____. **Portaria nº 41 de 19 de Fevereiro de 2009**. Ministério da Fazenda. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/2008/portaria41>. Acesso em: 14 Set. 2016.

_____. **Portaria nº 422, de 18 de Julho de 2013**. Ministério da Fazenda. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/institucional/legislacao/2013/portaria-no-422-de-18-de-julho-de-2013>. Acesso em: 10 Ago. 2015.

_____. **Promoções Comerciais e Sorteios Filantrópicos**. Caixa Econômica Federal. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/empresa/promocoes-sorteios/Paginas/default.aspx>. Acesso: 07 Ago. 2015.

_____. **Secretaria de Acompanhamento Econômico**. Ministério da Fazenda. Disponível em: <http://www.seae.fazenda.gov.br/promocoes-comerciais/perguntas-frequentes/perguntas-frequentes#1>>. Acesso em: 01 de Ago.2015.

_____. **Súmula Vinculante nº 2**. Brasília: Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/menuSumario.asp?sumula=1188>. Acesso em: 03 Ago. 2015.

BRUNO, Gilberto Marques. **As relações do "business to consumer" (B2C) no âmbito do "e-commerce"**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2319>. Acesso em: 13 Set. 2016.

CABRAL, Plínio. **Propaganda – Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**. Ed. Atlas, 1991.

CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A Trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de Governança**. Disponível em: <http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>. Acesso em: 05 Out. 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2011.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Lucia Ancola Lopez de Magalhães. **Crêterios para Avaliaçãõ da llicitude da Publicidade**. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 02 Ago. 2016.

FAZZIO JUNIOR, Waldo. **Manual de Direito Comercial**. São Paulo: Atlas, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual De Direitos Do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA FILHO, Clêuzio; **História da Computaçãõ: O Caminho do Pensamento e da Tecnologia**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/historiadacomputacao.pdf>. Acesso em: 16 Mai. 2016.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; JUNIOR, Nelson Nery; DENARI Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

_____. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

KAPLAN, Harold I; SADOCK, J. Benjamin; GREBB, A. Jack; trad. BATISTA, Deise. **Compêndio de psiquiatria: ciências do comportamento e psiquiatria clínica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

LÔBO, Paulo. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 51, 1 out. 2001. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2216>. Acesso em: 20 Set. 2016.

MOREIRA, Carlos Roberto Barbosa. **Notas sobre a inversãõ do ônus da prova em benefício do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são redes sociais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>. Acesso em: 31 Jul. 2016.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteçãõ e limites na Constituiçãõ de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

OLIVO, Luis Carlos Cancellier ; **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. Direito, Sociedade e Informática. Limites e Perspectivas da Vida Digital**. Florianópolis: Boiteux, 2000.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet**. São Paulo, Atlas, 2003.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **Concorrência Desleal por meio da Publicidade**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PROPAGANDA, Código de Autorregulamentação. **III Congresso Brasileiro de Propaganda**, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 01 Ago. 2015.

RANGÉ, Bernard. **Psicoterapia Comportamental e Cognitiva**. Campinas: Psy, 1998.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. **Aspectos Legais Do Comercio Eletronico – Contratos De Adesão**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 2000.

SILVA, Cristiano Correia e. **Comércio Eletrônico: Aspectos Jurídicos**. Revista do Curso de Direito, Brasília, V.2, 2001.

SILVEIRA, Richard Batista. **História do Microsoft® Windows®**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1233254-Historia-do-microsoft-windows-richard-batista-silveira-necessidade-de-um-sistema-operacional.html>. Acesso em 04 de Out. 2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil – Parte Geral**. São Paulo: Atlas, 2010.