

**IV CONGRESSO NACIONAL DA
FEPODI**

DIREITO DO CONSUMIDOR

LIVIA GAIGHER BOSIO CAMPELLO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – FEPODI

Presidente - Yuri Nathan da Costa Lannes (UNINOVE)

1º vice-presidente: Eudes Vitor Bezerra (PUC-SP)

2º vice-presidente: Marcelo de Mello Vieira (PUC-MG)

Secretário Executivo: Leonardo Raphael de Matos (UNINOVE)

Tesoureiro: Sérgio Braga (PUCSP)

Diretora de Comunicação: Vivian Gregori (USP)

1º Diretora de Políticas Institucionais: Cyntia Farias (PUC-SP)

Diretor de Relações Internacionais: Valter Moura do Carmo (UFSC)

Diretor de Instituições Particulares: Pedro Gomes Andrade (Dom Helder Câmara)

Diretor de Instituições Públicas: Nevitton Souza (UFES)

Diretor de Eventos Acadêmicos: Abimael Ortiz Barros (UNICURITIBA)

Diretora de Pós-Graduação Lato Sensu: Thais Estevão Saconato (UNIVEM)

Vice-Presidente Regional Sul: Glauce Cazassa de Arruda (UNICURITIBA)

Vice-Presidente Regional Sudeste: Jackson Passos (PUCSP)

Vice-Presidente Regional Norte: Almério Augusto Cabral dos Anjos de Castro e Costa (UEA)

Vice-Presidente Regional Nordeste: Osvaldo Resende Neto (UFS)

COLABORADORES:

Ana Claudia Rui Cardia

Ana Cristina Lemos Roque

Daniele de Andrade Rodrigues

Stephanie Detmer di Martin Vienna

Tiago Antunes Rezende

ET84

Ética, ciência e cultura jurídica: IV Congresso Nacional da FEPODI: [Recurso eletrônico on-line] organização FEPODI/ CONPEDI/ANPG/PUC-SP/UNINOVE;

coordenadores: Livia Gaigher Bosio Campello, Mariana Ribeiro Santiago – São Paulo: FEPODI, 2015.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-143-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Ética, ciência e cultura jurídica

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Ética. 3. Ciência. 4. Cultura jurídica. I. Congresso Nacional da FEPODI. (4. : 2015 : São Paulo, SP).

CDU: 34



www.fepodi.org

IV CONGRESSO NACIONAL DA FEPODI

DIREITO DO CONSUMIDOR

Apresentação

Apresentamos à toda a comunidade acadêmica, com grande satisfação, os anais do IV Congresso Nacional da Federação de Pós-Graduandos em Direito – FEPODI, sediado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo –PUC/SP, entre os dias 01 e 02 de outubro de 2015, com o tema “Ética, Ciência e Cultura Jurídica”.

Na quarta edição destes anais, como resultado de um trabalho desenvolvido por toda a equipe FEPODI em torno desta quarta edição do Congresso, se tem aproximadamente 300 trabalhos aprovados e apresentados no evento, divididos em 17 Grupos de Trabalhos, nas mais variadas áreas do direito, reunindo alunos das cinco regiões do Brasil e de diversas universidades.

A participação desses alunos mostra à comunidade acadêmica que é preciso criar mais espaços para o diálogo, para a reflexão e para a troca e propagação de experiências, reafirmando o papel de responsabilidade científica e acadêmica que a FEPODI tem com o direito e com o Brasil.

O Formato para a apresentação dos trabalhos (resumos expandidos) auxilia sobremaneira este desenvolvimento acadêmico, ao passo que se apresenta ideias iniciais sobre uma determinada temática, permite com considerável flexibilidade a absorção de sugestões e nortes, tornando proveitoso aqueles momentos utilizados nos Grupos de Trabalho.

Esses anais trazem uma parcela do que representa este grande evento científico, como se fosse um retrato de um momento histórico, com a capacidade de transmitir uma parcela de conhecimento, com objetivo de propiciar a consulta e auxiliar no desenvolvimento de novos trabalhos.

Assim, é com esse grande propósito, que nos orgulhamos de trazer ao público estes anais que, há alguns anos, têm contribuindo para a pesquisa no direito, nas suas várias especialidades, trazendo ao público cada vez melhores e mais qualificados debates, corroborando o nosso apostolado com a defesa da pós-graduação no Brasil. Desejamos a você uma proveitosa leitura!

São Paulo, outubro de 2015.

Yuri Nathan da Costa Lannes

DA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

REGULATORY NEED IN ELECTRONIC TRADE RELATIONS

**João Rodrigo Santana Gomes
Maiara Santana Zerbini**

Resumo

As normas elencadas no Código de Defesa do Consumidor nem sempre serão suficientes para as situações ensejadoras do comércio eletrônico, por isso a necessidade de regulamentação específica. Com o advento da internet nota-se um elevado crescimento da utilização dessa ferramenta para o comércio, não se pode negar que a sociedade encontra-se na era digital. A facilidade que o espaço cibernético oferece tanto para o fornecedor que não precisa investir em um espaço físico, devendo apenas criar um cyber espaço para a apresentação de seu comércio, tanto para o consumidor que tem ao seu alcance produtos e serviços 24 horas, facilitando assim as suas compras e até mesmo pesquisas de melhor preço. Entretanto essa facilidade enseja uma maior vulnerabilidade à pessoa do consumidor ou do potencial consumidor, não podendo este ficar a mercê de legislação correlacionada, sendo que a necessidade de regulamentação específica se faz necessária para que este indivíduo encontre segurança jurídica ao realizar seus contratos de compra e venda. O presente trabalho traz a discussão dessa necessidade e os principais pontos a serem observados.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Regulamentação, Consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The standards listed in the Consumer Protection Code will not always be sufficient for ensejadoras situations of e-commerce, so the need for specific regulations. With the advent of internet it is noticed a high growth in the use of this tool for commerce, one can not deny that society is digital. The facility that cyberspace offers so much to the supplier who does not need to invest in a physical space, but only to create a cyber space for the presentation of their trade, both for the consumer to have at your fingertips products and services 24 hours, thus facilitating , their buying and even research the best price. However this facility entails greater vulnerability to the user person or user potential, this character may not be at the mercy of related legislation, and the need for specific regulation is needed so that this individual find legal security when making their purchase contracts and sale. This work brings the discussion of this need and the main points to note.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Electronic commerce, Regulation, Consumer

DA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO NAS RELAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

REGULATORY NEED IN ELECTRONIC TRADE RELATIONS

Resumo: As normas elencadas no Código de Defesa do Consumidor nem sempre serão suficientes para as situações ensejadoras do comércio eletrônico, por isso a necessidade de regulamentação específica. Com o advento da internet nota-se um elevado crescimento da utilização dessa ferramenta para o comércio, não se pode negar que a sociedade encontra-se na era digital. A facilidade que o espaço cibernético oferece tanto para o fornecedor que não precisa investir em um espaço físico, devendo apenas criar um cyber espaço para a apresentação de seu comércio, tanto para o consumidor que tem ao seu alcance produtos e serviços 24 horas, facilitando assim, as suas compras e até mesmo pesquisas de melhor preço. Entretanto essa facilidade enseja uma maior vulnerabilidade à pessoa do consumidor ou do potencial consumidor, não podendo este ficar a mercê de legislação correlacionada, sendo que a necessidade de regulamentação específica se faz necessária para que este indivíduo encontre segurança jurídica ao realizar seus contratos de compra e venda. O presente trabalho traz a discussão dessa necessidade e os principais pontos a serem observados.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico. Regulamentação. Consumidor.

Abstract: The standards listed in the Consumer Protection Code will not always be sufficient for ensejadoras situations of e-commerce, so the need for specific regulations. With the advent of internet it is noticed a high growth in the use of this tool for commerce, one can not deny that society is digital. The facility that cyberspace offers so much to the supplier who does not need to invest in a physical space, but only to create a cyber space for the presentation of their trade, both for the consumer to have at your fingertips products and services 24 hours, thus facilitating , their buying and even research the best price. However this facility entails greater vulnerability to the user person or user potential, this character may not be at the mercy of related legislation, and the need for specific regulation is needed so that this individual find legal security when making their purchase contracts and sale. This work brings the discussion of this need and the main points to note.

Keywords: Electronic commerce. Regulation. Consumer.

Introdução

Desde o princípio dos tempos nota-se a necessidade dos seres humanos em realizar a comercialização de produtos e serviços. A evolução História aponta que inicialmente tais comercializações eram efetuadas por meio de trocas dos mais variados tipos de produtos e serviços, sendo que a ideia de moedas, dotadas de um valor padronizado só apareceu depois.

Já em tempos atuais, vive-se cotidianamente o fenômeno da globalização mundial, em um estado constante e frenético dia a pós dia, cada vez mais acelerado. A evolução tecnológica, certamente contribui para toda essa “aceleração”, as informações vêm e vão a milésimos de segundo, a globalização a que se falava inicialmente dada pela modernização dos meios de transporte e comunicações, hoje já não necessariamente necessita desses itens, pois há algo que pode lhe “transportar” e lhe oferecer conhecimento de ponta muito mais rápido que qualquer avião ou aparelho telefônico, a internet. Ainda que conceituada como meio comunicação, a internet vai muito além.

Tal sistema foi desenvolvido como fonte de comunicação estratégica em tempos de divergências entre determinados Estados, porém, o que não se esperava era que este sistema ganhasse o mundo, interligando milhões de pessoas por meio de seus computadores, chegando até aos conhecidos smartphones, onde grande parte da população mundial possui ao menos um desses pequenos aparelhos.

Não há qualquer necessidade de ficar argumentando sobre a importância crescente da internet nestes tempos, pois esta é facilmente identificada na sociedade, que a utiliza para incontáveis fins, o que se busca é a delimitação normativa sobre as relações oriundas desse sistema e os seres humanos.

Entretanto, diante das inúmeras vertentes a que se destina a internet, este trabalho busca especificamente as relações de consumo, uma vez que, a comercialização encontrou um “confortável espaço” nesse sistema. Outra consequência é que diante da combinação de um mundo extremamente capitalista somado a um sistema que dispõe de informações em massa, evidente que as indústrias e empresas utilizariam de tal meio para desenvolver suas publicidades e propagandas, suas estratégias de marketing.

É claro que as benesses da internet, desse “cyber mundo” são inúmeras, tanto é verdade, que muitos usuários não se imaginam em uma vida sem ela, porém, a confortável facilidade tem seu lado negativo, uma maior vulnerabilidade desses usuários é identificada, ocasionando até mesmo os chamados crimes informáticos.

1 DA NECESSIDADE DO DIREITO PARA EQUILIBRAR AS RELAÇÕES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como já mencionado, vive-se a era do consumismo, da produção acelerada de novos produtos e da implementação da ideia de necessidade de certo produto ou serviço, o espaço de tempo que uma empresa leva para desenvolver uma nova versão de seus

produtos é extremamente pequena, sem falar da quantidade de opções de marcas e modelos desses produtos, o consumidor fica em uma busca quase que inalcançável, realizando consumos muitas vezes desnecessários e até mesmo de imediato arrependimento.

Tudo isso, deve-se ao grande potencial que tem a internet em transmitir informações, até mesmo para o subconsciente do ser humano, o direito surge então, com objetivo de equilibrar esse sistema, delimitando os direitos e deveres, protegendo o consumidor, e também, o fornecedor, concretizando assim, a responsabilidade civil do comércio eletrônico.

Sabe-se que ainda há grande receio por parte dos potenciais consumidores em adquirir produtos e serviços através comércio eletrônico, seja pela falta de procedências sobre os sites de vendas, seja pelo medo de informar seus dados pessoais e bancários as redes, pelo receio da não entrega do produto, pois ao realizar uma compra online, há um elemento indubitavelmente presente, a confiança.

Além da confiança, há a boa-fé objetiva, elemento presente em todos os contratos, principalmente nos de compra e venda, assim, como expõe Marques (MARQUES, 2004, p. 63), em se tratando das relações de consumo realizadas no comércio eletrônico, a boa-fé aqui é a informação, o cuidado e cooperação, deveres hoje considerados anexos nos contratos de consumo.

Entretanto, quando a confiança, dentre os motivos elencados acima, é quebrada, nasce um sentimento de lesão, ocasionando uma vítima e um responsável. Na maior parte das situações esses três elementos são facilmente identificados, a vítima na pessoa do consumidor, parte mais frágil da relação de consumo; a lesão, que pode ser identificada como defeito ou vício do produto ou serviço, que ocasiona um dano seja ele físico ou psíquico, no qual há a frustração na expectativa oferecida a pessoa do consumidor e não menos importante, o causador do dano, o fornecedor, responsável, pois assume o risco de sua atividade.

A responsabilidade civil, conforme menciona Garcia, tem como objetivo desestimular ações imprudentes ou negligentes. Em outra vertente, a não responsabilização certamente estimulará atos despreocupados com bens alheios.

Ainda que, nas relações de consumo constituídas no cyber espaço, sejam efetuadas por meio de contratos celebrados tanto no direito brasileiro, quanto no direito internacional, observando as regras do país em questão, nota-se uma necessidade de regulamentação jurídica.

2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO CONTRATO ELETRÔNICO

O contrato vem para regulamentar um acordo de vontades entre os contratantes, Maria Helena (DINIZ, 2010, p. 43), assim exemplifica que contrato nada mais é que o acordo de duas ou mais vontades em conformidade com a norma jurídica, regulamentando os interesses entre as partes, com o objetivo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

Entretanto, sabe-se que o contrato extrapola a função de delimitar a vontade das partes, pois estabelece limites entre deveres e obrigações para ambos os contratantes, constituindo assim, um instrumento regulamentador consentido por ambas as partes.

Almeida (ALMEIDA, 2004, p. 58) aponta que a utilização do computador conectado a uma rede para manifestação de vontade, nada mais é que a comunicação, tendo como instrumento o computador, para manifestar vontade já aperfeiçoada.

Assim, constata-se que os contratos podem tranquilamente ser celebrados por meio de um computador, sendo este, um local de conexão de vontades e interesses, facilitando a formação da vontade de seus usuários.

3 DA APLICAÇÃO DAS NORMAS NORTEADORAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A ideia de facilitação do usuário ao expressar sua vontade e constituí-la está evidente, no entanto, este mesmo meio a que se discute, o espaço cibernético, também, o seduz com muito mais facilidade, ensejando uma maior vulnerabilidade ao consumidor.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 1990, surgiu após a Constituição Federal de 1988 prever em seu art. 5º, XXXII a defesa do consumidor como um direito fundamental a ser promovido pelo Estado, além de ter elevado a princípio da ordem econômica, no art. 170.

Ocorre que com a extensão e avanço da tecnologia, o consumo por meio da internet só vem aumentando, não se questionando aqui à aplicação do CDC no meio virtual, mas sem dúvidas essa nova esfera de consumo necessita de uma regulamentação específica, para que haja normas sobre esse tipo de comércio positivado, afastando assim a hermenêutica.

O autor Nunes (2013, p. 120), aponta a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo por meio da internet, “o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo”, tal delimitação ocorre, pois estão presentes as figuras essenciais da relação de consumo, fornecedor e consumidor.

Conforme aponta Almeida, identificado a pessoa do consumidor e fornecedor, a aplicação do CDC é fundamental, ainda que o meio utilizado para a efetivação dessa relação seja o cyber espaço.

Para Othon Sidou, consumidor é “qualquer pessoa natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação de vontade; isto é, sem forma especial salvo quando a lei expressamente a exigir”. (ALMEIDA, 2012, p. 57).

Tal conceito é encontrado na própria lei 8.078 de 1990, em seu artigo 2º, sendo consumidor definido por toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

A dificuldade na compreensão do mencionado institutos está na compreensão do termo “destinatário final”, sendo que a doutrina aponta duas teorias e, uma terceira foi delimitada pelo STJ.

As duas teorias apontadas pela doutrina são a finalista e maximalista, sendo que os adeptos da corrente finalista definem que destinatário final é quem adquire o bem ou serviço para uso próprio, sem nenhuma intenção de lucro.

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. (MARQUES, 2006, p.304)

Já os adeptos da corrente maximalista, interpretam o termo “destinatário final” de maneira ampla, protegendo também, o consumidor intermediário. Entendem que o consumidor é aquele que retira o bem do mercado, não importando a finalidade, podendo adquirir e utilizar os produtos e serviços para sua atividade profissional.

Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para transformar, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para seu escritório, ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e, claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para a família. (MARQUES, 2006, p. 305)

O STJ, por sua vez, nos apontamentos jurisprudenciais, mitigou as duas teorias, adotando uma terceira, também denominado como finalismo aprofundado, admitindo-se pessoa jurídica como consumidora, desde que constatada a sua vulnerabilidade.

Assim, delimitado os principais elementos da relação de consumo, compreende-se que estes, também, estão presentes no meio virtual.

Alguns autores indicam duas formas de relação de consumo no meio eletrônico, a B2B (*business to business*), que é basicamente a relação “de empresa para empresa” e também, existe a relação B2C (*business to consumer*), que é o foco deste trabalho, pois se tratam das figuras do fornecedor e do consumidor.

O B2B envolve relações comerciais entre empresas quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final.

Já o B2C é ditado por relações de consumo do tipo fornecedor-consumidor.(FINKELSTEIN, 2011, p.17)

O enfoque deste trabalho está voltado ao consumidor, pois este, nos contratos eletrônicos encontra-se em uma maior vulnerabilidade, ante algumas complexidades e tecnologias, podendo ser induzido a erros, coação e até mesmo fraudes.

4 PRINCÍPIOS E DIREITOS DECORRENTES DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desta forma, assim como os elementos basilares, quais sejam a boa-fé e a confiança empregada entre os contratantes, identificam-se alguns princípios e direitos específicos das relações de consumo originárias do espaço cibernético.

3.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade do consumidor deve ser sempre empregado nas relações de consumo, uma vez que, o consumidor na maioria das vezes carece de conhecimento específico e técnico do produto ou serviço adquirido.

Não obstante, nas relações originárias no espaço cibernético, a vulnerabilidade do consumidor também existe, sendo facilmente identificada, muitas vezes é ainda mais, até mesmo porque os contratos de adesão apresentados pelo fornecedor são em sua maioria extensos, induzindo o consumidor a aceitação do que está estipulado sem a prévia análise do contrato, ensejando, assim, as práticas abusivas.

Inicialmente, mister destacar a vulnerabilidade especial do consumidor quando se utiliza do meio eletrônico. Em outras palavras,

o meio eletrônico, automatizado e telemático, em si, usado profissionalmente pelos fornecedores para ali oferecerem seus produtos e serviços aos consumidores, representa para os consumidores leigos um desafio extra ou vulnerabilidade técnica. O consumidor não é – mesmo que se considere – um especialista ou técnico em computadores e na internet. (MARQUES, 2006, p.121)

Ademais, vale lembrar que, o consumidor ainda fica sujeito as práticas publicitárias, recebimento de “spams”, ou até mesmo com mensagens subliminares. São inúmeras as práticas que aumentam a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico.

3.3 DIREITO À INFORMAÇÃO

O direito à informação é um direito que compõe implicitamente tanto o contrato de compra e venda como as informações sobre o produto ou serviços oferecidos ao consumidor, tal princípio tem sua previsão legal no artigo 6º, inciso II do CDC, sua importância é tamanha, que em razão do crescimento do comércio eletrônico o mesmo foi novamente previsto, no artigo 1º, inciso I, do Decreto 7.962/2013, o qual trata de algumas questões deste tema.

Trata-se do direito inerente ao consumidor e do dever do fornecedor em informar ao seu consumidor de maneira transparente todas as informações acerca do produto ou serviço oferecido. O direito de informação por si só dispensa maiores exemplificações, uma vez que, sua própria denominação já o conceitua.

Informar é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é tornar “comum” o que era sabido apenas por um. Informar é dar “forma”, é exteriorizar o que estava interno, é compartilhar, é “comunico-are”, é chegar ao outro, é aproximar-se. (MARQUES, 2006, p. 772)

Ressalta-se que a obrigação inerente ao fornecedor de prestar todas as informações de forma clara ao seu consumidor, deve ocorrer em todas as etapas da relação de consumo, desde a oferta, na indicação do produto ou serviço e principalmente no contrato celebrado.

3.4 DIREITO AO ARREPENDIMENTO

Em consequência dessa vulnerabilidade, onde certamente o consumidor está exposto de forma ainda mais ampla no comércio eletrônico, que a ele foi previsto o direito ao arrependimento nas compras especialmente realizadas fora do

estabelecimento comercial, tal direito está previsto no dispositivo do CDC, em seu artigo 49.

Importante lembrar que, o direito ao arrependimento do consumidor, independe de justificativa, devendo o consumidor apenas manifestar-se dentro do prazo estabelecido de sete dias, para que a compra seja desfeita. Lembrando que o Código do Consumidor estabelece norma de ordem pública, sendo que, é nula de pleno direito qualquer cláusula que prive o consumidor de exercer seus direitos.

Ressalva-se que no direito de arrependimento deve, também, ser observado o princípio da boa-fé, existindo certa cautela em sua aplicação, pois o mesmo só poderá ser aplicado quando no espaço cibernético não constar todas as informações sobre o produto ou serviço a que teria acesso o consumidor em uma loja física, conforme exemplifica o autor Fábio Ulhoa Coelho:

Quer dizer, se o site permite ao consumidor ouvir as faixas do CD e apresenta todas as informações constante da capa e contracapa (isto é, franquia rigorosamente tudo a que teria acesso o mesmo consumidor se estivesse examinando o produto numa loja física), então não há razões para reconhecer o direito de arrependimento. Por outro lado, por mais informações que preste o site, o usuário da internet não tem como abrir a porta da geladeira ou “sentir” o tamanho do aparelho televisor. Nesse caso, se o contato físico com o produto, quando da entrega, desperta o sentimento de arrependimento do ato de compra, deve ser reconhecido o direito do consumidor ao desfazimento do contrato. (COELHO, 2006)

Portanto, nota-se que é perfeitamente possível a aplicação do direito de arrependimento nas relações de consumo do e-commerce, desde que constatado que o consumidor não teve acesso a todas as informações do produto ou serviços, como teria se adquirido em uma loja física, observando-se o princípio da boa-fé.

CONCLUSÃO

A sociedade não é estática, estando em constante evolução, não podendo ser diferente na área do comércio, que com a globalização e avanços tecnológicos se aperfeiçoou, buscando sempre uma maior facilitação da venda de produtos e serviços e, também, uma maior abrangência de público.

O notório avanço dos aparelhos eletrônicos que desempenham inúmeras funções facilitou o comércio ensejando uma nova área de atuação, qual seja o comércio

no espaço cibernético, afastando assim, as relações pessoais entre consumidor e fornecedor, dando lugar as relações virtuais a distância.

Sem dúvidas, desde o surgimento da internet, o mundo vem evoluindo de forma frenética, estreitando distâncias e proporcionando novas formas de relações, proporcionando ao mundo o que se chama de era digital, onde tudo pode ser exercido por alguns cliques, basta estar conectado a rede.

O advento da era da informatização alterou de forma relevante a estrutura social, implicando um aumento da gama de relações jurídico-sociais possíveis. Hoje, a Internet faz parte da vida das pessoas de uma forma intensa, nunca imaginada quando do seu surgimento: é utilizada para atividades como lazer, relacionamentos, trabalho, educação, aquisição de bens e serviços, entre outras (GARCIA; LUCA, p. 86).

Entretanto, ao mesmo tempo em que a internet oferece tantas facilidades e possibilidades, em se tratando de compra e venda de produtos ou serviços, também, enseja uma maior vulnerabilidade do consumidor ou no potencial consumidor, necessitando assim, de uma regulamentação específica, partindo da análise desse novo meio de comércio, para que então os consumidores tenham segurança jurídica em suas contratações.

Até lá, todos os direitos norteadores das relações consumeristas físicas, aplicam-se as relações do comércio eletrônico, razão pela qual enquanto não houver a regulamentação específica a essa nova área crescente, o Código do Consumidor será aplicado juntamente com as regras dos contratos gerais, como forma de proteção a parte mais vulnerável dessa relação, o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico. Confiança: a chave**. Revista AASP n. 89/ dez/06. Disponível em <<http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/63-direitos-do-consumidor-no-comercio-eletronico.html#p4>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 24 ago. 2015.

_____. **Decreto n. 7.962**, de 15 de março de 2013. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/1034424/decreto-7962-13>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GARCIA, Bruna Pinotti. **Ética na Internet**: os conflitos entre particulares no ciberespaço face às dimensões da liberdade e os princípios éticos como base de solução. 2010. 150 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

_____; LUCA, Guilherme Domingos de. **Proteção da intimidade na Internet: Sociedade da vigilância e publicização das informações pessoais**. Regrad. Revista Eletrônica de Graduação do Univem, v. 6, p. 85-94, 2013.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, volume 3: contratos e atos unilaterais. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo Regime das Relações Contratuais**, 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TEIXEIRA, Tarciso. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VACIM, Adriano Roberto & NEVES, Fernando Frachone. **Marco Civil da internet – Anotações à Lei nº 12.965/2014**. 2ª Ed/ Leme/SP: Mundo Jurídico, 2015.