

## Introdução

O comércio eletrônico é uma realidade representativa na sociedade de consumo, em constante crescimento, e desafia a proteção do consumidor, bem como a regulação jurídica, tendo sido campo fértil para debates doutrinários. Klausner (2014, p.799) constata que o Código de Defesa do Consumidor, atualmente, vem sendo desafiado pela globalização do consumo.

Embora se possa lançar mão dessa forma de contratar em diversas relações, os contratos que envolvem relações de consumo (chamados *business to consumer*) serão o foco dessa investigação.

Nessa perspectiva, faz-se a primeira ressalva de que o contrato de consumo firmado pela internet é, para ambas as partes, muito vantajoso. Para a empresa, diminui custos de estrutura física, como climatização, energia, mão de obra. Para o consumidor, representa economia de tempo, pois evita trânsito, filas, sendo que ele permanece em sua casa, no seu conforto, contando com a diversidade de produtos disponíveis nas vitrines das lojas virtuais. Por outro lado, não são só vantagens que se apresentam. Não raro se tem notícia de ações de *hackers*, pedofilia, violação dos dados pessoais e a exclusão<sup>1</sup> digital (LIMBERGER; MORAES, 2015, p.255). Ainda, é fora de dúvida que a proteção dos consumidores nessas contratações fica mais difícil.

Muito se debateu sobre a necessidade de haver legislação específica para proteção do consumidor a regular as relações entabuladas via internet. O fenômeno – considerado técnica de contratação da sociedade pós-moderna (MARQUES, 2011, p.113) - evoluiu e alastrou-se de forma muito rápida (e assim continua), ao passo que se tornou impossível ao direito evoluir na velocidade dos avanços tecnológicos. Defendeu-se, inclusive, ser desnecessária legislação para tanto, com base no fato de que os princípios do Código de Defesa do Consumidor seriam suficientes a fornecer elementos necessários à proteção dos consumidores nessas relações.<sup>2</sup> É impossível ao Direito evoluir no tempo dos avanços tecnológicos (sempre existirão leis defasadas, e situações desregulamentadas). A propagação da tecnologia digital é ilimitada, e os problemas que acarreta são incontáveis (CARVALHO, 2011, p.1249-1286).

Nesse passo, caminhou a matéria, até a promulgação do Marco Civil da Internet – Lei nº12.965 - em 23 de abril de 2014, primeira lei a regular especificamente direitos e deveres das relações virtuais em geral.

---

<sup>1</sup> Chega-se a falar em um “novo analfabeto”, que não possui conhecimento para acessar o meio eletrônico. (VIAL, 2013, p.229)

<sup>2</sup> Sobre o assunto, ver SANTOLIM (2005, p. 53-84) e MARQUES (2011, P.113).

No campo das relações consumeristas, de concreto, a novel legislação traz, já no seu artigo 2º, V<sup>3</sup>, a defesa do consumidor como fundamento do uso da internet no Brasil, e, no artigo 7º, assegura a aplicação das normas de proteção do consumidor.

Dessa forma, a proteção do consumidor na relações entabuladas via internet permanece sob a égide dos ditames do Código de Defesa do Consumidor, mesmo sem ter ainda dispositivos específicos para tratar do tema, e do o Decreto-Lei 7.962, de 15 de março 2013, que regulamenta o CDC nessa área. Essas legislações, além do projeto de alteração do CDC que tramita no Senado Federal (Projeto de Lei nº281 de 02 de agosto de 2012), prevendo modificações atinentes ao comércio eletrônico, serão também objeto desse estudo.

Nesse contexto, analisar-se-á como se dá hoje a proteção do consumidor no mercado de consumo eletrônico, bem como as perspectivas frente à lei projetada. De se ter sempre em mente, que a exigência de se proteger efetivamente o consumidor coincide com um mandamento constitucional, é direito fundamental insculpido no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal. É por isso que esse estudo se faz relevante.

Dessa forma, inicia-se o trabalho com a análise da posição que ocupa o consumidor quando contrata por meio virtual. Momento seguinte, pretende-se analisar de que forma o rigor na exigência do dever de informativo auxilia na proteção do consumidor, e propicia o reforço da confiança nessas relações e quais são as consequências dessa credibilidade aumentada. Tem-se, aliás, essa premissa como hipótese: o rigor informativo é o principal mecanismo ao alcance de uma proteção efetiva do consumidor. Por fim, analisar-se-á os mecanismos existentes na legislação consumerista (atual e projetada) para alcançar esse propósito.

## **2 A sociedade de consumo atual e a proteção do consumidor**

Importante uma inicial reflexão sobre a sociedade de consumo atual. É a sociedade do hiperconsumo, do hipermaterialismo, em que o consumo ganha a função de mostrar a identidade das pessoas<sup>4</sup>. Quanto mais se consome, mais se quer consumir, na era da

---

<sup>3</sup> Veja o inteiro teor dos artigos:

Art. 2.º A disciplina do uso da Internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor,

Art. 7.º O acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII – aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na Internet.

<sup>4</sup> Bauman (2008, p.24) salienta que “a ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor”.

comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica emocional. Canclini (2010, p.39) refere que, atualmente, as identidades “configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”.

Vive-se a época em que se acredita na compra da “felicidade”, caracterizada pela recusa do real, quando, segundo Baudrillard (1981, p. 25), “tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real”.

E assim o consumo se reestrutura através da lógica do neo-individualismo: o indivíduo cria sensações para si próprio, e não tanto para conquistar a admiração e a estima dos outros. Compra-se marcas caras pelo prazer delas usufruir.

É a partir da angústia e ansiedade do consumidor que se constitui o sucesso das marcas. Surge, então, o hiperconsumidor, marcado pela vontade de poder, domínio sobre o mundo e sobre si mesmo.

Ainda, é a era da rápida inovação, em que os consumidores esperam pelos produtos futuros, pelos lançamentos de suas marcas favoritas. A inovação é a regra, o desafio é garantir de forma rápida a entrada de produtos novos no mercado (LIPOVETSKY, 2007, p.82).

A publicidade também mudou, já não basta divulgar o produto, é preciso mitificar a marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. A publicidade é feroz, fragmenta-se em execuções múltiplas e em estilos diversificados.<sup>5</sup>

Também é marca da sociedade atual a facilidade para consumir. Antigamente, o consumidor precisava se deslocar para os locais em que os produtos eram vendidos. Atualmente, os pontos de venda se deslocam para os locais em que o consumidor está. Exemplo desse fato é o espaço virtual. O consumidor tem a possibilidade de consumir do local que bem entender, basta ter um computador, um *notebook*, um *tablet* ou, até mesmo, um *smartphone* que cabe no seu bolso. Consumir é cada vez mais fácil, a necessidade de se deslocar para isso é cada vez menor (EBERLIN, 2010, p.43).

O consumo pela internet, por exemplo, é um fato real e significativo dessa sociedade. E o consumidor, imerso nessa sociedade do hiperconsumo, com as facilidades que a compra virtual lhe oferece pode, facilmente, tornar-se vítima.

Mesmo com a dificuldade técnica de muitos consumidores, esse mundo parece que fascina. Em comportamento típico da pós-modernidade, consumidores, sem fronteiras e sem território, fecham contratos. Esse é o contexto da sociedade atual, como ensina Marques

---

<sup>5</sup> Lipovetsky (2008, p.82) chama a atenção ao fato de que os anúncios publicitários são renovados todos os seis ou oito meses, exemplificando: a *Coca-Cola* apresentou 1 anúncio em 1986, e 17 em 1997; a *Levi's*, desde 1995, apresenta de 2 a 3 anúncios por ano; e a *Absolut Vodka* possui 500 anúncio que combinam unidade e diferença.

(2011, p.124-125), a era da superficialidade, do hedonismo consumista e da insegurança pós-moderna. Baudrillard (1981, p.25) bem refere que “o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra”.

Nessa sociedade atual, a hipercomplexidade (decorrente da massificação dos contratos, das práticas modernas de mercado, da crescente despersonalização do contrato, etc.) cria uma crise na confiança, em razão da ruptura na crença de comportamentos tradicionais, reclamando assim a proteção da confiança com efetividade pelo direito. Daí a necessidade de se definir um novo paradigma nos contratos de consumo, que faça restabelecer essa confiança nos padrões de comportamento das partes (MIRAGEM, 2013, p.230).

No direito brasileiro, a proteção do consumidor tem status de garantia constitucional, estabelecendo o artigo 5º, XXXII, da Carta Magna, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). O artigo 170, V, por sua vez, consagrou a defesa do consumidor como princípio norteador da ordem econômica brasileira. Por fim, o artigo 48 das Disposições Transitórias sacramentou referindo que “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Em atendimento ao preceito constitucional de proteção do consumidor, em de 1990, foi promulgada a Lei n. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, sendo o primeiro regramento brasileiro específico acerca do mercado de consumo, e esse ano completa 25 anos de plena aplicação e mudança de paradigmas nas relações consumeristas. E, nesse contexto, a proteção do consumidor é forma de concretizar a dignidade da pessoa humana: exige-se a garantia dos direitos fundamentais para a preservação da dignidade, e o CDC é a lei que detalha e fornece a efetiva proteção do consumidor, atendendo ao objetivo consagrado pelo constituinte (DUQUE, 2009, p. 155-156). O CDC é, pois, considerado um microsistema, com princípios próprios e característicos, muito bem estruturado.

Isso porque se a relação mostra-se desigual, como é o caso da relação consumidor-fornecedor, a dignidade da pessoa humana fica ameaçada pela conduta do mais forte.

Pois bem, na época da economia globalizada hoje vivenciada, em um contexto social caracterizado pela solidariedade constitucional, como o brasileiro, percebe-se a necessidade de se resguardar a dignidade da pessoa humana nas relações consumeristas, protegendo os direitos da pessoa (CICCO, 2008. p. 107).

O artigo 4º do *codex* traz seus princípios basilares. A base principiológica do CDC é forte e nenhuma interpretação poderá destoar dos princípios definidos nos dispositivos (GRAU, p. 188, 1993).

Dentre os diversos princípios referidos pela doutrina, elege-se aqui os princípios da vulnerabilidade, informação e boa-fé que, segundo Baggio (2012, p.48), são os pilares fundamentais à sustentabilidade das relações de consumo. Marques (2011, p.114) insere a proteção da confiança no rol de princípios que apresenta.

Cabe ressaltar que a vulnerabilidade do consumidor vem consagrada como premissa básica da lei consumerista, como “regra cimeira dos princípios da lei de consumo” (FERREIRA DA SILVA, 1993, p. 155). E, é em razão dessa vulnerabilidade reconhecida, que se impõe ao Estado proteger efetivamente o consumidor, de modo, então, a tratá-lo desigualmente na relação com o fornecedor e, assim, agir conforme os ditames constitucionais (FERREIRA DA SILVA, 1993, p. 155).

Por isso, conclui-se que a elevação da proteção do consumidor ao status de direito fundamental, constitucionalmente protegido, é forma de concretizar a dignidade da pessoa no interior das relações consumeristas.

De Cicco (2008, p. 113) pondera que a dignidade é um valor que deve ser associado à liberdade e à igualdade. E, como se abordou acima, o CDC é uma lei que nasce para a busca do equilíbrio da relação contratual, ou seja, a busca da igualdade.

É aí que se verifica a importância do CDC na concretização da dignidade da pessoa humana: exige-se a garantia dos direitos fundamentais para a preservação da dignidade, e o CDC é a lei que detalha e fornece a efetiva proteção do consumidor, atendendo ao objetivo consagrado pelo constituinte.

Nesse prisma, o CDC é instrumento de preservação da dignidade da pessoa humana dentro da relação consumerista (DUQUE, 2009, p.155-156).

### **3 O consumidor no comércio eletrônico e a vulnerabilidade agravada**

Importa, nesse momento, uma breve análise da forma como ocorre a contratação via internet, visto que tem peculiaridades próprias, desde sua formação à sua execução.

Importante iniciar refletindo sobre a definição de comércio eletrônico. Quanto ao ponto, De Lucca (2010, p.649-726) esclarece que comércio eletrônico se dá quando na contratação utiliza-se alguma ferramenta eletrônica, que esta tenha efetiva influência “no fim comercial visado ou no resultado da atividade que está sendo desenvolvida”. Veja que esse conceito não limita ao computador, estendendo-se a qualquer meio que sirva à comunicação recíproca, como telefone ou televisão por exemplo (DE LUCCA, 2010, p. 649-726).

Segundo Marques (2011, p.114), “é o comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações à distância, que são conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail* etc.), por internet (*on line*) ou por meios de telecomunicação de massa (*telemarketing*, TV, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância)”.

O contrato que perfectibiliza o comércio eletrônico, contrato “típico dos atuais tempos pós-modernos”, como ensina Marques (2011, p.114), é de adesão, firmado através de condições gerais de contratação (AZEVEDO, 2013, p.209). Assim, todas as cláusulas são estipuladas unilateralmente pelo fornecedor, e os contratos são firmados através de vários *clicks* (*click agreement*).<sup>6</sup>

A inexistência de contato físico entre consumidor e fornecedor é outra forte característica (o que acarreta a dificuldade na sua localização geográfica). Com a internet, há a “perda da distância” e o “encolhimento do tempo”, nas expressões utilizadas por Grossfeld (2000, p.261). Na Itália, chegou a ser denominado contrato desumanizado (AZEVEDO, 2013, p.209).

A distância, ainda, traz uma nova espécie de pressão. A pressão está no fato de que a oferta está com o consumidor onde quer que ele esteja, em sua casa, trabalho, fim de semana, férias, dia e noite, é constante (MARQUES, 2011.p.114).

Em resumo, é um contrato que reúne todas as características da contratação de massa: adesão, condições gerais, marketing agressivo, catividade do cliente, internacionalidade muitas vezes, distância entre credor e fornecedor (MARQUES, 2011.p.114).

Por todos esses motivos, a doutrina entende que o consumidor do meio virtual tem sua vulnerabilidade agravada.<sup>7</sup>

O consumidor, quando utiliza o meio eletrônico, tem uma vulnerabilidade especial. O meio virtual acentua as dessemelhanças já existentes no mundo real entre consumidor e fornecedor, sendo que a vulnerabilidade do consumidor se agrava, e se apresenta de três maneiras: econômica, informativa e tecnológica. Pelo viés econômico, a vulnerabilidade se dá

---

<sup>6</sup> Discutiu-se, na doutrina, sobre a validade da declaração de vontade proferida nos contratos eletrônicos. Na Alemanha, por exemplo, defendeu-se que a declaração de vontade de um contrato eletrônico não seria uma declaração de vontade normal. A tese foi superada pelo entendimento que existe uma declaração de vontade normal, tendo em vista que quem gera o aceite vindo do computador é sempre um comando humano (CARVALHO, 2011, p. 1249).

<sup>7</sup> Registre-se entendimento em sentido contrário de Coelho (2006), referindo que a vulnerabilidade do consumidor que contrata pela internet é igual, ou, às vezes, menor (tendo em vista que ele não fica sujeito ao poder de persuasão do vendedor que – muitas vezes comissionado – não medirá esforço para convencê-lo; também não tem risco de sofrer constrangimentos, como pode ocorrer no meio físico).

em razão da força que tem o fornecedor sobre o consumidor nesse aspecto, que se reflete de diversas formas como a possibilidade de praticar técnicas agressivas de publicidade. Pelo aspecto informativo, as assimetrias são alargadas por diversos fatores, como a imaterialidade do produto adquirido. Por fim, pela ótica tecnológica, a vulnerabilidade do consumidor se dá pelo seu desconhecimento pleno na utilização da ferramenta (LORENZETTI, 2001. p. 218-219).

Há uma extrema vulnerabilidade técnica com relação ao meio virtual, uma “falha tecnológica”, necessitando de atenção e proteção efetiva do ordenamento jurídico. Surge a noção vulnerabilidade tecnológica, que impõe uma interpretação diferenciada desses contratos, voltada à proteção do consumidor, o contratante mais fraco e leigo (MARQUES, 2011.p.126).

Sem dúvidas a complexidade e diversidade de situações que envolvem o comércio eletrônico se tornam “armadilhas a que estão sujeitos os consumidores”, que não sabem ao certo os riscos a que estão expostos ao contatar via internet (LIMBERGER; MORAES, 2015, p.255).

Veja que tão-só a dificuldade de identificação dos contratantes já torna o contrato de maior risco, gera uma “desconfiança generalizada”, que também é acentuada pela desterritorialização e desmaterialização dessas relações (VIAL, 2013, p.229).

A facilidade de consumir, como acima referido, pois pode se consumir em qualquer lugar, afeta a escolha racional do consumidor, que fica cada vez mais prejudicada. Nesse passo, fala-se que a formação do consentimento é “ponto fraco do *homo consumericus*”, e, por isso, alvo de fornecedores (EBERLIN, 2010, p. 43).

As ferramentas de marketing e a publicidade são cada vez mais profissionais e agressivas. Interessante o estudo feito por Bertonecello (2012, p. 261) em que reflete sobre a autonomia da vontade racional, de acordo com a doutrina da jurista francesa, Nicole Chardin, que, a partir de estudos de psicologia, analisa a ação do marketing na mente humana. Através do estudo, extrai-se quatro fases da formação da vontade: concepção, deliberação, decisão e execução. A fase da concepção liga-se à imaginação, a deliberação vincula-se ao momento em que pode haver alguma indecisão, onde restabelece-se a ponderação acerca de todas as consequências do ato; a decisão faz cessar a incerteza, permitindo a solução; por fim, a execução concretiza o ato. A partir dessa perspectiva, estende-se possível o direcionamento da vontade do vulnerável durante seu processo de formação. Em última análise: as técnicas de marketing conseguem adentrar na mente do consumidor vulnerável que consome nem sempre por necessidade.

Muito da tecnologia avançada (que não para de crescer, sendo impossível ao consumidor normal acompanhar essa evolução), cada vez mais complexa, fica fora do controle do consumidor, sendo imperiosa uma tutela especial, de uma forma diferenciada, sensível ao contratante mais fraco e leigo (MARQUES, 2011.p.124.).

Por tudo isso, a proteção desse consumidor diferente, deve ser também diferente, atenta às deficiências mais importantes da relação, como se verá a seguir.

#### **4 O dever de informação como principal mecanismo de proteção do consumidor**

Demonstrado o quanto vulnerável é o consumidor no mercado de consumo virtual, parte-se agora à reflexão do papel que assume o dever de informação para se alcançar a efetiva proteção do consumidor.

A informação se reveste de papel distinto no Estado Democrático de Direito (quando em comparação ao modelo liberal). A livre discussão ganha importância na tomada de decisão que afeta a coletividade, sendo a informação “credora de uma atenção particular por sua importância na participação do cidadão no controle e na crítica dos assuntos públicos” (LIMBERGER; SALDANHA; MORAES, 2013, p.261). Assim, se assegura a informação, pois é indispensável à democracia o processo de comunicação. O cidadão tem o direito de ser informado.

Esse direito à informação é uma das premissas básicas da lei consumerista. No artigo 6º, III, do CDC está assentado: “São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Como referido, o artigo 4º do CDC traz como princípio a vulnerabilidade do consumidor, através do qual se reconhece a condição do sujeito mais fraco na relação de consumo, e, por isso, confere proteção especial. Decorre do princípio da igualdade, se é necessário tratar os iguais de igual forma, deve-se tratar os desiguais de forma desigual (MORAES, 1999.p.125). Ou seja, em sendo os fornecedores mais potentes frente aos consumidores, é de se buscar o equilíbrio da relação, que já começa desequilibrada.

Em verdade, a própria existência do direito do consumidor se justifica em razão do reconhecimento da vulnerabilidade desse sujeito na relação (MIRAGEM, 2013.p.114). E



nessa vulnerabilidade são identificadas diversas modalidades pela doutrina.<sup>8</sup> Destaca-se aqui a vulnerabilidade informacional, por ser o objeto do estudo. Essa modalidade é acrescentada por Marques (2011.p.323), que entende que é esta a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca à relação de consumo, sendo o maior fator de desequilíbrio da relação entre consumidores e fornecedores. É o viés da vulnerabilidade estritamente ligado à dignidade da pessoa humana.

Se a dignidade é valor estritamente ligado à liberdade e à igualdade, como se disse acima, a redução da assimetria informacional na relação de consumo é garantia da preservação da dignidade da pessoa do consumidor. Afinal, só escolhe com liberdade quem foi bem informado. Nessa senda, é o cumprimento do dever de informar que permite a formação de vontade livre e racional do consumidor na decisão de contratar pela internet, permitindo antever restrições e riscos ao “assegurar a equidade informacional das partes” (MIRAGEM, 2013, p.487).

O dever de informação ganha relevância nesse sentido. Muito interessante a afirmação de Schmitt (2014, p.207) que na sociedade atual é “na informação que se encontra o poder”. De fato, é esse o ponto nuclear. Muitos problemas verificados nas relações de consumo poderiam ser resolvidos mais facilmente se o dever de informação dos fornecedores fosse estritamente observado. Nas palavras de Schmitt (2014, p.207), “é dever do fornecedor compartilhar aquilo que somente ele sabe acerca do produto ou serviço, desde os primórdios de um processo de elaboração de bens, até a definição de elementos negociais inseridos nos contratos entabulados com os consumidores”.

No comércio eletrônico, o problema se acentua. Há um *déficit* informacional muito maior do consumidor frente ao fornecedor nessas relações, o que aumenta o desequilíbrio da relação pela vulnerabilidade informacional. E esse fato reclama a proteção mais intensa.

E, assim, a informação passa a ter cada vez mais valor econômico (LISBOA, 2007, p. 203). Mendes (2013, p.245) fala do papel constitutivo do fenômeno da informação na sociedade contemporânea, atuando como meio de proteger a confiança dos indivíduos que utilizam o meio virtual.

Por outro lado, é de se ressaltar, o excesso de informação também atrapalha. Afinal, vive-se na “era da informação”, em que a economia é baseada no conhecimento, com novas e exigindo novas maneiras de fazer negócios (LISBOA, 2007, p. 203). O que o consumidor

---

<sup>8</sup> Marques (2011, p.323) destaca que há quatro espécies de vulnerabilidade: técnica, jurídica, fática e informacional. Moraes (1999, p.141-204) alarga o rol das espécies de vulnerabilidade acrescentando a vulnerabilidade política ou legislativa, a neuropsicológica, a ambiental e a tributária.

precisa é informação suficiente e clara. É através da observância estrita a esse dever que se poderá chegar a uma proteção efetiva desse consumidor

O dever de informar é um reflexo do princípio da boa-fé que deve prevalecer em todas as relações de consumo (LIMBERGER,; SALDANHA; MORAES, 2013, p.261). Marques (2011.p.745 e 826) destaca esses dois princípios de observância obrigatória: transparência e boa-fé. Refere que a transparência é um reflexo da boa-fé exigida dos agentes contratuais. Quanto à transparência, ensina que significa informação clara e correta. Assim é que se pode dizer o dever de informação decorre da boa-fé.

Quando se fala em comércio eletrônico, Marques (2011.p.126) ensina que há duas dimensões da boa-fé. Um dever de boa-fé geral (como identificação completa do ofertante e deveres de boa-fé específicos do meio virtual (como envio de confirmação individual). Com esses deveres, tem-se a ideia de fortalecimento da confiança do consumidor (LORENZETTI, 2001.p.188-190). Chama-se a atenção: a informação sempre está presente.

Assim, chega-se à proteção da confiança, que não tem referência expressa no ordenamento jurídico, mas se desenha a partir da boa-fé (BAGGIO, 2012.p.53), por consequência, é instrumento à manutenção e restabelecimento do equilíbrio e equidade contratual (VIAL, 2013, p.229).

Veja que tudo se interliga. Um dos pilares da proteção do consumidor é o direito de informação, que decorre dos ditames da boa-fé<sup>9</sup>, daí surgindo a noção de confiança: quanto mais informação, maior a confiança. O fornecedor deixa o consumidor seguro, pois passou informações claras. E, assim, “o princípio da boa-fé, da confiança e da informação em conjunto podem nos levar à ideia de manutenção do equilíbrio contratual” (VIAL, 2013, p.229).

É assim que, através do direito do consumidor, protege-se as expectativas legítimas dos consumidores (a confiança legítima do consumidor não pode ser violada) (MARQUES, 2011.p.1202).

Tomando-se como exemplo um contrato de compra e venda de produto. É difícil para o consumidor, muitas vezes, identificar a empresa que deveria entregar o produto ou serviço (o contrato pelo meio virtual faz surgir essa dificuldade). Ao adquirir o produto, o consumidor simplesmente confia que a empresa vai entregar na forma como prometido.

Dessa forma, com relação especificamente ao comércio eletrônico o dever de informação é um dos instrumentos mais importantes a atuar em prol da redução das complexidades oriundas e do reforço da confiança entre as partes contratantes. Em conclusão,

---

<sup>9</sup> Trata-se de dever anexo. Veja em Marques (2011.p.745 e 826).

a noção de proteção da confiança, nessas relação, vincula-se ao cumprimento do dever de informação (MIRAGEM, 2013.p.229).

Fala-se em fortalecimento, reforço e até mesmo reconstrução da confiança, tendo em vista que a distância física causa enorme debilidade informativa, sendo fator de insegurança (o consumidor tem acesso apenas às informações que o fornecedor disponibilizar). Pela desmaterialização do contrato, pois o fornecedor não tem mais cara, é apenas uma marca, o seu endereço não é comprovável, apenas informável (MARQUES, 2011.p.121-122). Como superar esses problemas? Propiciando meios ao consumidor que o leve a confiar no fornecedor e no contrato, intento que só se alcança quando se atinge um grau elevado de informação a esse fornecedor.

A confiança é a palavra chave no comércio eletrônico, tanto para o consumidor (ele contrata se confia), quanto para a empresa (para manter e fortalecer seus clientes na rede) (COELHO, 2006). Assim, é a confiança do consumidor que vai determinar a utilização do meio eletrônico para contratar, e esse fato justifica a proteção da confiança negocial (MARQUES, 2004, p.96-97).

Mas é através da informação que se chega a um ideal de confiança. Acredita-se que o rigor na exigência do cumprimento do dever de informação dos fornecedores para com os consumidores é o principal mecanismo para atingir a proteção efetiva no mercado de consumo. Vale transcrever as palavras de Iturraspe (1997. p.24) que diz que “sobre la información gira muy buena parte de la tesis de la ‘justicia contractual’ en general y de la protección del consumidor en particular”. É nisso que se acredita.

## **5 A legislação consumerista como meio de fortalecimento da confiança nas relações virtuais através do rigor na exigência do dever de informação**

Veja-se que “o reforço na dimensão da confiança” esteve dentre os objetivos da Comissão de Juristas<sup>10</sup> ao formular as modificações projetadas ao CDC com relação ao comércio eletrônico (SANTOLIM, 2012, p.73). Esse esforço é o que se quer demonstrar, nesse estágio do presente trabalho, em que já se verificou a importância da reconstrução da confiança nessas relações. Assim, tratar-se-á do projeto com foco nos dispositivos que permitem o alcance desse intento.

---

<sup>10</sup> Comissão de Juristas presidida pelo Ministro Antonio Herman V. Benjamin, e teve como membros a Professora Claudia Lima Marques, como Relatora-Geral, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Pfeiffer e Kazuo Watanabe. (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p.331)

Saliente-se que a referência à assimetria informacional reconhece a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor, frente à especialidade do meio eletrônico (MARTINS, 2014, p.255).

O Projeto de Lei do Senado Federal nº 281, 02 de agosto de 2012 (SARNEY, 2012) inaugura a Seção VII do Capítulo V (Das Práticas Comerciais) do Título I (Dos Direitos do Consumidor) até então inexistente, com o título de “Do Comércio Eletrônico”, para tratar das relações de consumo pela internet.

O art. 45-A determina que a Seção VII: “Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais”.

Veja que elenca como objetivo da proteção do consumidor a diminuição da assimetria da informação, o que foi considerado por Santolim (2012, p.73) como “uma das mais significativas contribuições do anteprojeto”.

O art. 45-B impõe dever de exigência de informações mínimas para que o consumidor tenha acesso ao fornecedor, que devem estar em local de destaque e fácil visualização, e englobam: nome, endereço geográfico e eletrônico, preço total do produto, especificidades da oferta, características essenciais do produto ou serviço, prazo de validade da oferta, prazo de execução do serviço.

Trata-se de exigência de um dever de informação qualificado do fornecedor, que configura, sem dúvida, o fortalecimento da confiança nessas relações.

Na mesma linha, aumentando o rigor no dever de informação do fornecedor, os artigos 45-C e 45-D refletem a aplicação da confiança (SANTOLIM, 2012, p.73).

O art. 45-C dispõe sobre as informações específicas que devem ser apresentadas sobre as características dos produtos e serviços ofertados por meios eletrônicos e similares, impondo ao fornecedor dever de: “manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos; confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do

direito de arrependimento; informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento”.

O artigo 45-D vai exigir que o fornecedor envie confirmação imediata do contrato, bem como cópia do contrato entabulado entre as partes, visando ampliar o acesso do consumidor à íntegra do negócio realizado.

As medidas previstas nos dispositivos - que impõem dever específico de informação aos fornecedores – auxiliarão na aproximação das partes contratantes. São informações que estabelecem conexões entre as partes (que estão distantes fisicamente, como se viu), entre o ambiente virtual e o real. Daí fortalece-se a confiança do consumidor que sabe que poderá localizar o fornecedor facilmente em caso de algum problema no êxito do contrato entabulado.<sup>11</sup>

Quanto ao direito de arrependimento, seguindo fiel ao objeto desse estudo, apenas deve-se registrar que o projeto também qualifica o dever de informação, inserindo no artigo 49 o §7º, que exige a informação clara e ostensiva sobre os meios que o consumidor dispõe para exercer esse direito, assim como o §8º que determina ao fornecedor o envio ao consumidor de confirmação imediata da manifestação de arrependimento. Medidas que, prestigiando o dever de informação, também visam fortalecer a confiança do consumidor nessas contratações.

Por fim, cabe ressaltar que o projeto insere, no artigo 56, que versa sobre as infrações às normas de defesa do consumidor, o inciso XIII, prevendo a pena de “suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico”, para o fornecedor que infringir novas normas.

Do exame das normativas, percebe-se que o fortalecimento da confiança, advém do aumento no rigor na exigência do cumprimento do dever de informação por parte do fornecedor.

Importante referir nesse estudo que muitas das normativas previstas no PLS 281/2012 já se encontram em vigor, desde 14 de maio de 2013, por meio do Decreto nº7.962 de 15 de março de 2013 (BRASIL, 2013). No que respeita ao direito de informação, a normativa antecipa a exigência das informações específicas acima referidas, prestigiando a informação clara ao consumidor, principalmente sobre a identificação e localização do

---

<sup>11</sup> O que é considerado por Bruno Miragem um aspecto essencial da tentativa de aproximação das partes contratantes. O autor utiliza como exemplo o artigo 4º da Diretiva 2000/31/CE, que prevê dever de informações específicas, e que foi modelo aos dispositivos do PLS 281/2012. (MIRAGEM, 2013.p.229)

fornecedor, características essenciais dos produtos, preço, e qualquer tipo de restrição à fruição da oferta.

Ainda, não se pode deixar de fazer referência aqui, neste trabalho em que se analisa a proteção do consumidor na internet, que o Marco Civil da Internet também desenvolve essa proteção reforçando o direito à informação adequada, através do artigo 7.º, VI. Nessa normativa, a informação adequada “sugere a descrição completa nos contratos de prestação de serviço de fornecimento de Internet, sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos de acesso a aplicações de Internet, além da prática de manutenção da rede que possa afetar a qualidade do serviço” (MADALENA, 2014, p.329).

A ideia é reconstruir a confiança, em crise na sociedade atual. As disposições do PLS 281/2012 trazem essa possibilidade ao ordenamento jurídico, conferindo maior segurança às relações contratuais, possibilitando a aproximação entre os contratantes, visando galgar um vínculo mais sincero e equilibrado entre consumidor e fornecedor nesse mercado veloz e de alta tecnologia (LIMBERGER; SALDANHA; MORAES, 2013, p.261).

E, nessa perspectiva, as disposições do Dec. 7.962/2013 e das normas projetadas no PLS 281/2012 fixam parâmetros mais específicos e concretos de proteção do consumidor (LIMBERGER; MORAES, 2015, p. 255).

O fortalecimento da confiança é uma necessidade, o dever de informação é instrumento a alcançá-lo. Por esse motivo, urge a aprovação do PLS 281/2012, que insere na lei consumerista o rigor necessário à exigência da observância desse dever.

### **Considerações finais**

Não se pode ignorar hoje os avanços introduzidos pela internet, que é parte da vida cotidiana, em que muitas pessoas – mesmo os mais velhos, que viveram sem internet em um tempo não muito distante – não conseguem mais se imaginar sem essa ferramenta. É quase uma questão de sobrevivência, para muitos.

Assim, a tutela dos direitos da pessoa deve ser compatibilizada com essa realidade.

O consumidor é vulnerável no mercado de consumo, segundo premissa básica do sistema de proteção consumerista. O consumidor que contrata via internet tem uma vulnerabilidade especial, pode-se dizer uma vulnerabilidade tecnológica. O Direito do Consumidor deve observar isso e conferir então uma proteção especial.

A lei consumerista atual possui base principiológica e estrutura forte a fornecer uma adequada proteção, deve ser aplicada sempre com vistas à manutenção de suas premissas básicas.

Todavia, agregar novos instrumentos para efetivar a defesa do consumidor vulnerável é medida fundamental para fortalecer a confiança dos consumidores e manter o equilíbrio das relações travadas por meio da internet, com vistas a um propósito maior, de contribuir para um desenvolvimento social harmônico e um crescimento econômico equilibrado (CANTO, 2013, p. 179).

A proteção do consumidor aliás não favorece apenas a ele mesmo. Em verdade, trata-se de preservar uma economia forte, vez que o consumo é atividade inerente à estrutura econômico-social de cada país (não é atoa que nos países desenvolvidos a proteção do consumidor tem um nível mais elevado em comparação aos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos).<sup>12</sup> Lembre-se, ainda, que, no Brasil, a proteção do consumidor é princípio norteador da ordem econômica brasileira, de acordo com o artigo 170, V, da Constituição Federal de 1988.

Se a proteção do consumidor é direito fundamental, e o CDC, como se viu, é instrumento concretizador da dignidade da pessoa humana, ele deve estar sempre apto a esse fim. Nessa perspectiva, destaca-se o dever de informação, que foi objeto desse estudo, e, como se viu, é instrumento essencial ao fortalecimento da confiança nas relações virtuais.

E, nesse contexto, o PLS 281/2012 surge como um auxílio ao atendimento dessa necessidade. A inserção de deveres de informação específicos ao CDC, no que se refere ao comércio eletrônico, é de extrema necessidade à reconstrução da confiança nessas relações, afetada pela nova forma de contratar despersonalizada, desmaterializada e desterritorializada.

Ainda, não é de se olvidar, como se viu, as já vigentes normativas que auxiliam a proteção do consumidor nesta área: Decreto nº7.962 de 15 de março de 2013 e Marco Civil da Internet – Lei nº12.965 - em 23 de abril de 2014. O primeiro antecipa a exigência das informações específicas acima referidas, prestigiando a informação clara ao consumidor. O segundo também reforça a necessidade de cumprimento do dever de informação, enfatizando o direito do consumidor à informação adequada.

A busca desse rigor na exigência do cumprimento do dever de informação vem sendo abarcada pelo ordenamento jurídico através desses instrumentos. Por isso, acredita-se na capacidade de servir ao fortalecimento da confiança nas relações virtuais, o que é de elevada importância para se manter a eficácia do ordenamento jurídico frente a tais relações. Afinal,

---

<sup>12</sup> Veja o tema de maneira mais aprofundada em SANTANA, 2014. p.583.

como se viu, fortalece-se a confiança: ganha o consumidor, ganha o fornecedor, ganha a sociedade como um todo.

Nesse contexto, pode-se concluir que o Direito está evoluindo para buscar uma proteção efetiva do consumidor frente ao e-commerce. E isso é uma imposição. Ora, se frente à internet tudo parece estar desatualizado (GROSSFELD, 2000, p.261.), o Direito deve achar uma forma de caminhar (ou voar) junto com essa evolução. Afinal, o Direito (a proteção) não pode parar e “a lei tem por função proteger os fracos contra os fortes” (CALAIS-AULOY, 2010. p.50).

### **Referências Bibliográficas**

AZEVEDO, Fernando Costa de; KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85, p.209, jan/2013.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O Direito do Consumidor e a Teoria da Confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Direito de Arrependimento do Consumidor de Crédito Evolução no Direito Comparado e Oportunidade/Conveniência da Regulamentação nos Contratos de Crédito Consignado. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 81, p. 261, jan/2012.

CALAIS-AULOY, Jean; TEMPLE, Henri. **Droit de la consommation**. 8.ed. Paris: Dalloz, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. Direito do Consumidor e Vulnerabilidade no Meio Digital. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 87, p. 179, mai/2013.

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

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.



CARVALHO, Ana Paula Gambogi. A Celebração de contratos via internet segundo os ordenamentos jurídicos alemão e brasileiro. **Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil**, vol. 8, p. 1249-1286, out/2011.

CICCO, Maris Cirstina De. A Pessoa e o Mercado. In: TEPEDINO, Gustavo José Mendes (Org.). **Direito civil contemporâneo: novos problemas à luz da legalidade constitucional: anais do Congresso Internacional de Direito Civil-Constitucional da Cidade do Rio de Janeiro**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 107.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista AASP**, n. 89, dez/06.

DUQUE, Marcelo Schenk. A proteção do consumidor como dever de proteção estatal de hierarquia constitucional. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 71, p. 149, jul./set. 2009.

EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. Contratação refletida na sociedade de consumo: o direito de arrendimento como proteção do consentimento do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 76, p. 43, out/2010.

FERREIRA DA SILVA, Luís Renato. O princípio da igualdade e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, nº08, p. 155, out.-dez. 1993.

GRAU, Eros Roberto. Interpretando o código de defesa do consumidor: algumas notas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 05, p. 188, jan./mar. 1993.

GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 75, p. 253, jul./set. 2010.

GROSSFELD, Bernhard. Global Accounting: Where Internet Meets Geography. **The American Journal of Comparative Law**, vol. 48, p.261-306, 2000.

ITURRASPE, Jorge Mosset. **Cómo contratar en una economia de mercado**. Buenos Aires: Runinzal-Culzoni Editores, 1997.

KLAUSNER, Eduardo Antonio. A Globalização e a Proteção do Consumidor Brasileiro. In: MARQUES, Claudia Lima; RODRIGUEZ, José Antonio Moreno. **Los servicios en el Derecho Internacional Privado**. Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. In: MARQUES, Cláudia Lima. (Coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

LESSIG, Lawrence. **Code: and other laws of cyberspace**. Nova York: Basic Books, 2000.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio Eletrônico: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 97, p. 255 – 270, jan/2015.

\_\_\_\_\_; SALDANHA, Jânia Maria Lopes; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Estado, Cidadania e Novas Tecnologias: o Comércio Eletrônico e as Alterações do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 85, jan/2013.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 61, p. 203, jan/2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comercio electrónico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001.

LUCCA, Newton de. Novas fronteiras dos contratos eletrônicos nos bancos. **Doutrinas Essenciais de Direito Empresarial**, vol. 7, p. 649-726, dez/2010.

MADALENA, Juliano. Comentários ao Marco Civil da Internet - Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 94, p.329, jul/2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6ª.ed.rev.atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2004.

\_\_\_\_\_; MIRAGEM, Bruno. ANTEPROJETOS DE LEI DE ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 82, abr/2012.

\_\_\_\_\_; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 78, p. 191, abr/2011.

\_\_\_\_\_. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do Comércio Eletrônico: avanços e perspectivas. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 95, p.255-287, set-out/2014.

MENDES, Laura Schertel. Segurança da informação, proteção de dados pessoais e confiança. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 90, p.45, nov/2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4ª.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 1999.

SANTANA, Héctor Valverde. Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações. *In*: MARQUES, Claudia Lima; RODRIGUEZ, José Antonio Moreno. **Los servicios en el Derecho Internacional Privado**. Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2014.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 55, p. 53-84, jul/2005.

\_\_\_\_\_. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao Comércio Eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 83, jul/2012.

SCHIMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

TUCCI, Rogério Lauria Marçal. Direito de Arrependimento do Consumidor no Comércio Eletrônico. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, vol. 22, p. 99, jul/2012.

VIAL, Sophia Martini. A Sociedade da (des) informação e os contratos de comércio eletrônico: do Código Civil às atualizações do Código de Defesa do Consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 88/2013, p. 229-257, jul-ago/2013.

\_\_\_\_\_. Contratos de Comércio Eletrônico de Consumo: desafios e tendências. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 80, p. 277-334, out-dez/2011.