



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O SEU
REFLEXO NA APLICAÇÃO DO DIREITO DE NOVA GERAÇÃO

Fabíola Azevedo dos Santos Silva

Rio de Janeiro

2015

FABÍOLA AZEVEDO DOS SANTOS SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O SEU
REFLEXO NA APLICAÇÃO DO DIREITO DE NOVA GERAÇÃO**

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Professora Maria de Fátima A. São Pedro

Rio de Janeiro

2015

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O SEU REFLEXO NA APLICAÇÃO DO DIREITO DE NOVA GERAÇÃO

Fabíola Azevedo dos Santos Silva

Graduada pela Universidade Estácio de Sá.
Advogada.

Resumo: O código de defesa do consumidor é norma de Direito Fundamental de terceira geração. As gerações do direito têm como berço a Revolução Francesa e conceitua a garantia de direitos para além dos convencionalmente protegidos. Para tanto encontra-se o que o legislador originário deixou gravado de forma indelével na Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988, CF/88 quando preconizou a norma mandatória para que o legislador infraconstitucional implementasse o código de proteção e defesa do consumidor. O direito está em constante movimento para abarcar as inovações sociais e assim o direito do consumidor teve de evoluir para acompanhar a demanda da sociedade contemporânea que utiliza novas modalidades para a comercialização e os relacionamentos cotidianos que é a rede mundial de internet. Esta busca do direito para se coadunar com as referidas inovações sociais será analisada aqui neste trabalho no que concerne a figura do Marco Civil da Internet.

Palavra-chave: Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico. Marco Civil da Internet.

Sumário: Introdução. 1. O Direito do Consumidor como Direito Fundamental de Nova Geração. 2. A Contratação de Produtos e Serviços no *E-commerce*. 3. A Responsabilidade Civil na Cadeia Fornecedora dos Serviços de Venda Eletrônica. 4. A Adequação do CDC às Demandas do Consumo Virtual. Conclusão. Referências

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a apreciar os impactos da crescente demanda pelo comércio eletrônico em consonância com a fiança dos direitos e garantias fundamentais diante das estratégias agressivas de *marketing*, sobretudo no que tange aos dados pessoais do consumidor.

Para tanto será realizada a análise da CF/88 que traz como uma norma mandatória em seu art. 5º XXXI a criação do Código de Defesa do Direito do Consumidor, que passará a ser tratado, neste trabalho, como CDC, enquanto direito fundamental que tem por objetivo a

busca de equilíbrio numa sociedade cada vez mais globalizada e que deve ser considerada em suas especificidades, como o fato de ser cada vez mais fadada ao consumo, o que pode causar grandes distorções na aplicação e garantia de direitos.

O marco Civil da Internet que também será analisado nesse trabalho é uma inovação que merece o reconhecimento da comunidade jurídica, ainda que seja necessária a análise dos projetos de lei que são atualmente discutidos no Congresso Nacional, para dar maior assertividade ao tratamento do e-commerce através de normas que devem basilar as atividades *online*.

O recurso utilizado neste artigo para esclarecer a incidência cada vez maior da busca pelo comércio eletrônico em contraponto com a legislação pátria, ainda muito esparsa, será também a doutrina pátria e internacional no que tange ao tratamento do comércio eletrônico e o seu impacto social quanto as formas de contratação e compra e venda de serviços e produtos através das últimas duas décadas e o que foi drasticamente alterado por esta nova forma de comercialização, como por exemplo a redução do contato do consumidor com o produto ou com a apresentação do serviço, a distância física entre o fornecedor e o consumidor, situações que tornam especiais as circunstâncias em que o consumidor é levado a efetuar compras tendo limitado o seu poder de decisão e de demonstração de sua insatisfação.

Faz-se necessário ainda a consideração da responsabilidade dos fornecedores que no comércio eletrônico muitas das vezes têm acesso aos dados do consumidor antes mesmo de este realizar a compra e em algumas situações o consumidor nem mesmo efetua o negócio, mas permanece irremediavelmente atrelado aquele fornecedor, uma vez que este possuindo seus dados utiliza de estratégias agressivas de *marketing* para atingir este consumidor em potencial.

Ocorre que ao se utilizar de tal recurso o fornecedor pode acabar por interferir na esfera da intimidade do consumidor e não raras vezes ofendendo a sua dignidade ao expor este consumidor à uma modalidade de publicidade agressiva que suplanta de forma inidônea o princípio da Boa Fé que deve permear os contratos em geral, mas que é princípio basilar da relação consumerista. A incidência de *spam* que são formas comuns de os consumidores serem abordados pelos fornecedores, já é tema tratado pelos tribunais pátrios.

O CDC, de forma visionária, já faz menção a compra realizada fora do estabelecimento comercial o que abrange aquelas realizadas pela internet e a esse respeito não há divergência de qualquer sorte. O CDC é na realidade um código que normatiza os comportamentos, com uma perspectiva muito além do que o legislador comumente está habituado a produzir, estando muitas das vezes e em grande monta a frente das inovações e das evoluções sociais.

Ao que diz respeito a esta modalidade de contrato onde o consumidor não pode tocar no produto ou mesmo vê-lo de forma real antes de contratar a sua vulnerabilidade é agravada ao extremo e aqui é necessário que este artigo se debruce sobre estas modalidades de venda como os sites de compra coletiva, bem como aqueles que administram ofertas de pacotes de viagem e lucram com a compra e venda agindo como formas de classificados de ofertas e para tanto lucrando com tal atividade e devendo por isso suportar o ônus da atividade empreendedora.

Analisa-se ainda a extensão das responsabilidades desses sujeitos da relação de consumo que não se tratam de terceiros estranhos a referida relação e sim de atores ativos da atividade comercial.

1. O DIREITO DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL DE NOVA GERAÇÃO

O CDC cumpre norma constitucional de proteger os direitos do consumidor, conforme determina o mandamento constitucional consagrado pelo art. 5º, XXXII da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que passar a ser tratada como CF/88, onde a defesa do consumidor é elevada ao *status* de direito fundamental.

Quanto a defesa do direito do consumidor ensina Marques¹ que:

É um direito fundamental (direito humano de nova geração, social e econômico) a uma prestação protetiva do Estado, a uma atuação positiva do Estado, por todos os seus poderes: Judiciário, Executivo, Legislativo. É direito subjetivo público geral, não só de proteção contra as atuações do Estado (direito de liberdade ou direitos civis, direito fundamental de primeira geração, em alemão *Abwehrrechte*), mas de atuação positiva (protetiva, tutelar, afirmativa, de promoção) do Estado em favor dos consumidores (direito a alguma coisa, direito prestacional, direito econômico e sócia, direito fundamental de nova geração, em alemão *Rechte auf positive Handlungen*)

Portanto a classe de direitos fundamentais a qual a defesa do consumidor pertence está em consonância com os Direitos Fundamentais de Nova Geração que tem por objetivo a positivação de tais direitos, garantindo que o consumidor este último conceito trata dos Direitos Fundamentais para além da proteção convencional dos direitos classicamente conhecidos, alcançam esferas do direito de forma mais profunda na ideia de proteger, nas relações oriundas de uma sociedade industrializada e globalizada como a atual, a Princípios como o da proteção da ordem econômica nacional, no entanto em conformidade com a proteção do direito do consumidor que não deve ser suplantada pela garantia do primeiro.

A garantia dos direitos fundamentais de nova geração tem por fundamento uma adequação maior do direito a uma sociedade como a dos tempos atuais, tão globalizada e conectada entre si das mais variadas formas, e como trata-se neste artigo essa ligação é clara

¹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima; *Manual de Direito de Consumidor* 2 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 27.

nas atividades realizadas no ambiente virtual que é cada dia mais esmagadora, permeando a simples pesquisa por informação, a busca por relacionamentos, passando pelo comércio que é atividade essencial do comportamento humano.

Tutelar o comércio eletrônico e em seu desdobramento os dados do consumidor que são essencialmente parte de sua Intimidade, também constitucionalmente abarcada, faz parte da proteção ao direito do consumidor preconizada pela CF/88.

Portanto, normatizar essa modalidade de relação vai além de meramente abarcar fato novo, mas se presta a cumprir mandamento Constitucional, uma vez que no ambiente virtual conforme afirma Lorenzetti², “todo novo fenômeno tem aspectos bons e maus, que necessariamente deve-se considerar em sua totalidade”, ou seja, o advento do comércio virtual vem permeado por inovações na forma de consumir que em alguns casos expõem o consumidor, personagem principal a ser protegido nesta relação, a situações de desigualdade extrema, considerando que sítios eletrônicos são criados independentes de apresentação de informações básicas para o consumidor sobre aquele espaço virtual, uma vez que este pode ou não se prestar a comercialização de produtos e serviços.

Positivar esta relação significa tutelar de forma real esse direito fundamental, dando a ele o *status* de direito de nova geração a partir do momento que a utilização de tal plataforma torna-se parte do ordenamento jurídico. Justifica-se o apelo pela normatização deste tipo de comércio, especialmente pelo seu alcance cada vez mais esmagador na sociedade atual que tende cada vez mais recorrer ao recurso de consumir de forma não presencial, e devendo ser protegida nesta relação.

Na nova geração de direitos fundamentais é possível encontrar, entre outros os seguintes: o direito ao desenvolvimento, o direito à paz, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, o direito à comunicação, os direitos dos consumidores além de

² LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 24.

outros vários que se dedicam a proteger, os mais vulneráveis nessas relações que se modificam.

Diante dessa nova dinâmica de relação de consumo, coube ao legislador e ao operador do direito buscar meios de proteger nessas relações de consumo criadas a partir de uma relação entre consumidor num contexto paradoxal de proximidade e distância. O CDC já em seu corpo trouxe, o tratamento das relações de consumo realizadas fora do estabelecimento comercial.

O que se encaixa perfeitamente na relação nas relações de consumo dentro do comércio eletrônico e mesmo diante do que se tentou sustentar no intuito de afirmar que o estabelecimento de algumas empresas seria o seu ambiente eletrônico e que o consumidor teria adentrado neste ao acessar o seu site, não tiveram êxito na doutrina e tão pouco nos tribunais.

2. A CONTRATAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO *E-COMMERCE*

Ao analisar o provável consumidor virtual, de pronto surge a ideia da compra através da ferramenta internet, ferramenta esta que não permite ao consumidor o contato com o produto ou mesmo a mostra do serviço, e pensando assim o CDC já muito à frente de seu tempo falou de relações em que a vulnerabilidade do consumidor é levada ao extremo quando realiza a compra fora do estabelecimento comercial. O CDC que data de 1990 foi redigido antes da chegada da internet que não se deu antes de 1995. Tratava, no entanto, o CDC daquelas compras realizadas e conferências que se prestavam a “seduzir” o consumidor para uma atividade social em que o consumidor não estivesse atendido a tal evento com o intuito de realizar uma compra, mas onde ao perceber que o produto foi apresentado acaba, por impulso, por realizar uma compra, considerava ainda o vendedor que leva o produto de casa

em casa. Abarcando essa situação o legislador acabou por abarcar o comércio eletrônico que se dá em suma fora do estabelecimento comercial.

Superada está a questão levantada pelos fornecedores de que o espaço virtual seria o mesmo que o estabelecimento e tal afirmação parece na análise rápida de que o consumidor, como na compra feita de porta em porta, não se prepara e sai para efetuar uma compra, muitas das vezes está realizado um mero trabalho de pesquisa e é bombardeado por publicidade que o levam de um rápido clique a compra de um produto que normalmente não havia se preparado para adquirir, seja financeiramente ou mesmo emocionalmente. Portanto o direito de arrependimento que o legislador previu para a compra fora do estabelecimento também se aplica a estas efetuadas no ambiente virtual.

No entanto ainda há muito que se analisar quanto ao tratamento dispensado para as compras realizadas a distâncias, uma vez que a tendência do comércio online é ser cada vez mais globalizado ultrapassando as fronteiras dos países. Afirma Marques³ que:

Quanto À proteção dos consumidores em caso de vendas à distância entre ausentes por telefone, televisão ou intermédio de computadores, estas novas tecnologias de comunicação, aliadas ao chamado *marketing* agressivo, acrescentaram à vulnerabilidade técnica e jurídica do consumidor novos problemas, como a crescente internacionalidade de relações, antes simples e nacionais, como a compra de livros e utilidades domésticas.

Portanto o que anteriormente se dava numa esfera de relação muito mais restrita, e portanto muito mais facilmente dirimida, passou a se dar em uma escala muito maior onde a mera aquisição de uma obra literária pode se dar de um computador instalado em uma residência em São Paulo com uma empresa que tem seu sítio eletrônico na Califórnia e o seu escritório em Nova Iorque, tornando árdua a situação do Estado Juiz para decidir a priori a competência para analisar tal conflito.

Buscando garantir implementação dos direitos nova geração torna-se imperativa a proteção do eixo mais vulnerável desta relação para assim alcançar a ideia de Fraternidade

³MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 90.

que foi um dos nortes da Revolução Francesa, para que a liberdade de contratar não seja utilizada de forma a trazer malefícios aos indivíduos que contratam e haver a manutenção do equilíbrio das relações que se desenvolvem nesse contexto de uma sociedade em constante expansão. Deste modo, tratam-se todas essas relações de consumo dentro do ambiente da internet como comércio eletrônico.

O desenvolvimento global abarcou em si a chance de que diversos tipos de contratos e negociações antes inimagináveis fossem realizados, através de um clique de mouse. No entanto toda essa facilidade não tornaria duvidosa a vontade do contratante que acabaria por ser levado a contratar sem nem mesmo analisar o contrato no qual passa a figurar?

Ou seja o único diferenciador desta modalidade de contrato seria o computador que é a ferramenta através da qual o contrato é realizado. Ocorre que a busca pela proteção do consumidor que pode eventualmente se ver contratando algo que a princípio não lhe era interessante. Diante disto utiliza-se do próprio CDC que com o seu fundamento pautado na manutenção dos direitos fundamentais de terceira geração, já havia predeterminado o direito de arrependimento segundo o qual o consumidor em prazo legal pode arrepender-se daquele contrato e desfazê-lo voltando portanto ao *status quo* antes.

Esta saída brilhante do CDC é uma mostra clara do quão visionário e a frente de seu tempo é o referido diploma ao de sanar o questionamento feito anteriormente que se debruçava sobre a temática da possibilidade de o contrato se dar sem o real desejo do consumidor que por muitos motivos pode se ver envolvido em contratar algo que não lhe é de real interesse ou que se lhe apresenta de forma díspar da realidade.

As Necessidades cada vez maiores de proteger as relações travadas por meio da Internet não cessaram e o Marco Civil da Internet veio trazer algumas inovações para o contexto em análise neste trabalho.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL NA CADEIA FORNECEDORA DE SERVIÇOS DE VENDA ELETRÔNICA

As aplicações jurídicas no campo do comércio eletrônico não encontram demasiado entrave na legislação Pátria, uma vez que o CDC com seu viés visionário trazendo em seu texto o tratamento das relações realizadas fora do estabelecimento comercial, e mesmo que haja discursão, já superada sobre o fato de as compras realizadas em *web sites* serem ou não consideradas como compras fora do estabelecimento comercial, convencionou-se que tais negociações quando se dão no mundo virtual não são e nem podem ser consideradas como compras efetuadas dentro do estabelecimento comercial.

Um dos recursos utilizados pelo comércio eletrônico é a troca e o envio de dados, o que facilita o fornecedor a efetuar a propagação de seu produto, ainda que por vezes o faça de forma desmedida. Quanto a proteção desses dados ela está intimamente ligada à proteção do princípio básico da Privacidade que de acordo com Lorenzetti⁴ a proteção desta “ é a principal antítese da liberdade de expressão e da liberdade de comércio. Diversos conflitos dependem do adequado juízo de ponderação entre estes dois princípios competitivos.”

Ou seja, a utilização desses dados não pode simplesmente se suportar no princípio da liberdade de comércio ou da liberdade de expressão, sendo necessário um respeito a tais dados e devendo o fornecedor ser colocado em seu lugar de guardião desse que é um dos direitos fundamentais de primeira geração, positivado na CF/88 e suficiente para demonstrar o que preconiza, a guarda da vida privada e da intimidade do indivíduo de direito. Tratar de forma ordenada o comércio eletrônico é informar ao fornecedor que não se autoriza o abuso desse direito.

⁴ LORENZETTI, Ricardo L. op. cit., p.87.

Dias Oliveira⁵ trata da utilização dos dados de forma que esclarece o ponto em apreço aqui:

No comércio eletrônico, existem novas técnicas de fidelização e cadastro de consumidores. Dentre as ainda consideradas “legais”, a que mais se destaca é a exigência da informação de dados para acesso ao *site*. Os fornecedores alegam a necessidade de identificação do “consumidor/navegador”, mas a verdade é que estes dados têm hoje um valor econômico muito grande e vão alimentar o banco de dados do fornecedor, conclua ou não o contrato o consumidor.

É massacrante a forma como os dados do consumidor são utilizados e o quão valioso se tornaram tais dados. A exposição do consumidor à estratégia de *marketing* que ultrapassam os limitadores impostos por Princípios Fundamentais como o da Intimidade e da Privacidade são abusivamente suplantados pelo fornecedor que se comporta de forma, muitas vezes agressivas, enviando anúncios e ofertas através de endereço de e-mail, os *spam*, as mensagens de SMS dentre outras estratégias.

De acordo com Braga Netto⁶:

A publicidade assumiu enorme importância na vida contemporânea. É um mercado que movimenta quantas vultosas. Praticamente não existe, dentre as grandes empresas prestadoras de serviços, aquela que possa existir no mercado.

Os recursos dos quais dispõem os fornecedores vão muito além do que o comumente conhecido pelo consumidor e aqui reside a vulnerabilidade técnica que leva o consumidor a informar dados de como e-mail, residencial, número de telefone, entre outros que são armazenados e uma vez em poder do fornecedor passam a ser utilizados das mais variadas formas com o intuito de auferir alguma modalidade de lucro.

Por não haver menção expressa quanto aos dados pessoais no CDC, o fornecedor ainda se utiliza desses de forma agressiva e o envio de mensagens, os conhecidos *spam* não são interrompidos e longe disso cada dia maior é a incidência dessa modalidade de

⁵ DIAS OLIVEIRA. *apud* MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 184.

⁶ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor*: à luz da jurisprudência do STJ. Salvador: Juspodivm, 2014, p.299.

publicidade agredindo o princípio constitucional da Privacidade. A responsabilidade pelo dano que advém dessa conduta deve ser positivado e já está sob análise no Congresso Nacional.

Note-se que o CDC ao tempo de sua publicação não visava os contratos que se formariam pela internet, que naquele ponto era algo distante e ainda não real para as grandes massas, tratava, no entanto, dos contratos realizados por vendedores de “porta a porta” e outros que se davam com a captação do consumidor.

Hoje é imperiosa a incidência massificada do comércio eletrônico que se presta a efetuar a venda de produtos e serviços pela rede mundial de computadores, o que remete francamente ao comércio fora do estabelecimento comercial e sendo assim por tratar-se de relação de consumo onde o consumidor não tem contato direto com o produto o que torna a sua decisão frágil e maximiza o seu lugar de parte vulnerável na relação de consumo.

Este Princípio elencado pelo Código é o de que o consumidor traz consigo a vários níveis de vulnerabilidade e aqui vislumbra-se a vulnerabilidade psicológica onde o consumidor fica num lugar desigual diante do fornecedor, uma vez que o fornecedor de produtos e serviço entra em seu ambiente doméstico através de publicidade online e ofertas que tornam o consumidor suscetível a efetuar compras impulsivas e, portanto é dever do CDC e do judiciário cuidarem para que não ocorra tal violação.

Assim, aplica-se a relação de consumo que ocorre na internet o mesmo daquelas realizadas fora do estabelecimento comercial, conforme determina o CDC, podendo o consumidor exercer o direito de arrependimento no mesmo prazo de sete dias a contar do recebimento da mercadoria. Esta é uma norma que se funda na vulnerabilidade do consumidor que é extremada pelo fato de o produto não ser avaliado pelo consumidor que realiza a compra, muitas vezes por um mero impulso e num simples clique compra algo que não

precisava, ou ainda que avaliasse ser de qualidade superior do que aquela apresentada no recebimento do produto.

Trata-se, portanto, de produtos, mas sem esquecer que os serviços também figuram nas relações que se desenvolvem no e-comercio, a exemplo desses serviços estão aqueles vendidos em sites de compra coletiva que apresentam muitas vezes um grande impacto sobre o consumidor que muitas das vezes não efetivam compras de forma consciente, mas sim no impulso.

4. A ADEQUAÇÃO DO CDC ÀS DEMANDAS DO CONSUMO VIRTUAL

O PLS 281/2012 é um dos projetos que tramita da Congresso Nacional tem por objetivo trazer para o direito positivo a tratativa do e-comercio como matéria específica, tratando temas como a publicidade realizada por meio da compra e venda de informações dos consumidores em potencial realizadas pelas empresas que visão captar os consumidores sem o prévio interesse destes. Na lição de Benjamin⁷ “onde há consumo, haverá consumidores”.

Ainda que se trate de diploma legal que se afigura muito a frente do seu tempo o CDC tem sua marca do período histórico em que foi publicado. Com a evolução da sociedade e as novas formas de relação a norma tem de evoluir conforme a dinâmica natural para se adequar ao Fato Social. A PLS n. 281⁸ em seu projeto de alteração do CDC trazendo o seguinte texto para o inciso XI do art.6º “a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito ao consumidor a estes e suas fontes;”.

⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V. *apud* LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 363.

⁸ BRASIL Projeto de Lei do Senado n. 281- Altera Lei n. 8.078/90 Disponível em:

A seção VII que seria inserida no CDC pela PLS 281/2012 inicia-se com o art.45-A dando tratamento à proteção do consumidor no comércio eletrônico, assegurando nesta forma de relação de consumo o respeito às normas já estipuladas por aquele Código, como o Direito à informação e a consagração da privacidade dos dados pessoais. Os dados pessoais que hoje são usados como informações com alto valor comercial e por tamanha importância foram tratados no Marco Civil da Internet de 2014 que enfatiza proibição da cessão de dados sem prévia autorização daquele que terá seus dados utilizados.

Esse tratamento especial no que tange ao uso de dados e outras questões relacionada às relações travadas no âmbito virtual são trazidas à baila por conta da demanda cada vez maior por esta forma de comércio e como os dados do consumidor passam a ser utilizados como

A intensão do legislador é cumprir o preceito Constitucional que preconiza a necessidade de proteger o consumidor, uma vez que este é a parte vulnerável da relação de consumo precisando ser abraçado pela legislação de forma a trazer paridade para tal relação. Isto posto o presente trabalho passa a se debruçar sobre a adequação da legislação consumerista á demanda que é cada dia mais crescente da que se dá no e-comércio.

Conforme afirma Marques⁹:

Dentre as práticas comerciais, diferentes da publicidade e da oferta, mas bastante comuns (e mesmo perigosas) para os *cyber*-consumidores, está a coleta de seus dados pessoais. A maioria da legislação específica sobre comércio eletrônico procura reduzir (como o art. 13 do Projeto de Lei da OAB/SP) ao máximo os dados que pode o fornecedor exigir do consumidor, seja para entrar em seu *site*, seja para receber ofertas, seja para comprar um produto ou adquirir um serviço de consumo.

Determinadas demandas devem surgir para que o direito positivo acompanhe a evolução fática social. Não há que se falar no direito regulamentar algo que ainda não se tornou fato comum, o direito trata de fatos e situações que já demandam regulamentação e o caso do comércio virtual é exatamente este. Precisa-se regulamentar essas relações para

⁹ MARQUES, Cláudia Lima. op. cit., p. 188.

encontrar a paridade entre os consumidores e fornecedores que figuram nas relações de consumo na modalidade virtual.

Pretende-se na atualização trazer a responsabilização severa do fornecedor para o que hoje é comum quanto ao comércio eletrônico no que se refere a publicidade que não sendo regulamentada se dá massivamente, trazendo para o consumidor uma situação de vulnerabilidade imensamente maior que aquela que ocorre do comércio físico.

CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a analisar a dinâmica da sociedade contemporânea face ao uso do comércio eletrônico e os seus desdobramentos e como eles impactam a vida do consumidor, tornando imperioso que se discuta a normatização de tais atividades econômicas e da forma como o fornecedor se utiliza dos dados deste consumidor para torna-lo refém de estratégias esmagadoras de *marketing*.

O comércio eletrônico deve ser portanto analisado de forma condizente aos institutos que regem os Direitos do consumidor, para que as diretrizes e normatizações concernentes ao tema bem como a Jurisprudência sigam de acordo com o preceito constitucional de proteção e garantia dos direitos do consumidor.

Após a análise realizada neste artigo fica claro que é imperativo que seja trazida a baila as questões referentes ao comércio eletrônico para nortear esta atividade que ocupa cada vez um espaço maior em uma das mais importantes atividades da dinâmica social que é a comercialização de serviços e produtos e que deve receber o tratamento preconizado pela Constituição no que tange a garantir o máximo de igualdade entre o consumidor e aquele que fornece produtos e serviços.

Uma vez que nas relações de consumo o fornecedor, normalmente possui maior autoridade e poder de decisão, sendo dever do Estado Juiz, Estado Legislador, Estado Executivo, através das diretrizes acima mencionadas, trazer o equilíbrio para tais relações, seja na criação de normas que levem o consumidor para uma situação de igualdade face ao fornecedor, seja na tutela jurisdicional de tal direito.

Ao debruçar-se sobre este tema, é de fácil percepção que é imperioso que esta atividade comercial ganhe expressiva e real normatização dada pelo Estado, para que o sinalagma dessas relações contratuais seja acompanhado dos princípios que referenciam o direito do consumidor.

Não tratou-se aqui de relações que se igualem aquelas realizadas em estabelecimentos físicos, e por isso não deve-se trata-las assim e foi este o objetivo do presente trabalho, atentar para a necessidade de um tratamento diferenciado e que em consonância com o princípio da livre iniciativa e da garantia dos direitos do consumidor busque a isonomia nas referidas relações.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Projeto de Lei do Senado n. 281- Altera Lei n. 8.078/90 Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=> Acesso em 15 set. 2015.

¹ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. Salvador: Juspodivm, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V. BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de Direito de Consumidor* 2 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V. *apud* LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 363.

DIAS OLIVEIRA, *apud* MARQUES, Cláudia Lima, *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.