

CONSUMIDOR NA ERA VIRTUAL

SOUZA, Vinicius Roberto Prioli de¹
CATANA, Luciana Laura Tereza Oliveira²
GITAHY, Raquel Rosan Christino³

O comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia representou para a revolução industrial.

Peter Drucker

INTRODUÇÃO

Em nosso cotidiano, desde o momento em que acordamos ao que vamos dormir, praticamos várias relações de consumo, ou seja, no decorrer de nossa existência somos consumidores em potencial. Quando acordamos, ao acendermos a luz de nosso quarto ou ao abrirmos a torneira do banheiro, estamos fazendo parte de uma relação de consumo, sendo que esta, é exercida entre nós e a companhia de água ou companhia de energia. Porém, há muitos meios para se consumir.

Podemos consumir indo diretamente a uma loja e adquirindo qualquer produto disponível na mesma ou ainda, quando um vendedor vem até nos e oferece um produto ou serviço, dentre outros meios.

¹ Discente do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: vinicius_demolay@hotmail.com.

² Bacharel em Direito pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: lucianacatana@bol.com.br.

³ Doutora em Educação. Bacharel em Direito e Pedagoga. Docente das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, Univem e Unoeste. E-mail: gitahy@fundanet.br.

Normalmente, o consumo está diretamente ligado à necessidade de um determinado bem, produto ou serviço. No entanto, nos resta uma dúvida. E quando se tratar de meio virtual? Podemos consumir através do meio virtual, atualmente denominado “Internet”? Se podemos, como deve ocorrer este consumo e quais os cuidados que devemos ter? Afinal, o que é e como surgiu a “Internet”?

O avanço tecnológico juntamente com o acesso cada vez maior da população às suas facilidades trouxe-nos por consequência profundas transformações nos aspectos da vida cotidiana. O desenvolvimento gigantesco da tecnologia possibilitou a evolução dos meios de comunicação e também dos meios de consumo, os quais são essenciais no mundo globalizado em que nos encontramos.

A maior demonstração de força deste fato é a “Internet”, originada da união da tecnologia, informática e da comunicação. A “Rede Mundial”, como também é denominada, teve seu surgimento na década de 60, através das forças militares americanas e tinha o objetivo de criar um meio para transmissão de dados entre um computador e outro.

A “Internet” é uma realidade inegável, cujos efeitos se observa na alteração do cotidiano de todos. É indiscutível o conforto e as facilidades que esta Rede nos oferece, tais como diversão, ajuda, informação, consumo de produtos e serviços, entre outros.

Sendo assim, podemos segundo Gustavo Testa Correa (2000, p. 08), definir Internet como:

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

Durante muitos anos, o acesso à “Internet” ficou restrito às instituições de ensino e pesquisa. No entanto, partir da década de 80, os microcomputadores passaram a ter um custo menor, sendo acessível à parte considerável da população. Atualmente, grande parte da população pode se conectar à Rede Mundial, desde que se associe a um provedor de acesso.

No início dos anos 90, a “Internet” ultrapassou a marca de um milhão de usuários e teve início a sua utilização para fins comerciais. Empresas pioneiras montaram redes próprias de comunicação (como a CompuServe americana) e agora se interligam na “Internet” e lucram com esta conexão. O envolvimento de dinheiro e a utilização das conexões para vender produtos e serviços abrem duas frentes de discussão: a primeira, quem vai arcar com os custos? A segunda, de caráter mais subjetivo: a comercialização distancia a Rede de seus objetivos essenciais?

Se analisarmos esta segunda discussão, chegaremos a uma simples conclusão. A realização de consumo de bens ou serviços, utilizando-se do meio virtual, não distancia a Rede de seus objetivos capitais, pois o consumo está diretamente ligado à comunicação. Logo, o ato de consumir parte inicialmente de uma prévia comunicação entre o consumidor e o fornecedor, mesmo esta sendo exercida através do meio virtual.

Podemos afirmar que o Código de Defesa do Consumidor visa à regulamentação das relações de consumo e a garantia dos direitos do consumidor, e ainda qualidade dos produtos e serviços oferecidos e o atendimento ao cliente, entre outros pontos.

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

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.

Ainda segundo o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º, fornecedor é:

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

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

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

De acordo com o Profº. Venosa (2001, p. 617):

O fornecedor pode ser pessoa natural ou pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entidades com personificação anômala, como mencionamos, espólio, massa falida, herança

jacente, condomínio, entre outros. A definição é abrangente e não pode ser vista como taxativa: outras entidades podem ser conceituadas como fornecedor, desde que pratiquem as atividades de fornecimento e consumo. Note que não somente é amplo o conceito de produto, como também a compreensão de serviço é vastíssima.

Quando compramos e/ou vendemos algo através do meio virtual, praticamos uma relação de consumo, ou seja, um negócio jurídico. Logo, é estabelecido um contrato, neste caso um contrato eletrônico, entre a pessoa que esta comprando (comprador/consumidor) e a pessoa que esta vendendo (vendedor/fornecedor). Contudo, o que seriam tais contratos eletrônicos?

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

O contrato eletrônico, portanto, nada mais é do que um contrato tradicional celebrado em meio eletrônico, ou seja, através de redes de computadores – é aquele celebrado por meio

de programas de computador ou aparelhos com tais programas (GLANZ, 1998, p. 72).

Erica Brandini Barbagalo (2001, p. 37), assim ensina:

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

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, como consequência natural do sucesso da Internet, apresenta-se igualmente como um fenômeno irreversível. Ante a facilidade de vender e de expor os produtos e serviços na Internet, é grande o número de empresas que já possuem um *site* de vendas, enquanto outras se preparam para investir neste nicho, sob pena de restarem ultrapassadas.

Sendo assim, surge com isto uma série de discussões, tais como, quais são as principais dificuldades encontradas pelo consumidor em relação ao comércio eletrônico? Quais os problemas que podem ocorrer ao consumir produtos

utilizando-se do meio virtual? Como solucioná-los juridicamente? E ainda quais as alterações necessárias para suprir esse déficit de nossa legislação?

Historicamente, os primeiros contratos eletrônicos ou virtuais, de que se tem conhecimento, foram celebrados posteriormente a Segunda Guerra Mundial.

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

Nesta grande malha, a “*World Wide Web*” (*www*), muito se questiona acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo celebradas em meio virtual, havendo a controvérsia, não só com relação aos contratos com fornecedores nacionais, mas em especial, quando a relação é firmada com fornecedores estrangeiros, levando-se em conta que a Rede é mundial.

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

Em um primeiro momento, deve-se analisar o seguinte: se a relação de consumo concretizada em meio virtual se enquadra nos requisitos da Lei n. 8078/90, quais sejam, os conceitos de fornecedor e consumidor.

Tal conduta se reveste de extrema importância, haja vista que nem toda relação pactuada pela Rede é de consumo, como, por exemplo, o caso em que uma pessoa jurídica compra, pela “Internet”, produtos de outra empresa

objetivando a revenda, caso em que estaremos diante de uma relação a ser regida por outras normas de nosso ordenamento jurídico pátrio, e não através das normas do Código de Defesa do Consumidor, pois não se encontra presente a relação de consumo.

Objetivo da investigação

O presente trabalho tem o objetivo de discutir as relações de consumo em meio virtual, bem como analisar as soluções disponíveis em nosso ordenamento jurídico, para possíveis conflitos decorrentes dessas relações de consumo.

Tendo assim por objetivo mostrar a aplicabilidade do direito nas relações de consumo ocorridas em meio virtual, e também, mostrar que a evolução dos meios de comércio via “Internet” é muito superior à atualização de nossa legislação, de modo a se tornar insatisfatório para se resolver possíveis conflitos decorrentes de tais relações de consumo.

A evolução no meio virtual trouxe mudanças significativas dentro do direito, principalmente em relação a pessoas que consomem bens utilizando-se deste meio, surgindo deste modo várias hipóteses que temos como objetivo ratificar ou retificar, tais como:

- o consumidor esta em desvantagem, em decorrência desta evolução;

- é seguro consumir produtos utilizando-se do meio virtual, ou seja, usando a “Internet”;

- como serão solucionadas as possíveis ofensas ao direito do consumidor que usufruir deste meio para consumir bens, produtos ou serviços;
- o direito do consumidor é observado no meio virtual, lembrando-se que tal meio é comum a todos que tem acesso a Rede;
- as empresas que empregam a “Internet” para vender seus produtos, devem respeitar os direitos do consumidor;
- os consumidores devem tomar as providências em caso de ofensa ao seu direito, ao consumir através do meio virtual;
- há meios de defesa disponíveis ao consumidor ao adquirir produtos via “Internet”.

Metodologia utilizada

O referido trabalho terá como procedimento a forma documental indireta através de pesquisas documentais e bibliográficas. Possuirá um caráter teórico, com a busca de informações e estudos em doutrinas, legislações, publicações, jurisprudências, livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas, “Internet”, elaboração de questionários, constituídos por uma série ordenada de perguntas, bem como outras fontes.

E como método de abordagem o hipotético-dedutivo, em que se parte de um problema, se estabelece para esse problema soluções provisórias, e posteriormente critica-se as soluções, eliminando dessa forma erros e dando surgimento a novos problemas.

Principais conclusões

Uma vez configurada a relação de consumo pela “Internet”, com fornecedores nacionais, inquestionáveis a incidência das normas de proteção ao consumidor, com alteração do foro para o domicílio deste, tendo em vista os princípios da “*hipo-suficiência*” e da “*inversão do ônus da prova*”.

Ocorre que, os “*cyber-consumidores*”, expressão utilizada para denominar os consumidores em meio virtual, passaram a celebrar contratos de compra de produtos e/ou prestação de serviços, não só com fornecedores nacionais, mas também com empresas estrangeiras as quais, muitas vezes, não possuem estabelecimento físico em nosso país, ausentes ainda, qualquer representação ou filial.

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

Contudo, para que tais controvérsias sejam resolvidas, é importante ressaltar a necessidade de uma reforma legislativa, tanto em âmbito nacional

quanto em âmbito internacional, pois se trata de uma Rede Mundial. Tal reforma é essencial, pois nosso atual Código de Defesa do Consumidor datado de 1990, não corresponde à realidade da relação de consumo por tal meio, sendo necessária portando a reforma deste instituto ou então a elaboração de leis especiais em legislações extravagantes.

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

Portanto concluímos, que a “Internet” nos possibilita uma forma de consumo jamais vista, e embora o número de “*cyber-consumidores*” cresça rapidamente e nosso sistema jurídico não acompanhe tal crescimento, devemos dar atenção especial à Rede Mundial no âmbito jurídico, investindo em tecnologia e capacitação pessoal para a repressão e prevenção de eventuais problemas e dificuldades encontradas pelos consumidores e/ou fornecedores, devido à utilização da referida Rede. Mister, ainda, para que alcancemos esse objetivo é a já citada reforma nacional e internacional de nossa legislação, pois esta apresenta um grande atraso que dificulta substancialmente o alcance deste objetivo.

Referências Bibliográficas

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

BRASIL. **CÓDIGO de defesa do consumidor.** 3.ed São Paulo : Atlas, 1993.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet.** São Paulo: Saraiva, 2000.

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

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