

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE DIREITO

LAYRA COLOMBO

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS**

MARÍLIA
2014

LAYRA COLOMBO

A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS
CONTRATOS ELETRÔNICOS

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Direito da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Adriano de Oliveira Martins

MARÍLIA
2014

COLOMBO, Layra.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos; Orientador: Prof. Adriano de Oliveira Martins. Marília, SP: [s. n], 2014.

62f.

Trabalho de Curso (Graduação em Direito) – Curso de Direito, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

1. Contratos Eletrônicos 2. Internet 3. Direito Consumidor.

CDD: 342.145



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

MANTENEDORA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM

Curso de Direito

Layra Colombo

RA: 46301-9

A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos Contratos Eletrônicos

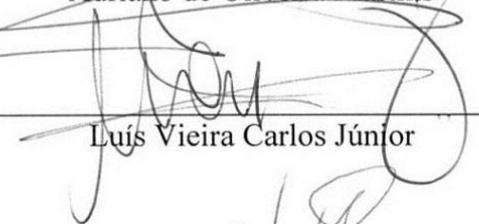
Banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Direito da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Nota: 10,0

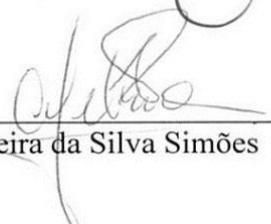
ORIENTADOR(A):


Adriano de Oliveira Martins

1º EXAMINADOR(A):


Luis Vieira Carlos Júnior

2º EXAMINADOR(A):


Melrian Ferreira da Silva Simões

Marília, 04 de dezembro de 2014.

À minha família, por sempre acreditar e investir em mim. Vocês sempre significaram segurança e certeza de que eu não estava sozinha nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por iluminar meu caminho e sempre me dar força e fé para superar os obstáculos.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão, que são a base da minha vida, os quais sempre me incentivaram e acreditaram em mim. Sou grata também pelas oportunidades que me deram, pois não mediram esforços para que eu chegasse até aqui.

Agradeço também ao meu professor e orientador Adriano Martins, por todo apoio, compreensão e paciência na orientação, que foi essencial para a realização desse trabalho. Exemplo de dedicação e amizade, a quem serei eternamente grata.

Agradeço, também, a todos os meus professores da graduação, os quais me transmitiram seus conhecimentos e foram muito importantes para minha formação.

Gostaria também de agradecer aos professores Luciano Henrique Diniz Ramires, Álvaro Telles Júnior e Luís Vieira Carlos Júnior, assim como a Dina, por terem me acolhido no escritório de Assistência Jurídica, pelo carinho e pela confiança.

Agradeço a professora Daniela Dias Batista, pela amizade e por todo apoio que me deu.

E, por fim, agradeço aos meus amigos pelo companheirismo, alguns sempre estiveram ao meu lado, outros fiz no decorrer do curso, mas todos fizeram parte da minha trajetória e foram essenciais para que eu chegasse a esta etapa de minha vida.

É preciso força pra sonhar e perceber que a
estrada vai além do que se vê...

Los Hermanos.

COLOMBO, Layra. **A aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos** 2014. 62f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2014.

RESUMO

A presente monografia tem como finalidade discorrer sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos. Devido às revoluções industriais e tecnológicas, as relações de consumo não se caracterizam mais tão somente por meio de relações interpessoais, mas também por meio de relações à distância firmadas através da *internet*. Desde a chegada da *internet*, o mundo passou a viver em uma era digital, pois atualmente é o meio mais utilizado pelas pessoas para realizarem diversos tipos de atividades, principalmente contratações de serviços e compras de produtos. Em razão da facilidade e comodidade que oferece, o comércio eletrônico tem crescido radicalmente, tornando-se, nos dias atuais, um dos meios que mais movimentam a economia, e cada dia mais, cresce o número de pessoas que optam por esse comércio. Assim, conclui-se que o consumidor eletrônico também precisa de proteção e, por isso, mesmo na ausência de leis específicas sobre o tema, encontra-se amparo no Código do Consumidor, como será apresentado nesse estudo.

Palavras-chave: Contratos eletrônicos. *Internet*. Código de Defesa do Consumidor.

COLOMBO, Layra. **A aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos** 2014. 62f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, 2014.

ABSTRACT

This research aims to study the Consumer Defense Code in the electronics contracts. Due to industrial and technological revolutions, consumer relations aren't characterized by only personal relations anymore, but also by distance relations through contracts signed by the *internet*. Since the arrival of the *internet*, the world is living in a digital age. Currently, the e-commerce is a popular mechanism to buy services and products, becoming stronger every day because of the ease and convenience way of shopping. Besides, this commerce contributes a lot to the development of economy, because it is growing the number of people who are using it. As a consequence of this, it's also important to give protection for these online consumers, while there is no specific law to defend them. So, they can find support at the Consumer Defense Code while there is no law about this subject, as will be discussed in this monograph.

Keywords: Electronics Contracts. *Internet*. Consumer Defense Code.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Países com o maior número de internautas	17
Figura 2 – Faturamento da <i>internet</i> brasileira	22
Figura 3 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões	22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – <i>INTERNET</i> E SOCIEDADE.....	11
1.1 Antecedentes da <i>Internet</i>	11
1.2 Do Surgimento da <i>Internet</i> na Sociedade	13
1.3 Das Características da <i>Internet</i>	18
CAPÍTULO 2 – DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS VIRTUAIS	25
2.1 Precedentes Históricos.....	25
2.2 Conceito e características do contrato eletrônico	28
2.3 Classificação dos contratos eletrônicos	31
2.4 Contrato eletrônico como meio de prova	34
CAPÍTULO 3 – APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS VIRTUAIS.....	36
3.1 Relações de consumo virtuais.....	36
3.2 Princípios da contratação eletrônica	40
3.3 Da Vulnerabilidade do consumidor	43
3.4 Direito de Informação.....	46
3.5 Direito de Arrependimento.....	48
CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIA	55
ANEXO	60

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar um estudo sobre o papel do Direito do Consumidor em face dos contratos eletrônicos.

Para se chegar à problemática, o presente trabalho apresentou uma análise sobre os pressupostos da *internet* e todos os fatos que antecederam o surgimento da rede mundial de computadores, até se chegar a sua invenção, e consecutivamente a sua massificação no espaço social. Neste contexto, fundamentou-se em responder a seguinte questão: Qual o papel do código de defesa do consumidor na atuação dos contratos eletrônicos que são celebrados?

Justifica-se a pesquisa, tendo em vista que há muito que se compreender a respeito dos contratos eletrônicos que muitas vezes tem gerado enormes conflitos, pela ausência de leis específicas sobre o tema.

Assim, busca-se como objetivo geral estabelecer um panorama sobre a aplicação do Código do Consumidor também para nesses contratos.

A pesquisa se desenvolveu pelo método hipotético-dedutivo, onde o raciocínio se valeu na apresentação da problemática, formulação de hipóteses e consecutivamente testes.

Ainda, a análise abordada ocorreu de forma qualitativa, dada a complexidade da temática e a necessidade de integração aos diversos fatos sociais existentes, para que, assim, fosse possível compreender os dados obtidos e apresentado a interpretação adequada.

Quanto os procedimentos técnicos que foram adotados, prevaleceram a utilização de pesquisa através de acervo bibliográfica e documental, com base, principalmente, em livros, teses, artigos, legislação, jurisprudências, sites, matérias jornalísticas e dados estatísticos.

Para efeitos didáticos, a presente análise se dividiu em três capítulos, sendo que no primeiro partiu-se na análise da *internet*, onde é celebrado estes contratos, apontando ainda a história desta ferramenta na sociedade, e todas as suas principais características.

Já no capítulo seguinte apresenta-se uma análise das Relações Contratuais Virtuais, levantando até mesmos os precedentes históricos do comércio, conceito e características dos contratos eletrônicos, classificação e uso desses contratos como meio de prova.

E finalmente, no terceiro capítulo dessa pesquisa, será abordada a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos, analisando as relações de consumo, os princípios das contratações eletrônicas, a vulnerabilidade do consumidor, bem como os direitos de informação e arrependimento, trazendo ainda esses dois direitos como material anexo no Decreto nº 7.962/13.

CAPÍTULO 1 – INTERNET E SOCIEDADE

O primeiro capítulo desse trabalho de conclusão de curso, tem o objetivo de analisar a importância da *Internet* dentro da sociedade.

Para tanto, inicia-se esta parte, observando os antecedentes da grande rede.

1.1 Antecedentes da Origem da Internet

Os antecedentes da evolução tecnológica são entendidos como todas as transformações que ocorreram e que vieram antes das transformações tecnológicas que vem acontecendo na sociedade ao longo do tempo.

Dentro dessas grandes modificações, nota-se que para a sociedade, o surgimento do computador e da *internet* foram os mais marcantes.

É inimaginável nos dias atuais, o funcionamento de um país, assim como qualquer outro ente dotado de personalidade, sem a existência e dependência dessa ferramenta, que atualmente influencia a vida em sociedade, as relações públicas e privadas e até mesmo as pessoais e interpessoais.

Nota-se que mesmo antes de se chegar aos atuais modelos de tecnologia e transformações existentes, que revolucionaram toda a forma humana de se viver num ambiente de globalização e que impuseram um novo meio que consiste em novas transformações, percebe-se que o homem sempre buscou, antes mesmo de evoluções tecnológicas, uma transformação no modo de interagir dentro de sua própria comunidade, pois esse anseio por mudanças se deu pela necessidade de cada vez mais estar próximo de outros, independentemente das razões e interesses ou qualquer outro meio que justificasse esse fim.

Fala-se que a antecedência da *internet* está muito relacionada com o surgimento das chamadas “mídias”.

Para Levy (2003, p.61): “[...] a evolução na comunicação se confunde com a evolução das mídias, que também é sinônimo de suportes ou veículos de mensagens”.

Indo além, vale destacar que ao longo do tempo, estas mídias foram responsáveis por um novo modelo de comunicação. Antes se apontava para as formas de linguagem, que era o modo pelo qual o homem se comunicava, além de gritos, gestos e expressões. (GANDELMAN, 2007, p. 24-26).

Assim, ainda nos primórdios da história, os primeiros modelos de correspondência entre os homens datam de 2.400 anos antes de Cristo, no Egito Antigo, onde os faraós se valiam de mensageiros para entregar os decretos em todo o território, através de tábuas de argila e depois em tábuas de ceras (GUEDES, 2011).

O envio de uma correspondência funcionava da seguinte forma: A mensagem enviada era mediada por um homem que ficava responsável pela reprodução e transmissão do texto. Esta forma de transmissão demandava um mensageiro com capacidade de transmitir a mensagem para uma ou para muitas pessoas, mas sempre reunidas no mesmo local (GUEDES, 2011).

A escrita foi de extrema importância para a criação e surgimento das mídias de comunicação, bem como depois também foi importante para a sua evolução, chegando-se, assim, aos modelos atualmente existentes.

Essa evolução só ocorreu em decorrência do advento da escrita, pelo qual o homem passou a ser transmitido pelos livros e, posteriormente com a invenção da impressão, passou a ser transmitido pela biblioteca (LÉVY, 2003, p. 163).

Ainda no tocante a evolução das mídias, percebe-se que no passado também houve outros meios de correspondências, que durante anos atenderam a necessidade do homem em se comunicar e expressar, como por exemplo, as cartas, o telegrama etc., até se chegar nos mecanismos atuais, que são os mensageiros instantâneos, em especial os aplicativos, como, por exemplo, o *whatsapp*¹.

Atualmente, portanto, a mídia de maior destaque e relevância no cenário social é a *internet*, sendo um instrumento altamente responsável pela existência de um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 2003, p. 92).

Quanto a importância da *internet*, vale ressaltar os dados levantados pelo IBOPE, em 2013, que verificou que mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados na grande rede:

Pesquisa realizada pelo Ibope Media aponta que, no segundo trimestre deste ano, mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à *internet*. O número é 3% maior que os 102,3 milhões registrados no trimestre anterior.

¹*WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *iPhone*, *BlackBerry*, *Android*, *Windows Phone*, e *Nokia* e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o *WhatsApp Messenger* usa o mesmo plano de dados de *internet* que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio. (WHATSAPP, 2014)

O estudo abrange pessoas com acesso à web em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, *lanhouses*, escolas, locais públicos e outras localidades) (IBOPE, 2013).

Assim, a ferramenta que hoje é destaque na sociedade será analisada nos tópicos a seguir. Importante destacar que desde o surgimento do computador, até se chegar à invenção da *internet*, de modo que possam ser analisados todos os aspectos que influenciaram e causaram impacto na sociedade da informação e na liberdade de se comunicar, causando grandes mudanças no novo modo de vida social.

1.2 Origem Histórica da Internet

Na sociedade atual, a *internet* é cada vez mais essencial, tornando-se instrumento indispensável para a prática de todas as atividades rotineiras, além de ser utilizada para aproximação de pessoas e coisas. A economia, a ciência e todas as demais áreas do conhecimento existente, dependem exclusivamente dela, que segundo dados históricos, não é tão antiga, mas que foi capaz de se expandir e se perpetuar com extrema facilidade e rapidez.

Um novo direito fora criado com a chegada da *internet*, já que esse fenômeno se expandiu rapidamente ao redor do mundo e propiciou diversas relações jurídicas em um meio virtual antes inimaginável.

A história da *internet* no mundo começou no ano de 1969, nos Estados Unidos, durante o período da chamada Guerra Fria, que ocorreu entre a antiga e extinta União Soviética e o mundo Ocidental.

A criação da *internet* se deu pelo medo dos norte-americanos de sofrerem um ataque nuclear, já que todos os países envolvidas na Guerra Fria sofriam tensões e ameaças sobre esse iminente perigo, daí surgiu a necessidade de comunicação com suas bases militares, caso isso realmente acontecesse.

Por causa disso, buscou-se a criação de uma tecnologia fundada em um sistema de telecomunicação que não se interrompesse caso a guerra realmente acontecesse. Esse fato não aconteceu, mas contribuiu para a criação de outros avanços tecnológicos, como por exemplo, os aparelhos de mamografia, utilizado na medicina, mas que fora experiências militares (SANTOS, 2002, p.36).

Alguns autores ensinam que a *internet* possuía diversos objetivos e que se preparava para um eventual ataque nuclear. Assim, caso eventualmente uma cidade fosse destruída, a rede conexa garantiria a comunicação com as outras cidades (PAESANI, 2000, p.25).

A autoria da *internet* é atribuída a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no momento em que se havia a intenção de encontrar um meio de manter todas as atividades de comunicação, mesmo diante de ataques inimigos, conforme mencionado. Ainda, esta mesma agência criou as primeiras conexões entre computadores localizados distantes entre si, conforme Silva (2003, p. 22) ensina:

A Advanced Research Projects Agency (Arpa) do departamento de Defesa Americana patrocinou na empresa Bolt Beranek e em Cambridge, Massachussetts, a experiência de conectar computadores em todo o país, como uma forma de melhorar a capacidade de us e armazenagem.

E continua:

Em 1969, o computador computadorizado foi instalado na University of California, em Los Angeles (Ucla), originando a Arpanet, que interligava originalmente seus laboratórios de pesquisa a quatro universidades: Universidade da Califórnia de Los Angeles; Universidade de Santa Bárbara, Universidade de Utah e Instituto de Pesquisa de Stanford (SILVA, 2003, p. 23).

A ferramenta foi idealizada por Paul Baran, engenheiro polonês já falecido, na *Rand Corporation*.

A sua pesquisa se fundamentou em colocar em prática uma rede que não possuísse um comando central, mas que todos os pontos fossem equivalentes, utilizados através de um sistema telefônico.

Assim, se o ponto B deixasse de funcionar, os pontos A e C continuariam a se comunicar, fazendo, portanto, que houvesse funcionamento da rede mesmo que algum ponto falhasse (SILVA, 2003, p.22).

Em 1968, a *Advanced Research Projects Agency*, realizou a sua primeira conexão entre quatro computadores, que se ligavam ao Departamento de Defesa Nacional Norte-Americano, os centros de pesquisa militar.

O primeiro programa de *e-mail* foi chamado de programa de comunicação entre computadores, criado no ano de 1971, por Ray Tomlinson. Depois, em 1973, na Universidade de Califórnia, nos Estados Unidos, desenvolveu-se o projeto militar anteriormente mencionado, possibilitando que diferentes máquinas pudessem realizar a transmissão de comunicação entre si, sendo também conhecida como registro de controle de transmissão.

Já no ano de 1974, foi disponibilizada para toda população os protocolos TCP (*Transmission Control Protocol*) e o IP (*Internet Protocol*), que foi o responsável pela atual denominação da *internet*.

O protocolo TCP tem por objetivo a quebra da informação em pacotes, que viajam separadamente pela rede, e que no destino final são reunidos formando novamente a mensagem enviada, por esse mesmo protocolo. Já o IP visa descobrir qual é o melhor caminho (por quais pontos – computadores – a mensagem irá passar) para o tráfego de cada um dos pacotes (que compõem a informação enviada) para atingir o seu destino final (WARGAFTIG, 2003, p.58)

Então, é possível verificar que a criação da rede se deu a partir da elaboração de servidores independentes, porém conectados com outros que permitissem a vinculação de informações. Já que as primeiras redes, conforme já falado, possuía caráter extremamente acadêmico, já que a sua finalidade eram as pesquisas institucionais entre as diversas instituições.

A *internet* cresceu e se tornou o sucesso que é hoje graças ao *World Wide Web*, também conhecido como “www”, criado em 1989, na cidade de Genebra, na Suíça, pelo Laboratório Europeu de Física de Altas Energias.

Trata-se de um invento fundado no conjunto de protocolos, que permitiam a criação, na *internet*, de documentos e páginas com sons, imagens, textos, animações, vídeos etc. Assim, o usuário poderia acessar o que bem entendesse, sem precisar de conhecimentos específicos sobre códigos.

Por meio do World Wide Web a navegação pela rede mundial de computadores tornou-se possível, juntamente com um browser, o qual nada mais é do que um programa de computador que transforma sua linguagem numérica em formas compreensíveis ao homem para se comunicar (SANTOS, 2013, p.187).

Anos após o famoso “www”, surgiu a *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN), sendo uma entidade sem fins lucrativos, subordinada ao governo norte-americano. A partir da ICANN, os usuários da rede passaram a ter acesso à *internet*, através de endereços válidos, já que cada computador passou a ter um único número/endereço de IP.

Para Santos (2013, p.188):

A ICANN também é responsável pela preservação do funcionamento do sistema operacional da *internet*, da promoção e sua competitividade, assim como representação da comunidade global virtual e desenvolvimento de políticas consensuais.

Não restam dúvidas que a *Internet* é uma ferramenta que está sempre se modificando, pois suas inovações são constantes, nunca cessam.

É frequente essa dinâmica de criação, uma vez que seus desenvolvedores e seus aplicativos de aperfeiçoamento estão a cada dia mais rápidos e modernos, evoluindo em todo instante.

Assim, verifica-se que a *internet* se tornou uma ferramenta capaz de transformar todas as formas de comunicação, interligando as pessoas em distâncias inimagináveis, além de não ser um serviço patrocinado por ninguém, embora muitas vezes as pessoas a utilizem como forma de patrocinarem algum serviço, produto ou atividade.

A *internet* é um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro em uma única grande rede e que permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis (PAESANI, 2006, p. 26).

Assim, destaca-se que a origem da *internet* não é comercial, mas sim ligada a instituições governamentais e pesquisas acadêmicas.

Com o radical crescimento dessa ferramenta, tornou-se hoje um objeto responsável por acordos de interesse, meio de comunicação, criação e desenvolvimento de pesquisas, troca de dados, de modo que interliga uma quantia enorme de computadores, por todo o mundo, eliminando as barreiras de tempo e também de espaço.

Sendo conceituado até como sendo a rede das redes de comunicação, que possibilita o movimento de informações e de dados manipulados eletronicamente.

A *internet* é tida como sendo uma ferramenta de baixo custo, formada por usuários que permitem a comunicação com os demais usuários de todo o mundo, gerando um grupo de recursos de informação (ZANELATO, 2002, p.172).

Ainda, há que se falar que a *internet* surgiu a partir da virtualização do computador, já que ele deixou de ser simplesmente uma máquina e, com os recentes programas de *software* e *hardware* da informática contemporânea, deu lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente baseado em fluxos de informação (LÉVY, 2005, p. 46).

Além disso, a *internet*, também é capaz de interligar países, pessoas e coisas, crescendo cada vez mais o número de usuários da rede. Para se ter uma ideia, até 2010, o Brasil era o 5º país no mundo, com número de internautas, conforme a seguir:

Figura 1: Países com maior número de internautas no mundo.

Países com maior número de internautas no mundo.

1º	China	420 milhões
2º	EUA	234,4 milhões
3º	Japão	99,1 milhões
4º	Índia	81 milhões
5º	Brasil	72 milhões
6º	Alemanha	65,1 milhões
7º	Rússia	59,7 milhões
8º	Reino Unido	51,4 milhões
9º	França	44,6 milhões
10º	Nigéria	44 milhões

Fonte: emanuais.com.br

O que mais chama a atenção referente a isso é o curto espaço pelo qual se desenvolveu. Atualmente, é inegável o avanço tecnológico e/ou econômico, diante da utilização da *internet*.

No Brasil, a *Internet* chegou no ano de 1988, quando um professor da Universidade de São Paulo e conselheiro da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP) teve a ideia de interligar a fundação brasileira com o Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago (EUA), por meio de retiradas de arquivos e mensagens eletrônicas (UFMG, 2011), do mesmo modo que ocorria nas Universidades norte-americanas, no momento em que surgiu a rede.

Em 1990, a *Internet* no Brasil foi disponibilizada para órgãos do governo e instituições que desenvolviam pesquisa para fins educacionais.

No entanto, foi o ano de 1995 que marcou a história da rede no Brasil, pois a partir daí que o Ministério de Comunicações e da Ciência e Tecnologia permitiu o acesso privado à *internet*, liberando assim as operações comerciais (ALGO SOBRE, 2011).

Foi a partir disso que a *internet* se desenvolveu e se tornou essa ferramenta fundamental para a população, de modo que, nos dias atuais, ela é praticamente indispensável.

Além disso, constitui o meio de comunicação com maior variedade de modos de utilização que já existiu, podendo ser utilizada por pessoas físicas, para o lazer ou para o trabalho; por pessoas jurídicas privadas, para estruturação e administração; até pelo próprio Estado, nas esferas executiva, legislativa e judiciária. Essa variedade de modos de utilização se torna possível, principalmente, por causa dos diversos recursos proporcionados pela *internet*.

Em resumo, o ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação. Encontramos, em graus de complexidade crescente: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumento compartilhado, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, enfim, os mundos virtuais multiusuários (LEVY, 2003, p.104).

Assim, a tendência é a de que a cada dia mais surjam novos meios de utilizar a *internet*, cada vez mais fáceis, rápidos e inovadores. Daí, com a maximização dos modos de relacionamento, surgem novos conflitos e, em consequência, litígios a serem resolvidos pelo Poder Judiciário, com base na legislação vigente.

1.3 Principais características da rede

Conforme mencionado anteriormente, a *internet* se tornou importante instrumento na vida das pessoas.

Ela está presente em todas as classes e sistemas sociais.

Até mesmo para a qualificação profissional, hoje, no mercado de trabalho, é importante conhecer e ter o domínio completo do pacote *office*, por exemplo, para se conseguir um emprego.

Os usuários da grande rede tem se aperfeiçoado cada dia mais, já que quase que diariamente novidades e inovações têm surgido no ambiente virtual, de forma que se tornou impossível mensurar limites tecnológicos em face da *internet*.

Assim, os *softwares* cada vez mais modernos têm oferecido novas dinâmicas aos usuários da rede. O mesmo acontece com os diversos aplicativos de celulares ou *tablets*, que também tem se tornado uma febre dentro do ciberespaço, já que atualmente a maioria das pessoas possui um.

A *internet* é a ferramenta que mais cresce no mundo, se tornando cada vez mais essencial para vida do homem.

A *Internet*, esse novo mundo virtual ou ciberespaço, desde seu surgimento tem surpreendido a cada momento com novidades quase que diárias, de forma que se torna difícil delimitar seu potencial, não se tendo uma noção real do que ela e seus usuários podem descobrir ou inventar (SANTOS, 2013, p. 197).

Assim, a *internet* é responsável por um progresso significativo no ciberespaço. Não há que se falar em ciberespaço sem a *internet*.

Ainda que se apresente dados referentes ao número de brasileiros que acessam a grande rede mundial de computadores, em todo o planeta, não é possível de se fazer estimativas acerca do total de usuários, já que hoje o acesso se tornou possível em diversos meios, como, por exemplo, celulares, *ipods*, aparelho de televisão, além dos inúmeros e modernos *tablets*.

Também não dá para criar um perfil dos usuários, tendo em vista que diversos são os perfis e tipos de pessoas com finalidades distintas que usam esse serviço.

Os meios mais fáceis de acessar a rede mundial de computadores caracterizam-se pelo seu meio instantâneo, já que os usuários em tempo real conseguem divulgar e compartilhar informações com os demais usuários, bastando que se tenha uma conexão.

Não restam dúvidas que a *internet* propagou inúmeros benefícios aos seus usuários. Por outro lado, também trouxe problemas enormes aos usuários, gerando inúmeros transtornos e causas de conflitos. Exemplo disso é a pedofilia, injúria, discriminação, e todos os tipos de uso indevido.

Além do que já foi apresentado, como uso incorreto destaca-se também a ocorrência de “*spams*”, que são mensagens não autorizadas e não desejadas e que sempre chegam nas caixas de *e-mails*; fortificação da figura do *hacker*, que são os invasores de sistemas de computadores; *ciberterrorismo*, que consiste em ações de grupos com o objetivo de atingir governo, política ou instituições; facilitação da ocorrência de outros crimes e contravenções penais; ocorrência de comércio eletrônico, onde há exposição de dados e informações pessoais, que de certa forma acaba ferindo a privacidade; isolamento social do usuário, que muitas vezes deixa de praticar qualquer atividade do convívio social, para se recolher em face de seu computador ou similar e navegar em serviços e redes; dentre outros.

Quanto ao isolamento citado, os estudos cada vez mais avançados tem concluído que realmente ocorre. Castells (2006, p.443) ensina que: “[...] as pesquisas acadêmicas rigorosas parecem indicar que, em certas condições, o uso da *Internet* aumenta as chances de solidão, sensações de alienação ou mesmo depressão”.

A *internet* está muito ligada à exposição. Alguns usuários acabam sendo expostos e tendo os seus dados exibidos na rede. Um exemplo disso é o polêmico caso de espionagem ocorrido com a atual Presidente, Dilma Rousseff, por agências americanas, que acompanhavam *e-mails* da chefe de Estado, assim como também ocorreu com a empresa Petrobrás, que teve seus dados sigilosos expostos.

Com o crescente uso da tecnologia por pessoas e empresas, o que faz com que fiquemos cada vez mais conectados, a possibilidade de ocorrência de espionagem pela via eletrônica também cresce, facilitada ainda pela falta de prevenção e proteção, já que não há um hábito de segurança da informação estabelecido em nível cultural. (PINHEIRO, 2013, p.388)

No entanto, não só de aspectos negativos que se caracteriza a rede. Existem ainda as inúmeras facilidades e comodidades oferecidas pela mesma. Hoje, o usuário consegue ler notícias, assistir TV, realizar transações bancárias, conversar, pesquisar, sem ao menos precisar sair da sua casa. É uma ferramenta ligada a comodidade e conforto que dispõe aos seus usuários, onde “reduziu drasticamente as barreiras de tamanho, tempo e distância entre pesquisadores, empresas e governos, facilitando o crescimento baseado no conhecimento, na pesquisa de ponta e no acesso à informação” (PAESANI, 2006, p.17).

Diariamente se transforma e é responsável por uma enorme diversidade nos modos de utilização, já que o usuário se vê em face de inúmeros meios de desfrutar diariamente a grande rede. Assim, tanto as pessoas físicas como as jurídicas, e até mesmo os três Poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário) dependem da *internet* para otimização de tarefas e dinamismo nas atividades oferecidas.

No que se refere ao Poder Executivo, as ferramentas eletrônicas passaram a ser utilizadas constantemente na vida dos próprios cidadãos. Um grande exemplo disso é o sistema da Receita Federal, pelo qual o contribuinte declara seu Imposto de Renda.

Em relação ao Poder Judiciário, é certo que cada dia mais a justiça vêm se informatizando, o que contribui para a celeridade processual. Todos os segmentos da Justiça Brasileira vêm tornando os autos eletrônicos, como forma inclusive de cumprimento do princípio constitucional da celeridade processual.

Assim, cada vez mais tem aumentado os números de processos digitais por todas as esferas da Justiça do Brasil.

A *internet* foi à percussora da agilidade e praticidade nos meios de comunicação, pois mesmo em ambientes totalmente distantes, a proximidade tornou-se possível através dessa ferramenta, já que os programas têm contribuído para a instantaneidade da comunicação.

O ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação. Encontramos, em graus de complexidade crescente: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumento compartilhado, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, enfim, os mundos virtuais multiusuários (LÉVY, 2003, p. 104).

Dentro do contexto da sociedade da informação, destaca-se que a *internet* se tornou um meio fundamental para a interação das pessoas, pois conforme explica Castells (2006, p.445): “[...] ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação”.

Não se pode deixar de mencionar ainda que com a criação do ciberespaço, os conceitos de espaço e tempo modificaram-se, haja vista que muitos atos que antes só poderiam ser praticados pessoalmente ou em um grande período de tempo, hoje são aplicados de forma imediata.

A *internet* alterou todo o entendimento sobre o tempo e o espaço, já que o primeiro pode ser programado para interagir no momento desejado, e em relação ao espaço, ocorre que acaba substituindo muitas vezes o espaço físico.

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 2006, p. 462).

O conceito de espaço está relativizado porque o ciberespaço não pode ser dividido em parcelas e sim constitui um todo difuso e indivisível; já o conceito de tempo se relativiza porque as mensagens geralmente se perpetuam na rede e nem sempre é possível determinar quando as informações nela ingressam ou se retiram (GARCIA, 2010, p.60).

Ainda sobre as vantagens da *internet* podemos apontar o crescente comércio eletrônico. Segundo dados apontados pelo site Consumidor Moderno, publicado em março de 2012, no ano de 2011, 30% dos brasileiros fizeram compras pela *internet*, conforme se observa na estatística apresentada através no *site* consumidormoderno.uol.com.br. Trata-se de um acréscimo de 11% se comparado a 2009, onde no Brasil 19% dos indivíduos que já haviam acessado a *internet* fizeram compras on-line (BRASIL, 2010, p. 299).

Outras estatísticas apontam que há uma notória evolução das pessoas em realizar compras na *internet*. Para se ter uma ideia, no ano de 2008 houve um gasto de aproximadamente 8,2 bilhões de reais circulados neste ambiente. Já em 2010, a evolução se

deu em 14,8 bilhão. E em 2012, houve um gasto aproximado de 22,5 bilhões, levando-se em conta que apenas 20% dos brasileiros que realizam compras virtuais.

Figura 2: Faturamento da *Internet* Brasileira



Fonte: www.e-commerce.org.br/stats.php

O gráfico em questão pode ser resumido através da seguinte tabela, reproduzida a seguir:

Figura 3: Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões

ANO	FATURAMENTO	Varição
2013	R\$ 28,00 bilhões	24%
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte: www.e-commerce.org.br/stats.php

É certo que o comércio eletrônico ano a ano tem se transformado, as pessoas a cada dia têm aumentado as suas formas de realizar as compras através da grande rede e a tendência é aumentar ainda mais.

Assim, no que diz respeito ao comércio eletrônico, é sabido que muitos consumidores ainda possuem receio de comprar por estes meios, pois colocam seu número de cartão, CPF, RG, e outras informações em um espaço muitas vezes caracterizado como inseguro. O maior desafio dos fornecedores de produtos e serviços é justamente conquistar e reter o consumidor e estabelecer com ele um relacionamento, uma parceria e investir numa política de confiança (PAESANI, 2006, p. 33).

No meio empresarial, a *internet* já é uma ferramenta obrigatória e muitas vezes indisponível. Caracteriza-se nesses locais como instrumento fundamental para a realização das atividades laborativas e econômicas. Atualmente, um banco, uma franquia, escritório de advogado, a justiça e até mesmo um hospital, são exemplos de setores que não conseguem mais se desvincular dessa rede para a prática das rotinas diárias. Segundo constatado pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, no ano de 2009, 97% das empresas em atividade utilizavam o computador e 93% possuíam acesso à *internet* (BRASIL, 2010, p. 331). Ou seja, apenas as empresas informais ou comércio informal que exercem suas funções sem a utilização do computador.

Para Garcia (2010, p.64): “[...] eis que desde o seu surgimento proporciona ao mundo novos modos de interação, garantindo o acesso ao conhecimento”.

A partir do uso desta ferramenta, inúmeras as funções podem ser praticadas por um “simples clicar” de botão. A *internet* inovou as formas de utilização, não limitando e nem restringindo o seu acesso.

Entretanto, no que tange a liberdade de acesso, não há restrições em relação às quais pessoas poderão utilizá-la, assim como manifestar opiniões e pensamentos, sendo um espaço apto para a prática de democratização, participação e inclusão, já que a mesma permite a troca de informações ilimitadamente, interação de assuntos, troca de conhecimento e divulgação de ideias, sempre de acordo com o direito positivo vigente.

Neste sentido, a *internet* propicia o exercício da democracia, já que quanto mais quantidade e qualidade de informações são transmitidas, saberá também o número de sujeitos que faz uso da rede (PAESANI, 2006, p. 23).

Desde a chegada dessa ferramenta, aumentaram-se as possibilidades de utilização por todos os membros da sociedade (acessibilidade digital), embora muitas pessoas nos dias de hoje ainda sequer tiveram contato com um computador. Ainda assim nota-se o caráter democrático da *internet*, já que é um instrumento onde todos podem se expressar de acordo com a vontade.

A acessibilidade digital é o conceito que orienta desenvolvedores de *sites* a produzir conteúdos compreensíveis por pessoas portadoras de diversas necessidades especiais. Esses conteúdos são compatíveis com *softwares* específicos que fazem a leitura de maneira compatível com a compreensão do usuário. (PINHEIRO, 2013, p.343).

Ademais, conforme já mencionado, nos dias de hoje é imensurável o número de usuários da rede, já que o acesso se tornou mais prático e fácil, possibilitando a acessibilidade, em decorrência dos baixos custos de computadores, cada vez mais avanços nos celulares com tecnologia que permite o acesso através da operadora de telefonia etc.

No Brasil, apenas 1/3 dos habitantes possuem contato com essa rede em suas residências, o que compreende apenas a 33% da população, sendo inclusive essa a média mundial, porém essas informações crescem cada vez mais.

Em esfera global, em dados coletados em 158 países no ano de 2008 pela UNESCO, os brasileiros ocupavam a 63ª posição, sendo que a Suécia é o país com maior número de pessoas com computadores em suas residências, equivalente a 97% dos moradores, seguido da Islândia com 94%, e da Dinamarca com 92% (UNESCO, 2008).

No entanto, a partir de estatísticas do ano de 2012, o Brasil se tornou o quinto país no mundo com o maior número de conexões na *internet*, possuindo uma faixa de oitenta e três milhões de usuários (ANTONIOLI, 2012).

Portanto, diante de todo o exposto no tópico, observa-se que a *internet* é altamente ligada à acessibilidade, inovação e comunicação.

Diz-se acessível à *internet* em razão de estarem cada vez mais prático e barato os instrumentos para a sua utilização, além de todas as pessoas poderem usar, de caráter inovador dado em função de todo instante ocorrerem transformações capazes de mudar a forma de se utilizar a ferramenta e que influenciam na vida social, além da notória capacidade dessa rede contribuir para facilitar a comunicação e aproximar pessoas.

CAPÍTULO 2 – DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS VIRTUAIS

2.1 Precedentes Históricos

A história do comércio se confunde com a história da própria humanidade e do homem em sociedade. Relatos bíblicos mostram que os egípcios e hebreus, já realizavam o comércio, da mesma forma que era feito com os fenícios, romanos e todas as outras civilizações que existiram no passado.

O ato comercial, a partir da compra e venda de produtos, foi uma prática muito integrada na cultura da população.

A proteção do consumidor pode ter seus primeiros rudimentos identificados no antigo Egito. Os egípcios, por questões estéticas, religiosas, e de saúde (para se protegerem dos efeitos dos raios solares), cultivavam o hábito de pintar o próprio corpo com alguns tipos de maquiagem (tintas, pós etc.), e a história nos conta que, já naquela época, era possível verificar a existência de concorrência entre os fabricantes dos mencionados produtos, estabelecendo-se, então, uma competição entre os mesmos, no sentido de oferecer produtos com maior qualidade, em razão das exigências dos respectivos consumidores. Também de forma rústica, a proteção do consumidor pode ser identificada em textos antiqüíssimos, como o Código de Hamurabi, editado no Império Babilônico (GUGLINSKI, 2014).

Para evitar a crise do Império Romano, houve um alto índice populacional que se migrou para o campo, para praticar atividades campestres, como plantar e colher e depois comercializar nas cidades. “As pessoas se isolavam em pequenas vilas e consumiam tão-somente o que colhiam, mantendo assim a estrutura de autossuficiência de cada vila” (NORAT, 2011).

O fim do Império Romano foi o responsável pela nova forma da sociedade, pois foi a partir da queda desse império, que surgiu o feudalismo, que tinha um modo de produção voltado para a agricultura e para a produção chamada autossuficiente, mas que visava lucros.

Vale destacar que o feudalismo durou até a baixa idade média², ocasião em que a população da Europa se renovou e estruturou a sua economia, voltada para o comércio, já que com o surgimento da “burguesia” o comércio começava a se tornar sólido e eficaz.

² O fim das invasões bárbaras na Europa, por volta do século X, trouxe certa paz ao continente. Do período que vai do século XI ao XV, denominada Baixa Idade Média, o sistema feudal de exploração de braços humanos entrou em decadência devido aos avanços no setor agrícola, como a invenção do moinho hidráulico, que facilitava a irrigação, e a atrelagem dos bois nas carroças, o que possibilitou viagens com mais carga e, conseqüentemente, aumento na produção (SILVA, 2014).

Nesse período histórico, houve ainda a influência da Igreja, na difusão do comércio, pois segundo alguns registros e apontamentos históricos, a Igreja Católica foi grande responsável pela difusão do cristianismo nos países do Oriente e também eram responsáveis em combater a expansão da religião dos muçulmanos. Daí acarretou na criação do movimento conhecido como as Cruzadas³.

A partir daí, veio a verdadeira Revolução Comercial, junto com a reabertura do Mediterrâneo, fatos que possibilitaram a entrada de produtos e especiarias que vinham do Oriente na Europa e que, conseqüentemente, contribuiu para o aumento do comércio mundial (NORAT, 2011).

O novo comércio que surgia, estimulado pelo mercado consumidor, ávido por produtos vindos do oriente, fez com que as sociedades da Europa se interligassem comercialmente, ocasionando transações financeiras e trazendo de volta a invenção do povo Lídio: a circulação da moeda nas relações comerciais (NORAT, 2011).

Essas novas formas de comércio acabaram influenciando diretamente na expansão, pois foi um período muito intenso e trouxe benefícios para a economia. Desses ocorridos, muitas feiras e comércios se transformaram em vilas e depois em cidades.

Fica claro, portanto, que a história do comércio se completa com a história das Cidades.

Assim, a economia se ascendeu, surgindo um grupo forte de comerciantes, que buscavam cada vez mais a expansão de seus proventos, busca de riquezas, além de espaço no mercado, já que as trocas comerciais ensejavam na produção de riquezas.

Com o crescimento do comércio, as cidades foram se fortalecendo e ganhando população. Assim, quanto mais crescia a cidade, mais crescia o comércio.

A evolução do comércio fez com que os senhores de feudos ampliassem a produção, refletindo o caráter capitalista que já pairava a sociedade.

Outro fator que influenciou na evolução do comércio, com certeza foi a Revolução Industrial, que também ocorreu na Europa e contribuiu para a transformação dos centros urbanos.

Além disso, os modos de fabricação que vieram da Revolução Industrial impactaram nas mercadorias lançadas no comércio.

³De 1096 a 1270, expedições foram formadas sob o comando da Igreja, a fim de recuperar Jerusalém (que se encontrava sob domínio dos turcos seldjúcidas) e reunificar o mundo cristão, dividido com a “Cisma do Oriente”. Essas expedições ficaram conhecidas como Cruzadas (JÚNIOR, 2014).

Os artesãos, que antes produziam e vendiam todos os bens de consumo de forma personalizada, não conseguiam competir com o grande maquinário e poder econômico das grandes fábricas que surgiam, consequentemente, tiveram que vender sua mão-de-obra por salários baixíssimos para as indústrias, ampliando, desta forma, a miserável classe operária. Para aumentar a produtividade, a margem de lucro e, por conseguinte, conquistar o mercado externo, os empresários exploravam ao máximo o uso de mão-de-obra infantil e feminina, pois crianças e mulheres recebiam um pagamento ainda menor do que o baixo salário que era percebido pelos operários homens. Os trabalhadores homens, mulheres e crianças, se submetiam a jornadas de trabalho sub-humanas e condições de vida absolutamente miseráveis (NORAT, 2011).

Então, a busca por riquezas foi o principal fator que impulsionou o comércio em todas as suas formas existenciais.

Depois disso, ainda houve o surgimento dos movimentos sociais, chamados de sindicatos, que buscavam conquistar melhorias para os trabalhadores.

Este período da história é também marcado pela influência da criação das normas trabalhistas. Assim, com a existência do comércio e do aumento das produções, começaram a surgir empregos e a necessidade de regular essas atividades.

É certo que durante o ápice da Revolução Industrial, no século XIX, somado com as constantes injustiças sociais, os movimentos sindicais surgiram para proteger os direitos sociais, visando o respeito pelas condições dignas do trabalhador, além de melhores remunerações e assistência social em caso de invalidez e velhice, amparando o hipossuficiente (BOBBIO, 2004, p.25).

Como consequência desses eventos e com Estado agindo como garantidor dos direitos do trabalhador, surgiram então os “direitos da segunda dimensão”, fortemente ligado com os direitos do trabalhador e os demais direitos sociais.

O termo dimensão dos direitos fundamentais é muito usado pela doutrina, para classificar o momento histórico que determinado direito foi conquistado⁴.

O fortalecimento das indústrias e o crescimento populacional também contribuíram para que houvesse essa evolução, inclusive das formas de divulgação do comércio praticado. Pois, os jornais não apenas divulgavam as guerras, mas também os produtos oferecidos pelos comerciantes, nascendo assim as primeiras formas de propaganda (SILVA, 2014).

⁴Existem hoje consolidados três dimensões ou gerações de direitos fundamentais, que versam sobre direitos humanos, sendo a primeira dimensão a dos direitos relacionados à Liberdade (direitos civis e políticos). A segunda e terceira dimensões estão respectivamente relacionadas aos direitos sociais, econômicos e culturais e aos direitos de solidariedade ou fraternidade (MORAES, 2008).

Diante do apresentado, nota-se que foi a partir das Cruzadas que o desenvolvimento do comércio se desencadeou, de modo que pode ser considerado como o marco inicial do comércio internacional.

No entanto, foi a Revolução Industrial que gerou a industrialização e comercialização das mercadorias e modos de produção avançados. Tratando, portanto, das transformações que ensejaram a massificação das relações de compra e venda, chegando ao que é hoje.

Nos tópicos seguintes, diante da importância do Direito do Consumidor no âmbito contratual, serão apresentadas ainda algumas questões originárias do direito contratual.

2.2 Conceito e características do contrato eletrônico

As relações de consumo têm seu desenvolvimento de forma extremamente relevante pela *internet*. Cada vez mais as empresas têm se adaptado a essa nova realidade, de modo que o comércio eletrônico tem se desenvolvido de forma rápida e surpreendente.

Todos os dias, inúmeros contratos são celebrados no meio virtual, sendo que a compra e venda acontece constantemente.

Daí a necessidade de se falar primeiramente sobre o que vem a ser o contrato, puramente falando, para que depois possa entender melhor o papel do contrato eletrônico.

O contrato se refere ao meio usual e também o meio necessário de se originar diversas obrigações no âmbito do Direito. O contrato pode ser celebrado tanto no direito Brasileiro, como no Direito Internacional, devendo assim ser observadas as regras dos outros países.

Trata-se de algo comum, onde ambos os lados cedem a determinado ponto, e obtêm vantagens de interesse, ou seja, trata-se de um acordo de vontade, conforme a seguir:

Contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial (DINIZ, 2010, p. 43).

Então, o contrato tem por objetivo apresentar uma regulamentação sobre os interesses das partes, visando modificar ou extinguir as relações jurídicas que tem como objeto em discussão, o patrimônio das pessoas.

Em uma visão clássica, tem-se notado a prevalência do conceito do instituto que pode ser extraído do art. 1.321 do Código Civil Italiano, ou seja, de que o contrato é o acordo de duas ou mais partes para constituir, regular ou extinguir entre elas uma relação jurídica de caráter patrimonial. Da construção nota-se que o contrato, de início, é espécie do gênero negócio jurídico. Sendo assim, há uma composição de interesses das partes - pelo menos duas -, com conteúdo lícito e finalidade específica. Para a compreensão do contrato é fundamental o estudo estrutural do negócio jurídico, mormente os planos da existência, da validade e da eficácia. Serve como norte o art. 104 do Código Civil Brasileiro, que aponta os requisitos de validade do negócio jurídico: a) agente capaz; b) objeto lícito, possível, determinado ou determinável; c) forma prescrita ou não defesa em lei (TARTUCE, 2014, p. 01).

O contrato é muito além da exposição de vontade das partes, parte da ideia de se tratar de um instrumento hábil para gerar obrigações, sendo que sua celebração deve acontecer a partir do consentimento de ambos os participantes.

O maior instrumento que trata das obrigações contratuais atualmente, sem dúvida alguma é o Código Civil, que no Livro I, através do Título V, que apresenta o conteúdo sobre o “Direito das obrigações e contratos em geral”.

Já no direito eletrônico, por causa das inúmeras transações que ocorrem por meio da *internet*, há que se falar na existência das modalidades contratuais ocorridas no mundo virtual.

Os contratos são importantes meios de se adquirir direito e contrair obrigações e no meio virtual não diferem, ocorrem da mesma forma.

O contrato eletrônico é toda e qualquer manifestação de vontade bilateral ou plurilateral que tem por objetivo constituir, modificar ou extinguir direitos, de natureza patrimonial ou extrapatrimonial, por meio de qualquer processo de telecomunicação eletrônica ou digital, desde que celebrados a distância (SOUZA, 2009, p.51)

Assim, também é entendido como um negócio jurídico, que possui a natureza bilateral ou até plurilateral, a partir de sua formação, estando de acordo com as vontades das partes, criando para ambas, uma norma jurídica que seja aplicada de forma individual, regulando os interesses contraídos por ambas as partes.

Para Souza (2009, p.49): “[...] os contratos eletrônicos são negócios jurídicos bilaterais que utilizam o computador e as novas tecnologias como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual”.

No que se refere à validade dos contratos eletrônicos, Souza (2009, p.58) ensina:

Para a validade do negócio jurídico na “Sociedade da Informação”, a observância das disposições do art. 104 do CC/2002 são também

necessárias: agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável, forma prescrita ou não defesa em lei. Assim, os requisitos subjetivos são: a) duas ou mais pessoas na relação contratual, sendo muito comum as relações plurilaterais; b) capacidade genérica das partes contratantes para a prática dos atos da vida civil, nos termos dos arts. 3 e 4 do Código Civil; c) ausência de impedimentos específicos para contratar; e por fim, d) consentimento das partes.

Ou seja, os requisitos subjetivos que contribuem para a formação da validade e eficácia contratual no direito eletrônico, são caracterizados pela necessidade de ser entre duas pessoas ou mais, bem como essas partes possuírem as aptidões previstas na lei, além do consentimento.

Os requisitos subjetivos de validade dos contratos, que são: a existência de duas ou mais pessoas, por serem os contratos bilaterais; capacidade genérica das partes contratantes para os atos da vida civil; aptidão específica para contratar; e consentimento das partes contratantes; são absolutamente passíveis de atendimento nos contratos eletrônicos, não existindo aí qualquer barreira a esta forma de contratação. Por trás de seu computador, o usuário é uma pessoa real, de forma que, desde que possua capacidade para contratar, nada impede que, por meio daquele instrumento, contrate com quem quer que seja (SILVA, 1999)

A autora também ensina sobre os requisitos objetivos que devem existir na celebração de um contrato eletrônico:

São requisitos objetivos, por dizerem respeito ao objeto da contratação, os seguintes: objeto lícito; possibilidade física ou jurídica do objeto; determinação do objeto; e ser ele susceptível de valoração econômica. Aqui também não há empecilhos à aceitação dos contratos eletrônicos dentro da teoria geral das obrigações contratuais. Ora, o objeto dos contratos eletrônicos são, comumente, os mesmos dos contratos de compra e venda comuns, diferindo apenas no que diz respeito à forma da contratação ou meio de entrega, como no caso de compra de programas, que podem ser recebidos via Internet, pelo processo denominado download (SILVA, 1999).

Assim, é possível de se notar que os requisitos objetivos, dizem respeito ao objeto em discussão no contrato.

Espera-se que ele seja lícito, possível e também determinável, pois mesmo sendo um contrato eletrônico, todos os requisitos também devem existir.

A principal diferença entre os contratos de compra e venda celebrados na *internet*, por exemplo, diferente do que ocorre num contrato celebrado fora desse meio, diz respeito apenas ao meio como ocorre a contratação, a manifestação da vontade.

“Portanto, a diferença entre o contrato eletrônico e os tradicionais está tão-somente no meio utilizado para a manifestação da vontade e na instrumentalidade do contrato que assegura aos contratos eletrônicos características próprias” (SOUZA, 2009, p.51).

Para nós, nesse pensamento, os contratos eletrônicos são aqueles em que a manifestação de vontade seja feita necessariamente pelo uso da informática. Reaem sobre bens de qualquer natureza, sejam eles bens corpóreos ou não, programas de computador ou simplesmente a aquisição de uma singela caneta em que o acordo tenha sido feito pelo uso de mecanismos eletrônicos. O que caracteriza contrato eletrônico é a manifestação da vontade através do uso da tecnologia moderna, desde o telefone, troca reiterada de fax entre as partes ou o computador e seus recursos a ele inerentes, *e-mails*, salas virtuais *etc.* (SOUZA, 2009, p.55).

Há também o modo de entrega do produto, claro que também será entregue, com a mesma finalidade do que uma compra realizada dentro de uma loja, mas se tratando de um programa de computador, por exemplo, a sua entrega pode ser realizado através do chamado “*download*”, que é o momento onde há a entrega do objeto do contrato celebrado.

2.3 Classificação dos Contratos Eletrônicos

Diante do que foi apresentado sobre os contratos eletrônicos, passa a analisar a classificação da doutrina para esses contratos.

Primeiramente, os contratos eletrônicos são aqueles que se originam a partir do uso dos computadores. Não se trata de uma nova modalidade de contratos ou uma categoria independente, mas sim do modo como ele é feito.

A sua classificação se dá a partir da ideia de que sua formalização ocorreu no ambiente virtual, podendo ser classificado de forma tradicional ou então a partir do modo que ocorreu eletronicamente.

A utilização do computador conectado em rede para manifestação de vontade visando a formação do contrato pode dar-se de várias maneiras. Em consequência dessa variedade, surgem características que diferenciam os contratos de acordo com o modelo de utilização empregado na declaração da vontade (ALMEIDA, 2004, p. 58).

Assim, as formas de celebração dos contratos podem acontecer de diversas formas.

Computador como “simples meio de comunicação” – situação em que o computador funciona como instrumento de comunicação de vontade já

aperfeiçoada; “computador como local de encontro de vontades já aperfeiçoadas” – hipótese em que o computador é posto a serviço das partes contratantes, não pertencendo o sistema a nenhuma delas, com exclusividade, programado por terceiros estranho à contratação; e “computador como auxiliar no processo de formação da vontade (contrato por computador *stricto sensu*)” – atuando o computador como determinante na manifestação de vontade das partes (ALMEIDA, 2004, p. 58).

Portanto, os contratos podem ser celebrados a partir do computador. Esse computador pode ser visto ainda, como um local de encontro de vontades já demonstradas, bem como contribuir e auxiliar no processo de formação da vontade dos seus usuários, já que muitas vezes ali acaba se sentido tentado.

Outros autores entendem que os contratos eletrônicos podem ser entendidos de três maneiras: intersistêmicos, interpessoais e interativos.

Os contratos eletrônicos intersistêmicos são aqueles que se formam a partir do uso do computador, através de uma vontade já existente.

Sua característica é de que as partes apenas transpõem para o computador as vontades resultantes de negociação prévia, sem que o equipamento interligado em rede tenha inferência na formação dessas vontades. Neste contrato eletrônico o meio para constituir o negócio jurídico é o meio tradicional, a utilização de rede de computadores é acessória, ou seja, o computador é utilizado como simples meio de comunicação (ARAÚJO, 2004).

Ou seja, os contratos denominados como intersistêmicos, são entendidos como aqueles que decorrem de uma negociação prévia, sem que o computador em si seja o fator determinante para a sua celebração.

Enquanto que os contratos interpessoais são aqueles celebrados por um computador, quando esse é utilizado como meio de comunicação necessário entre as partes. A sua principal característica decorre da vontade humana.

São os contratos firmados de modo que o computador é utilizado como meio de comunicação entre as partes, interagindo na formação de vontade destas e na instrumentalização do contrato, ou seja, não é apenas forma de comunicação de vontade já concebida. Pode ser dividido em duas categorias, sendo simultâneas as declarações de vontade ou com intervalo entre a declaração de uma parte e a recepção de outra. São contratos simultâneos os firmados em tempo real, *on-line*, ou seja, os contratos firmados quando as partes estejam ao mesmo tempo conectadas na *internet*. Temos como exemplo os contratos firmados em *chats* ou de ambientes de conversação. Como exemplo de contratos em que a declaração e a recepção não ocorrem simultaneamente temos os firmados por meio de correio eletrônico (ARAÚJO, 2004)

Assim, os contratos eletrônicos interpessoais são uma declaração de vontade simultânea ou até mesmo com o intervalo entre uma declaração de uma parte e a recepção da outra.

Já os interativos, são aqueles baseados, como o próprio nome diz, na interação entre os contratantes na sua celebração.

Nesta modalidade contratual a pessoa interagem com um sistema destinado ao processamento eletrônico de informações, colocado a disposição de outra pessoa, sem que esteja conectada no momento da contratação ou mesmo que tenha ciência do contrato. Como exemplo deste tipo contratual temos os contratos firmados via *Internet*, pela *WorldWide Web*, como as compras de produtos e contratação de serviços pelas páginas eletrônicas. São resultados de interação entre uma pessoa e um sistema aplicativo. Este sistema nada mais é do que um programa de computador que possibilita o acesso a bancos de dados que tem funções múltiplas como, por exemplo, escolher itens de compra. Desta forma, a página eletrônica ao ser acessada pode contar oferta de produto que pode despertar o interesse do usuário. Normalmente as cláusulas dos contratos interativos são preestabelecidas pelo titular do *Web Site* unilateralmente, sem possibilidade de alteração pela outra parte contratante (ARAÚJO, 2004).

Percebe-se que nos contratos interativos, as pessoas se interagem com um sistema de processamento eletrônico de informações, dentro da *internet*.

O contrato eletrônico interativo não se confunde com contratos de adesão. Esses contratos de adesão possuem cláusulas que são pré-estabelecidas por uma das partes, onde não podem ser modificadas.

Nota-se que os contratos eletrônicos não possuem uma inovação legislativa, muito embora esses tipos de contratos tenham aumentado ainda não existem leis que os regulem, mostrando-se muitas vezes, engessado, conforme se apresenta num contrato de compra e venda, por exemplo.

Nesse mesmo aspecto, tratando-se de contrato de compra e venda, esse se mostra limitado e muitas vezes sem eficácia, pois sua validade estará condicionada a escritura pública e registro em cartório.

A partir dessas características apresentadas, é de extrema importância apresentar uma análise sobre os meios de provas dentro do contrato celebrado via *internet*.

2.4 Contratos eletrônicos como meio de prova

Em todas as áreas do Direito, é extremamente importante o ônus probatório de certos documentos, para se comprovar a existência ou não de um direito.

Na maioria das vezes, os contratos eletrônicos são aceitos como um meio essencial de prova, pois para solucionar conflitos, esse documento, elaborado através da *internet*, se mostra necessário, devido a ausência/existência de qualquer outro meio hábil de se assegurar um direito.

Há quem entenda que os contratos celebrados por meio da *internet*, assim como um contrato celebrado fora desse ambiente, devem possuir validade e eficácia prevista no Código Civil e também no Código de Processo Civil Brasileiro.

Não há nenhuma legislação brasileira que proíba ou vete a utilização de prova eletrônica. Ao contrário, o Código e o Código de Processo Civil aceitam completamente o seu uso, desde que sejam atendidos alguns padrões técnicos de coleta e guarda, para evitar que tenha sua integridade questionada ou que tenha sido obtida por meio ilícito (PINHEIRO, 2013, p. 215).

Então, se atendidos os padrões técnicos, estará apto a ter valor probante. Ora, existe um preconceito nesse tipo de prova, causado pela insegurança gerada por aquilo que ainda não conhecemos, por ser novo (PINHEIRO, 2006, p.216).

Vale ressaltar ainda, o art. 332 do Código de Processo Civil, que estabelece a validade das provas: “todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, ainda que não especificados neste Código, são hábeis para provar a verdade dos fatos, em que se funda a ação ou a defesa” (BRASIL, 1973).

Como apresentado pelo Código de Processo Civil, todos os meios constituídos como prova, de forma lícita e legítima, mesmo sem previsão legal, devem ser utilizados como instrumento no livre convencimento e na demonstração de um direito.

O Código Civil Brasileiro ainda traz o disposto no art. 129, que prevê a existência do chamado “princípio da liberdade da forma”. Assim, o legislador estabeleceu que os documentos não necessitam de forma especial para serem válidos, bastando apenas que apresente, com clareza, aquilo que se pretende reproduzir.

Art. 129. Reputa-se verificada, quanto aos efeitos jurídicos, a condição cujo implemento for maliciosamente obstado pela parte a quem desfavorecer, considerando-se, ao contrário, não verificada a condição maliciosamente

levada a efeito por aquele a quem aproveita o seu implemento (BRASIL, 2002)

Há também o princípio da equivalência funcional, próprio da contratação eletrônica, que será objeto de estudo em outro tópico, mas que ratifica a validade desses contratos.

Portanto, mesmo na ausência de regra específica no Código Civil sobre a validade dos contratos eletrônicos, se a sua elaboração respeitar as normas já existentes, poderá ser utilizado como meio de prova e produzirá os efeitos jurídicos, atendendo a sua finalidade.

CAPÍTULO 3 - APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS VIRTUAIS

3.1 Relação de Consumo Virtual

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor nasceu com a Lei nº 8.078, de 1990, após a Constituição Federal de 1988 prever em seu artigo 5º, inciso XXXII, a defesa do consumidor como um direito fundamental a ser promovido pelo Estado, além de ter elevado a princípio da ordem econômica, no artigo 170 (BRASIL, 1988).

Ocorre que de lá pra cá, houve um enorme e avanço tecnológico, e com o advento da era digital, cada vez mais as pessoas têm realizado o consumo virtual, ou seja, usam da *internet* para adquirir produtos ou serviços.

Nesse estudo entendemos que não há dúvidas quanto à aplicação do CDC no meio virtual, mas que há a necessidade de uma regulamentação específica, para que haja normas sobre esse tipo de comércio, positivadas, afastando assim a hermenêutica.

Recentemente, a Lei do Marco Civil da *Internet*, trouxe como direito dos internautas, em seu artigo 7º, XIII, “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na *internet*” (BRASIL, 2014). Assim, o legislador vem se adaptando sobre o tema.

De acordo com Nunes (2013, p. 120): “[...] o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo”. Assim, mesmo os contratos eletrônicos sendo considerados atípicos, pode-se aplicar o CDC, pois estão presentes as figuras essenciais da relação de consumo: fornecedor e consumidor.

A relação de consumo eletrônico se configura pela definição de consumidor e fornecedor, e sua correlação no meio virtual.

A definição dada por Othon Sidou é que consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo que manifeste a vontade, ou seja, não tem forma especial, exceto quando a lei expressamente exigir (ALMEIDA, 2012, p.57).

O próprio Código traz os conceitos dessas figuras: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990)

Assim, para que se possa entender melhor o que é destinatário final, a doutrina trouxe duas correntes: finalista e maximalista.

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).

Ou seja, é o destinatário fático e econômico do produto, quem retira o bem ou serviço do mercado para uso pessoal, sem visar lucros.

Já para a corrente maximalista, consumidor é o que retira o bem do mercado, não importando a finalidade, ou seja, pode 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)

Assim, de acordo com essa corrente, a definição de consumidor deve ser interpretada de uma maneira mais ampla, protegendo também o consumidor intermediário.

O STJ, porém, mitigou as duas teorias, adotando uma terceira, que seria o finalismo aprofundado. Ela é um pouco menos rigorosa que a finalista, admitindo pessoa jurídica como consumidora, desde que provada sua vulnerabilidade.

Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova na jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar finalismo aprofundado. Observando-se o conjunto de decisões de 2003, 2004 e 2005, parece-me que o STJ apresenta-se efetivamente mais ‘finalista’ e executando uma interpretação do campo de aplicação e das normas do CDC de forma mais subjetiva quanto ao consumidor, porém mais finalista e objetiva quanto à atividade ou ao papel do agente na sociedade de consumo. É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. De um lado, a maioria maximalista e objetiva restringiu seu ímpeto, de outro os finalistas aumentaram seu subjetivismo, mas relativizaram o finalismo, permitindo o tratamento de casos difíceis de forma mais diferenciada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos não diretos para a sua produção, isto é, não em sua área de

expertise, ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços, provada a vulnerabilidade, concluiu-se pela destinação final de consumo prevalente (MARQUES, 2006, p. 347).

Portanto, a jurisprudência brasileira é adepta a teoria finalista, mas com certos abrandamentos, ou seja, consumidor destinatário final é aquele que utiliza o bem ou serviço para uso pessoal, no entanto, quando for utilizado para atividade profissional, poderá a pessoa jurídica ser consumidora se provar a vulnerabilidade.

Não obstante, o parágrafo único do referido artigo, junto com os artigos 17 e 29, do CDC, discorrem sobre os consumidores equiparados:

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

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

(...)

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

(...)

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (BRASIL, 1990).

Assim, além da definição de consumidor propriamente dita, há também os consumidores equiparados, que estão sujeitos aos mesmos direitos.

Além do conceito clássico de consumidor, o CDC contempla o decorrente de equiparação, ou seja, o consumidor pode não ser protagonista concreto da relação de consumo, mas, ainda assim, mereceu a tutela legal (ALMEIDA, 2012, p.61).

Mesmo não sendo destinatário final (fático ou econômico) do produto ou serviço, pode o agente econômico ou profissional liberal vir a ser beneficiado pelas normas tuteladas no CDC como consumidor-equiparado. Isso porque, concentrado talvez nessa vulnerabilidade fática, instituiu o legislador brasileiro três normas de extensão do campo de aplicação pessoal do CDC, três disposições legais conceituando os agentes que considera equiparados a consumidores (arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29) (MARQUES, 2006, p.355).

Dada à importância das figuras do consumidor e do fornecedor na relação de consumo que, excepcionalmente, o legislador forneceu tais conceitos no próprio artigo de lei.

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Assim, nota-se que fornecedor é qualquer pessoa, até mesmo entes despersonalizados, e que desenvolvam as atividades previstas no artigo.

É certo que esses elementos caracterizadores da relação de consumo também estão presentes no meio virtual, e, portanto, também estão sujeitos ao Código do Consumidor, já que “as regras previstas pelo Código de Defesa do Consumidor aplicam-se tanto ao mundo real como ao virtual” (PINHEIRO, 2013, p.126)

Assim, alguns doutrinadores entendem que no meio eletrônico as formas de relação de consumo são duas: B2B (*business to business*), que é basicamente a relação “de empresa para empresa” e também existe a relação B2C (*business to consumer*), que é a que daremos no foco no presente estudo, pois há as 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).

Essa relação de consumo (B2C) pode ocorrer através do comércio eletrônico, onde o consumidor pode adquirir bens ou serviços, sem precisar sair da sua residência, bastando apenas ter acesso à *internet*.

O comércio eletrônico é a venda de produtos ou prestações de serviços, realizados em estabelecimento virtual. Ocorre não em razão da natureza do objeto do contrato, mas porque a oferta e aceitação ocorrem no estabelecimento virtual (COELHO, 2007, p. 33).

Um novo espaço de comércio se consolidou desde a década de 90, que é a *internet*, as redes eletrônicas e de telecomunicação de massa. É o então chamado “comércio eletrônico”, estabelecido entre consumidores e fornecedores que realizam contratações à distância, através de meios eletrônicos como e-mail, *internet*, e até pela TV, sem a presença física simultânea entre os contratantes no mesmo lugar (MARQUES, 2006, p.110).

A partir disso, é de extrema importância destacar alguns princípios que regem a contratação eletrônica, para depois poder analisar os direitos do consumidor na esfera virtual.

3.2 Princípios da Contratação Eletrônica

Diante do que foi apresentado, é possível perceber que as contratações eletrônicas respeitam os princípios basilares do direito contratual, bem como os princípios previstos no Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, há alguns princípios próprios que foram criados especialmente para reger esse tipo de contratação via *internet*, tendo em vista que com a globalização esse meio de comunicação tornou-se indispensável e a tendência é que esse tipo de comércio cresça cada vez mais.

No âmbito internacional, há uma lei modelo sobre comércio eletrônico, elaborada pela Comissão das Nações Unidas, que surgiu para auxiliar os países em suas legislações internas sobre o tema. É a lei modelo da UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*), ela não obsta a criação de uma legislação interna sobre o assunto, apenas veio para servir de base para futuras leis sobre o tema, já que a legislação não acompanha a evolução social.

Vale destacar, que dessa lei surgiram alguns princípios para a contratação eletrônica, como o princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico com os contratos realizados por meios tradicionais, que tem a finalidade de dar validade jurídica aos contratos firmados no meio eletrônico, como estabeleceu o artigo 5º, do documento das Nações Unidas (1996): “[...] não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica”.

Ou seja, os contratos firmados nesse meio terão validade do mesmo modo que os contratos firmados no papel.

O princípio da equivalência funcional, para alguns autores como Fábio Ulhoa Coelho, é o argumento mais básico e genérico da tecnologia jurídica dos contratos firmados pela *internet*, pois o registro nesse meio cumpre todas as finalidades e funções do papel (LAWAND, 2003, p.43)

Portanto, esse princípio veda a diferenciação do contrato eletrônico e do contrato comum, pois eles têm a mesma finalidade, visando, assim, igualar os direitos das pessoas que utilizam os dois tipos de contratos, com intuito de facilitar o uso do comércio eletrônico.

Já o princípio da neutralidade e perenidade das normas permite a neutralidade da lei para que ela acompanhe o constante desenvolvimento tecnológico, sem precisar ser revista toda vez que houver alguma mudança, pois assim a lei será totalmente flexível, perene.

As normas devem ser neutras para que não constituam em entraves ao desenvolvimento de novas tecnologias e perenes no sentido de se manterem atualizadas, sem necessidade de serem modificadas a todo instante (LEAL, 2007, p. 91).

É certo que a tecnologia está em constante transformação, portanto, a ideia desse princípio é que com a neutralidade e perenidade, as normas não se restrinjam apenas a tecnologia de hoje, mas que possam alcançar e acompanhar as futuras mudanças tecnológicas, de forma que a norma não se torne antiquada ou ultrapassada.

Ademais, o judiciário não pode deixar de solucionar os conflitos existentes, apesar da carência de leis sobre o tema, por isso o princípio da conservação e aplicação das normas já existentes traz que, independentemente de terem sido feitos pela *internet*, esses contratos possuem características básicas de um contrato comum e por isso aplicam-se as normas jurídicas já existentes.

A *internet* não cria espaço alheio ao direito, muito pelo contrário, as normas legais que já estão em vigência são aplicadas aos contratos eletrônicos, da mesma forma que são aplicadas a quaisquer outros negócios jurídicos. Portanto, a contratação eletrônica, sujeita-se sim as regras pertinentes do Código Civil Brasileiro (CC), bem como, se tratar de contrato de consumo, está sujeita ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). (LAWAND, 2003, p.47)

Vale ressaltar que, mesmo com a criação de normas específicas, o princípio continuará vigorando, ou seja, as normas gerais do direito contratual poderão ser aplicadas, pois uma norma não excluirá a outra, mas sim complementarará, em um diálogo das fontes.

Para finalizar, um princípio fundamental de toda e qualquer contratação: a boa-fé. Princípio que visa estabelecer uma conduta ética entre os contratantes, além de ser um princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor.

Há muito está presente na sociedade, antes mesmo de ser positivado, isto quer dizer que era aplicado nas relações jurídicas independente de uma norma que o estabelecesse.

Atualmente, o próprio Código Civil (BRASIL, 2002) preceitua em seu art. 422 que: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

Assim, temos no Direito Civil, esse princípio como cláusula geral, na qual a boa-fé é presumida e a má-fé deve ser provada por quem a alega.

A cláusula geral da boa-fé objetiva é tratada no Código Civil em três dispositivos, sendo o de maior repercussão o art. 422 [...] os demais são 113

“os negócios devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração”) e o 187 (“também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”) (GONÇALVES, 2011, p. 57).

Já no Código do Consumidor, a boa-fé aparece como princípio no artigo 4º, inciso III e como cláusula geral no artigo 51, inciso IV, ambos do CDC.

Isto é, as partes têm o dever de cooperação para que atinjam o fim do contrato, de maneira respeitosa e fiel, como regra de conduta, para buscar um equilíbrio entre as partes.

Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Entretanto para chegar a um equilíbrio real, somente com a análise global do contrato de uma cláusula em relação às demais, pois o que pode ser abusivo ou exagerado para um não o será para outro (NUNES, 2013, p. 669).

No Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé é tratada como princípio a ser seguido para harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo (art. 4º, III) e como critério para definição de abusividade das cláusulas (art. 51, IV: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que (...) estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam, incompatíveis com a boa-fé ou equidade”) (GONÇALVES, 2011, p. 57).

A boa-fé, portanto, é definida como princípio e como cláusula geral no Código de Defesa do Consumidor, isto porque as partes precisam ter ética, lealdade, boa conduta para firmar um contrato, devendo ser observada com muita importância nas relações contratuais, como regra de conduta. É tão importante, que dela se originou outras regras.

As relações contratuais são regidas pelo princípio da boa-fé objetiva, que é basilar do direito do consumidor. E é por meio desse princípio que as relações contratuais de consumo mudaram, de modo que os deveres principais da obrigação deixaram de serem os únicos exigíveis, passando ser necessário também o cumprimento de deveres laterais, tais como cuidado, previdência, segurança, cooperação e informação (VIAL, 2013, p.229).

Nos contratos eletrônicos, a boa-fé merece uma atenção ainda maior, já que o negócio é realizado através de um computador ou qualquer outro meio eletrônico, ou seja, as partes estão à distância na celebração do contrato, assim como Andrade (2004, p.106) ensina:

A boa fé tem ainda mais relevância, uma vez que não há qualquer contato físico entre os dois pólos da relação contratual. Sendo de grande importância, sobrevalendo a credibilidade, a honestidade e a lealdade tanto do vendedor como do comprador.

Assim, ante algumas complexidades e tecnologias, o consumidor está vulnerável a erros, coação e até mesmo fraudes, é por isso que esse princípio prevalece nas relações contratuais, para que sejam respeitadas as vontades das partes, especialmente no meio eletrônico, que ainda não possui legislação específica, então a lealdade e honestidade dos contratantes são elementos básicos para contratação.

3.3 Da Vulnerabilidade do Consumidor

O princípio da vulnerabilidade do consumidor necessita de um enfoque especial, pois é um dos mais importantes princípios do Código de Consumidor. É com base nesse princípio que se reconhece a qualidade desfavorável do consumidor em relação ao fornecedor.

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990).

O fato do consumidor não possuir conhecimentos técnicos acerca dos produtos e serviços, faz com que haja uma situação de desequilíbrio na relação consumerista. A vulnerabilidade do consumidor é de três modos: técnica, econômica e jurídica.

A vulnerabilidade técnica se dá quando o consumidor não possui conhecimento específico sobre o produto ou serviço, restando apenas confiança na outra parte. Enquanto que a vulnerabilidade jurídica diz respeito às dificuldades do consumidor de zelar por seus direitos no âmbito judicial ou administrativo. Já a vulnerabilidade econômica traz a desigualdade de condições econômicas do consumidor perante o fornecedor.

No meio eletrônico, a vulnerabilidade do consumidor também existe, Trata-se da vulnerabilidade técnica, no entendimento da maioria dos doutrinadores.

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).

Além disso, no ambiente virtual, a vulnerabilidade do consumidor parece ser maior ainda, principalmente porque os contratos de adesão são em maioria, logo, o consumidor aceita o que está estipulado para poder comprar algum produto ou serviço, aumentando, assim, as práticas abusivas. O consumidor ainda fica sujeito a práticas publicitárias, bem como recebimento de “*spams*”, que muitas vezes contamina o computador com vírus. São inúmeras as práticas que aumentam a vulnerabilidade do consumidor nesse meio.

Apesar dessa vulnerabilidade, eles compram, negociam etc., confiando no direito “do consumidor” e em uma vaga proteção “internacional” dos mais fracos. Assim, muitos consumidores que hoje negociam neste mundo de consumo eletrônico merecem uma proteção e os aplicadores do direito devem conhecer as linhas essenciais que regem essas e outras negociações de consumo, para proteger e melhorar a posição do negociador mais fraco e leigo no comércio eletrônico, e parece ser a finalidade maior da doutrina brasileira e dos projetos de leis desse tema (MARQUES, 2006, p.121).

Por outro lado, Coelho traz que a vulnerabilidade do consumidor eletrônico é a mesma que no espaço físico:

A vulnerabilidade do consumidor, no comércio eletrônico, é a mesma a que se expõe no físico; e, em alguns casos, é até menor. Compare a situação do consumidor interessado apenas em se informar sobre determinado produto para ponderar se lhe convém a compra. Ao pedir informações na loja, será certamente atendido pelo vendedor, que, ao responder às dúvidas, se esforçará para convencê-lo a adquirir o produto. Para o vendedor comissionado, premido pela necessidade de produzir, quanto menos tempo for gasto com cada consumidor, melhor. Sua tendência será a de apressar a decisão de compra. Agora, pense no mesmo consumidor, em seu computador doméstico, visitando calmamente páginas na *internet*, para comparar preços e checar informações. Nesse caso, ninguém o força a absolutamente nada. Pode gastar o tempo que quiser; salvar arquivos para voltar a consultá-los no dia seguinte; ouvir a opinião de familiares (COELHO, 2006)

De fato o consumidor eletrônico possui meios para se informar antes de realizar uma compra, no entanto, essas informações não dissipam a vulnerabilidade do consumidor, apenas a flexibiliza, portanto, é claro que os consumidores eletrônicos também merecem proteção.

Assim, a vulnerabilidade não pode ser confundida com hipossuficiência. A vulnerabilidade é sempre presumida, enquanto a hipossuficiência não, pois deverá ser analisado em cada caso concreto. O consumidor sempre será vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente.

Devido a essa vulnerabilidade do consumidor, adota-se como foro competente, para a solução de lides dessa natureza, o domicílio do consumidor, como estabelece o artigo 101, inciso I, do Código do Consumidor, por ser mais favorável.

No entanto, tratando-se de relação de consumo internacional, sem representante no Brasil, a regra está prevista no artigo 9º, parágrafo 2º, da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, qual seja, domicílio do proponente. “Para qualificar e reger as obrigações aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. §2º. A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente” (BRASIL, 1942).

O contrato de consumo eletrônico internacional obedece ao disposto no art. 9º, parágrafo 2º, da Lei de Introdução ao Código Civil, que determina a aplicação à hipótese da lei do domicílio do proponente. Por essa razão, se um brasileiro faz a aquisição de algum produto oferecido pela *internet* por empresa estrangeira, o contrato então celebrado rege-se pelas leis do país do contratante que fez a oferta ou proposta (GONÇALVES, 2011, p.716).

Assim, como o Código do Consumidor rege apenas as relações de consumo realizadas em âmbito nacional, conseqüentemente, o fornecedor e todos que integram a cadeia de comércio terão responsabilidade pelos danos e prejuízos causados ao consumidor.

Se o consumidor contratar serviços de uma empresa que se dedica a disponibilizar acesso à *internet*, alojamento de *sites* etc., beneficiando-se disso, terá responsabilidade caso o fornecedor não cumpra o pactuado. Mas não poderá ser responsabilizado quando constatar culpa exclusiva do consumidor (art. 12, parágrafo 3º, III do CDC) (MORAIS, 2012, p.146).

Além disso, é sabido que a *internet* superou as barreiras da distância, permitindo que o consumidor realize compras em *sites* internacionais, nesse caso é preciso muita cautela, pois a responsabilidade dependerá da lei do país do proponente, sendo lícita qualquer cláusula de restrição da responsabilidade, mesmo que elas contrariem o disposto no artigo 51, inciso I, do CDC⁵, pois esse dispositivo não se aplica em relação de consumo internacional.

Importante destacar que na relação de consumo internacional, o consumidor sai prejudicado, daí a necessidade da positivação de leis sobre comércio eletrônico, para que haja a efetiva proteção do consumidor.

⁵ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, a legislação vem caminhando para adaptar o comércio eletrônico ao CDC, como veremos no tópico a seguir, alguns direitos como direito de informação e direito de arrependimento foram regulamentados por meio de um decreto.

3.4 Direito de Informação

O direito de informação é um dever anexo do fornecedor, previsto no art. 6º, II do CDC ligado ao princípio da transparência estabelecido no art. 4º.

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)

Se de um lado o consumidor tem o direito de informação, do outro lado o fornecedor tem a obrigação ser transparente, tem o dever de prestar todas as informações possíveis acerca do produto ou do serviço, esclarecendo eventuais dúvidas sobre as suas características, decorre do princípio da boa-fé. “O primeiro e mais conhecido dos deveres anexos (ou das obrigações contratuais acessórias) é o dever de informar” (MARQUES, 2006, p.222).

A obrigação do fornecedor de informar o consumidor se dá em todas as etapas do contrato, desde a pré-contratual até a fase pós-contratual, conforme se vê:

O dever de informar pode ser identificado nas diversas fases do contrato, de acordo com o caso concreto. Geralmente, sua importância é maior na fase pré-contratual, onde a violação de tal dever pode ocasionar vícios na manifestação da vontade. Todavia, a informação também é relevante nas outras fases contratuais. As partes mantêm o dever de informar durante a execução do contrato (como exemplo, temos os contratos de crédito rotativos, onde a instituição financeira tem o dever de informar sobre alteração de suas taxas de juros), bem como na fase pós-contratual (como exemplo, temos o dever do fornecedor de informar o descobrimento de um vício ou defeito no produto), bem como em relação aos efeitos e à extensão da garantia em geral (VIAL, 2013, p. 229).

Assim, devido à vulnerabilidade do consumidor, se torna ainda mais importante que o fornecedor eletrônico disponibilize todas as informações sobre o bem ou serviço que está oferecendo.

Nesse contexto, o dever de informar ganha contornos importantíssimos e fundamentais nos tempos atuais, seja no direito civil ou no direito do consumidor, onde sua importância é ainda maior, se refletindo na proteção legal da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do art. 4º, III, do CDC. Vivemos no que se pode denominar de sociedade de informação (VIAL, 2013, p. 229).

Como o comércio eletrônico vem crescendo de forma significativa, o legislador resolveu tratar algumas questões sobre o tema, no decreto 7.962/2013, adaptando-o ao CDC e, regulando alguns direitos para os consumidores eletrônicos: “I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento” (BRASIL, 2013)

O princípio em questão é tão importante para o Código do Consumidor, que ficou reforçado no decreto, ou seja, o fornecedor virtual também tem o dever de prestar informações, ser claro e respeitar o princípio da transparência, sobre os produtos/serviços, pois como já foi assunto do tópico acima, a vulnerabilidade do consumidor eletrônico existe e muitas vezes pode haver certa insegurança, pois, por mais que no mundo cibernético haja uma possibilidade maior de pesquisa sobre produtos e serviços, nem sempre as informações são precisas, muitas vezes são volúveis, inconstantes e o consumidor fica vulnerável a atos do fornecedor e até mesmo omissões.

O artigo 2º, do mesmo decreto traz que o fornecedor tem que ser claro, em respeito ao princípio da transparência e informar ao consumidor alguns dados sobre ele mesmo (empresa), como nome empresarial, CNPJ ou CPF em caso de pessoa física, endereço físico e informações para contato, além das informações sobre os produtos e serviços. E já o artigo 3º, dispõe de regras para quando a compra for coletiva, *in verbis*:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, 2013)

Assim, o decreto veio para regulamentar e adaptar o Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico.

Atualmente, devido a uma enorme comodidade, muitos consumidores têm optado por esse comércio, que tem movimentado muito a economia e merecia uma atenção especial do legislador, até para gerar uma maior segurança jurídica na hora de contratar, já que em 1990, quando surgiu o Código do Consumidor, esse tipo de comércio ainda não era previsto.

O decreto também estabeleceu regras para facilitar o atendimento ao consumidor, através do direito de informar e princípio da transparência, conforme se verifica no art. 4º do decreto em anexo, como apresentação do sumário com os direitos e deveres da contratação, além do contrato para que o consumidor possa utilizá-lo, caso precise, e também a manutenção de um canal eficaz para o consumidor tirar dúvidas, obter informações *etc.*

3.5 Direito de Arrependimento

Outro direito de suma importância para o consumidor e que o decreto (anexado) veio corroborar.

O consumidor possui o direito de arrependimento, quando faz alguma compra fora do estabelecimento comercial.

O artigo 49, do CDC, trouxe que: “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio” (BRASIL, 1990).

É verdade que a norma cita apenas por telefone e em domicílio. Contudo, a citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio “especialmente”. Na época da feitura da norma (1990), chamavam mais a atenção do legislador esses dois tipos, mas atualmente a *internet* tornou-se o principal canal de vendas fora do estabelecimento comercial, nos vários sistemas de vendas existentes. (NUNES, 2013, p. 710-711)

O legislador foi esperto ao utilizar o advérbio “especialmente”, pois assim não ficou restrito apenas as formas estabelecidas no artigo, abrangendo também o comércio eletrônico.

Neste sentido, Pinheiro (2013, p.133) conceitua:

Da mesma forma que o Código de Defesa ao Consumidor se aplica às compras reais, o direito de arrependimento também é aplicável para as compras realizadas em ambiente virtual, nos termos do art. 49 do texto legal. O direito de arrependimento nada mais é do que o consumidor que desiste de uma compra, feita *online*, isto é, fora do estabelecimento comercial, pode fazê-lo sem qualquer ônus e dentro do prazo de, pelo menos, sete dias.

Diante disso, fica claro que o consumidor eletrônico possui o direito de arrependimento, e, nesse caso, o prazo passa a ser contado a partir da data do recebimento do produto ou serviço, o que parece mais viável, já que a compra se deu fora do estabelecimento comercial.

Esses contratos realizados via *internet* são equiparados aos contratos feitos à distância, onde a aplicação do prazo de arrependimento (reflexão) e a sua possibilidade servem para minimizar os efeitos da impessoalidade e satisfação incerta do consumidor eletrônico, já que as partes não estão presentes na realização do contrato, sem a possibilidade de ver os produtos (LEAL, 2007, p.107).

No mesmo sentido, Marques (2006, p.131) afirma que: “[...] a doutrina é unânime em que aos contratos a distância do comércio eletrônico se aplicam o art. 49 do CDC e o prazo de reflexão de sete dias”.

Alguns comerciantes aumentam o prazo para desistência do negócio, o que é permitido, vetando-se apenas a diminuição.

Como esses casos, a oferta vincula o fornecedor e como o prazo de 7 (sete) dias do artigo 49 é um mínimo legal, nada impede que ele seja ampliado pelo fornecedor, ou seja, o fornecedor pode conceder sim um de reflexão maior do que o estabelecido na lei. E se isso for feito, passa a valer, então, como prazo de reflexão aquele garantido na oferta do vendedor (NUNES, 2013, p. 713).

O consumidor, ainda, tem direito de receber todas as quantias pagas, com correção monetária, como reza o parágrafo único do artigo 49: “se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados” (BRASIL, 1990).

“Concretizada a desistência, qualquer importância que eventualmente já tenha sido paga (entrada, adiantamento, desconto do cheque, pagamento com cartão *etc*) deve ser devolvida em valores atualizados” (NUNES, 2013, p.719).

Assim, a jurisprudência tem entendido, de forma pacífica, que todos os encargos da desistência serão suportados pelo fornecedor, até as tributárias, além de eventuais custos com envio de mercadoria.

Como o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é *extunc*, toda e qualquer despesa necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso (NUNES, 2013. p.719).

Nesse mesmo aspecto, no ano passado, começou a vigorar o Decreto 7.962/13, (vide anexo), que positivou em seu art. 5º e seus parágrafos, o direito de arrependimento no comércio eletrônico.

O fornecedor tem o dever de informar de forma clara os meios para o consumidor exercer o direito de arrependimento, esse direito implicará na rescisão do contrato sem qualquer ônus para o consumidor.

Art.5º - O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013)

Nota-se que não é necessário nenhuma justificativa para o arrependimento do consumidor, basta manifestar-se objetivamente dentro do prazo estabelecido, qual seja de 7 dias, para que o negócio seja desfeito. Ressaltando que o Código do Consumidor é de ordem pública, portanto, qualquer cláusula que impeça o consumidor de exercer esse direito será nula de pleno direito.

Porém, em atenção ao princípio da boa-fé, deve-se ter certa cautela, pois esse direito só poderá ser aplicado quando na *internet* houver menos informações sobre o produto ou serviço do que na loja física. Se o consumidor tiver as mesmas informações, por meio da *internet*, que teria em uma loja física, não há o direito de arrependimento (COELHO, 2006).

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)

Conclui-se, portanto, que as relações de consumo virtual não afastam o direito de arrependimento previsto no Código do Consumidor, porém deverá ser exercido com cautela, quando o consumidor não tiver, através do *site*, todas as informações necessárias acerca do produto.

Para finalizar, ainda há um projeto de lei no Senado Federal (PLS 281/2012), de autoria de José Sarney, que visa criar uma seção no Código do Consumidor sobre comércio eletrônico para regulamentar alguns pontos, tais como dados do fornecedor, proibição de *spams* e até aumentar o prazo de reflexão de 7 para 14 dias. A justificação do projeto é bastante interessante tendo em vista a problemática desse estudo:

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (*spams*), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

Assim, não restam dúvidas quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos, uma vez que nessas contratações há a figura do fornecedor e do consumidor. No entanto, percebe-se que, por ser um comércio expressivo, precisa da positivação de normas que adequem o Código do Consumidor a esse comércio, garantindo assim a segurança jurídica para as contratações, bem como a efetiva proteção do consumidor. Apesar de ser um código bastante atual tendo em vista à época de sua criação, é vago no

tocante a esse tema, já que em 1990 sequer existia esse tipo de comércio, mas atualmente é meio de fornecimento mais utilizado.

CONCLUSÃO

É certo que a sociedade está em constante evolução, como ficou demonstrado nesta pesquisa. Muitas transformações ocorreram no mundo desde a época das Cruzadas e da Revolução Industrial até os dias de hoje.

Com tantas transformações industriais e tecnológicas, o comércio passou a ser desenvolvido não só por relações pessoais, fornecedor e consumidor se comunicando pessoalmente, “cara a cara”, mas também passou a ser desenvolvido, nessa nova era, por relações realizadas à distância, que culminou no chamado comércio eletrônico.

Desde o advento da *internet*, o mundo tem evoluído e se transformado com muita facilidade e rapidez, de modo que a sociedade encontra-se em constante mutação, assim como o comportamento humano, tornando-se notório e frequente as novas descobertas, os novos estudos sobre inúmeros assuntos e diversas inovações que contribuem para o progressivo crescimento da sociedade.

Atualmente, o mundo vive em uma era digital, onde praticamente tudo é feito através da *internet*, bastando estar conectado na rede por meio de um computador, celular, *tablet* etc., para que se realize variadas atividades, como transações bancárias, contratações de serviços, compra de produtos, dentre outras.

Assim, se a *internet* oferece tantas opções e ofertas, o consumidor se torna vulnerável diante dessa imensidão de variedades de produtos e serviços, de modo que precisa de uma legislação com normas específicas sobre esse tipo de comércio para que os consumidores eletrônicos tenham segurança jurídica em suas contratações e, assim, possam se sentir amparados.

Em 1990, quando o Código de Defesa do Consumidor foi criado, o comércio eletrônico nem sequer existia, mas nos dias atuais é o comércio que mais cresce, batendo recordes de faturamento a cada ano, como foi demonstrado em um dos gráficos apresentados.

Logo, devido à rapidez das transformações, muitas vezes o legislador não consegue acompanhar a evolução social, por isso não resta dúvidas que o Código do Consumidor claramente se aplica ao comércio eletrônico, já que as duas figuras caracterizadoras da relação de consumo (fornecedor e consumidor) encontram-se presentes também no mundo virtual.

Ademais, todos os direitos aplicados ao mundo real, aplicam-se também no meio virtual razão pela qual enquanto a legislação não se adaptar ao novo tipo de comércio que vem crescendo, o Código do Consumidor será aplicado juntamente com as regras dos

contratos gerais, tudo para que haja uma efetiva proteção para a parte mais fraca da relação de consumo.

Nesse sentido, nota-se que os projetos apresentados sobre o tema ficaram parados no Congresso Nacional, até que em 2013, a presidenta Dilma Rousseff sancionou o decreto 7.962, que tem por finalidade assegurar positivamente alguns direitos para o consumidor eletrônico, tais como direito de informação, que é um direito básico do consumidor e agora, mesmo na esfera eletrônica, o fornecedor deverá prestar informações claras acerca dos produtos, serviços e do fornecedor; prestar atendimento facilitado ao consumidor e também regularizou um dos direitos mais importantes, que é o direito de arrependimento, assim os consumidores eletrônicos têm direito de se arrepender, no prazo de 7 dias, e o fornecedor deve ser claro quanto aos meios que o consumidor poderá fazê-lo.

Dessa forma, o decreto positivou alguns pontos do comércio eletrônico, adaptando o Código do Consumidor a esse novo tipo de comércio. O que se mostra totalmente relevante e oportuno, devido ao número expressivo que o comércio eletrônico representa.

Diante de tudo isso, conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor é aplicado sim ao comércio eletrônico, mas que diante do significativo número de consumidores que esse comércio possui, surge à necessidade da positivação de leis sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALGO SOBRE. **História do computador e da Internet**. Disponível em: <<http://www.algosobre.com.br/informatica/historia-do-computador-e-da-Internet.html>>. Acesso em: 17 set 2011.

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

ALMEIDA, Veridiana Ibarra de. **Contratos eletrônicos**. Disponível em: <arquivo.fmu.br/prodisc/direito/vida.pdf>. Acesso em: 19 set 2014.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri: Manole, 2004.

ARAÚJO, Natália Simões. **Peculiaridades dos contratos eletrônicos**. Disponível em: <www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1744/Peculiaridades-dos-contratos-eletronicos>. Acesso em: 18 set 2014.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2004.

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/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 15 mai .2013.

_____. **Decreto n. 7.962**, de 15 de março de 2013. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/1034424/decreto-7962-13>>. Acesso em: 08 out. 2014.

_____. **Lei n. 5.869**, de 11 de janeiro de 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15869.htm>. Acesso em: 03 set. 2014.

_____. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 03 set. 2014.

_____. **Lei n. 12.965**, de 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 01 out. 2014.

_____. **Projeto de Lei do Senado n. 281**, de 02 de agosto de 2012. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/anteprojetos_finais_14_mar.pdf>. Acesso em: 06 out. 2014.

CASTELLS, Manoel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a *Internet*, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. Disponível em: <www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=4997>. In.:Jurisway. Publicado em: 10 nov. 2011. Acesso em: 04 set 2014.

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: 03 out 2014.

_____. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em: 13 out. 2014.

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

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à Internet**: Direitos Autorais das Origens à Era Digital. 5. ed. São Paulo: Record, 2007

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.

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

GUEDES, Fernanda. **Da origem do correio postal ao surgimento das mensagens eletrônicas**. Disponível em: <infnetmidiasdigitais.wordpress.com/author/fernandaaguedes/>. Acesso em: 10 out. 2014.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve Histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. Disponível em: <vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 10 ago 2014.

JÚNIOR, Demercino. **Cruzadas**. Disponível em: <www.brasilecola.com/historiag/cruzadas.htm>. Acesso em: 10 ago 2014.

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2003.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **História da Comunicação**. São Paulo: EBART, 1989.

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

MORAES, Alexandre. **Direito Constitucional**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAES, Julio. **Conceito de Internet e Intranet e Principais Navegadores**. Disponível em: <www.juliomoraes.com/pt/2008/08/conceito-de-Internet-e-intranet-e-principais-navegadores/>. Acesso em: 01 set. 2013.

MOREIRA, Fábio Lucas, et al; Jader Marques e Maurício Faria da Silva (Org.). **O Direito na Era Digital**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Evolução histórica do Direito do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 88, maio 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474>. Acesso em: 01 set 2014.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Resolução 51/162**, de 16 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.lawinter.com/1uncitrallawinter.htm>. Acesso em: 05 out. 2014.

_____. UNESCO. **Tecnologia da Informação. In: TICs nas Escolas, 2008.** Disponível em: <unesdoc.unesco.org/images/0015/001585/158502por.pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, José Eduardo Lourenço dos. **Proteção da Privacidade na Internet: Aspectos Criminais.** 2002. 129f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2002.

SILVA NETO, Abdo Dias da. **Contratos eletrônicos e a aplicação da legislação moderna.** In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XI, n. 60, dez 2008. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5365>. Acesso em: 01 out 2014.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2006

SILVA, Rosana Ribeiro da. **Contratos eletrônicos.** Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 31, 1 maio 1999. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/1794>>. Acesso em: 8 out. 2014.

SILVA, Tiago Ferreira. **Baixa Idade Média.** Disponível em: <www.infoescola.com/historia/baixa-idade-media/>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos Contratos Eletrônicos na Sociedade da Informação.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TARTUCE, Flávio. **O conceito de contrato na contemporaneidade.** Disponível em: <www.flaviotartuce.adv.br/index2.php?sec=artigos&id=48>. Acesso em: 03 out. 2014.

UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais). **História da Internet no Brasil.** Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 17 set. 2011.

UNIVERSO ONLINE. **Mais brasileiros fazem compras pela internet.** Disponível em: <consumidormoderno.uol.com.br/comportamento/30-mais-brasileiros-fazem-compras-pela-Internet>. Acesso em: 12 out. 2014.

VESCE, Gabriela E. Possoli. **Ciberespaço**. Disponível em: <www.infoescola.com/Internet/ciberespaco/>. Disponível em: 15 ago. 2013.

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. Jul /2013.

WARGAFTIG, Isabela Nougues. **Virtualização do Direito: Uma Introdução ao Direito Virtual**. 2003. 162f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2003.

WHATSAPP. **Como funciona**. Disponível em: <www.whatsapp.com/?l=pt_br>. Acesso em: 10 set. 2014.

ZANELATO, Marcos Antonio. **Condutas Elícitas na Sociedade Digital**. Caderno Jurídico, São Paulo, v.2.n.4.p.167-230, jul. 2002. p.172.

ANEXO

DECRETO n. 7.962/2013

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, *caput*, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do *caput* será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

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

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico." (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF.