

Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança

Ana Amelia Menna Barreto de Castro
Ferreira

Professora da Fundação Getúlio Vargas. Advogada.

1. INTRODUÇÃO

A era digital - que inaugurou a sociedade da informação - introduziu novas modalidades de transações comerciais, que vieram aprimorar conceitos da atividade econômica.

As operações realizadas no ambiente eletrônico se traduzem em evolução da forma tradicional de conclusão de negócios. Porém, sendo certo que tais questões se inserem em ambiente inédito, nem sempre se encontram positivadas por norma legal.

Em decorrência das características específicas do instrumento tecnológico como meio para realização de transações comerciais, operou-se uma transformação na modalidade aproximação dos partícipes da sociedade em rede.

Os negócios jurídicos realizados através da plataforma digital encontram novas aplicações no molde de concretização, dispensando a presença física das partes, a fixação e registro em suporte físico, firmando-se documentos assinados e arquivados digitalmente.

Para o direito na pós-modernidade a insegurança jurídica dessa modalidade de contratação decorre de marcantes características do ambiente eletrônico: a imaterialidade, a ausência de fronteiras geográficas, aliada à vulnerabilidade da arquitetura da rede pública de dados.

O presente estudo aborda a aplicação do princípio da confiança no espectro das relações de consumo efetivadas pela rede mundial de computadores.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico propiciou uma nova modalidade de comunicação, aproximando o consumidor da oferta de bens e serviços de forma remota.

A transação à distância trouxe mais agilidade na atividade comercial, maior velocidade aos atos mercantis e redução de custos administrativos, tendo como característica marcante a ausência de fronteiras geográficas.

Em relação ao Direito cumpre ressaltar que a formalização da transação eletrônica vem em desconforto à cultura do suporte físico do papel vegetal.

Quando utilizados os meios digitais para a formalização da manifestação da vontade, dispensando-se a representação material, é necessário enfrentar a questão da segurança da contratação.

Definem os Estados Unidos que a expressão comércio eletrônico significa qualquer transação conduzida na Internet ou por meio de acesso à Internet, compreendendo a venda, arrendamento, licenciamento, oferta ou entrega de propriedade, bens, serviços ou informação, para exame ou não, e inclui o provimento de acesso à Internet¹.

Entende Claudia Lima Marques que o comércio clássico de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços agora se realiza através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos, por internet ou por meios de telecomunicação de massa².

A Secretaria da Receita Federal define o comércio eletrônico como um conjunto de transações comerciais e financeiras realizadas por meio de processamento e transmissão de informação, incluindo texto, som e imagem³.

¹ Tax Freedom Act Lei 105-277. Tradução livre.

² **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004.

³ Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Historico/EstTributarios/TopicosEspeciais/ComercioEletronico/default.htm>>

Fabio Ulhoa Coelho classifica como a venda de produtos - virtuais ou físicos - ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual⁴.

3. INICIATIVAS REGULATÓRIAS

3.1. Lei Modelo Uncitral

A Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional sobre Comércio Eletrônico elaborou a Lei Modelo UNCITRAL sobre Comércio Eletrônico⁵, com o objetivo de oferecer ao legislador nacional um conjunto de regras aceitáveis no âmbito internacional que lhe permitam eliminar alguns obstáculos, com vistas a criar um marco jurídico que permita um desenvolvimento mais seguro das vias eletrônicas de negociação designadas pelo nome de comércio eletrônico.

A Lei aplica-se a qualquer tipo de informação na forma de mensagem de dados usada no contexto de atividades comerciais, deixando de especificar o conceito de comércio eletrônico.

3.2. União Européia

Considerando que na utilização das novas tecnologias o consumidor não tem o controle da técnica - e sendo necessário prever a possibilidade de o ônus da prova caber ao fornecedor - a União Européia adotou a Diretiva 97/7/CE relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos à distância.

Classifica o contrato eletrônico como qualquer contrato relativo a bens ou serviços, celebrado entre um fornecedor e um consumidor, que se integre num sistema de venda ou prestação de serviços à distância organizado pelo fornecedor, que, para esse contrato, utilize exclusivamente uma ou mais técnicas de comunicação à distância até a celebração do contrato, incluindo a própria celebração.

Por outro lado, qualifica a técnica de comunicação à distância como qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes⁶.

⁴ Curso de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2000, v. 3

⁵ 1996.

⁶ Disponível em: <<http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=96924&contentId=163215>> Acesso em 15/11/2007.

Com o objetivo de garantir a segurança jurídica e a confiança do consumidor nos serviços da sociedade da informação, posteriormente, a União Européia editou Diretiva sobre Comércio Eletrônico estabelecendo um quadro geral que abrange aspectos legais do comércio eletrônico no mercado interno⁷.

3.3. Brasil. Projeto de Lei 4.906/2001

O referido projeto de lei vem instituir normas de proteção e defesa do consumidor no âmbito do comércio eletrônico, dispondo expressamente que se aplicam ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor vigentes no país.

A oferta de bens, serviços ou informações por meio eletrônico deve ser realizada em ambiente seguro, devidamente certificado, contendo claras e inequívocas informações sobre: nome e domicílio do ofertante; número de inscrição do ofertante no respectivo cadastro geral do Ministério da Fazenda em se tratando de serviço sujeito a regime de profissão regulamentada, o número de inscrição no órgão fiscalizador ou regulamentador; domicílio ou sede do ofertante; identificação e sede do provedor de serviço de armazenamento de dados; número do telefone e endereço eletrônico para contato com o ofertante, bem como instruções precisas para o exercício do direito de arrependimento; tratamento e armazenamento, pelo ofertante, do contrato ou as informações fornecidas pelo destinatário da oferta; instruções para arquivamento do contrato eletrônico pelo aceitante, bem como para sua recuperação em caso de necessidade; e sistemas de segurança empregados na operação⁸.

A referida proposta legislativa ainda aguarda aprovação da Câmara dos Deputados⁹.

⁷ Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. **Jornal Oficial das Comunidades Européias**. Disponível em: <[http://www.dgcc.pt/anexos/directiva%202000-31-ce%20%20\(2,21%20MB\).pdf](http://www.dgcc.pt/anexos/directiva%202000-31-ce%20%20(2,21%20MB).pdf)> Acesso em 15/11/2007.

⁸ Art. 31.

⁹ Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/proposicoes/loadFrame.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileg/prop_lista.asp?fMode=1&btnPesquisar=OK&Ano=2001&Numero=4906&sigla=PL> Acesso em 22/11/2007.

4. PROTEÇÃO LEGAL E PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal recepcionou a defesa do consumidor como direito fundamental¹⁰, inserindo sua proteção entre os princípios da atividade econômica¹¹.

Sergio Cavalieri Filho sustenta que o CDC¹² criou uma sobreestrutura jurídica multidisciplinar, normas de direito, aplicáveis em todos os ramos do Direito onde ocorrerem relações de consumo. Em razão da vulnerabilidade do consumidor, o Código consagrou uma nova concepção do contrato - um conceito social - no qual a autonomia da vontade não é mais o seu único e essencial elemento, mas também, e principalmente, os efeitos sociais que esse contrato vai produzir e a situação econômica e jurídica das partes que o integram¹³.

Como acentua Jean Carlos Dias, toda a estrutura legal se funda no princípio constitucional da isonomia, pretendendo-se inserir nas disposições contratuais de consumo, uma cláusula de equilíbrio que a condiciona, atribuindo, assim, proteção à parte tida por mais fraca, mais vulnerável na formação do contrato, de onde decorrem as obrigações e direitos exigíveis reciprocamente¹⁴.

Para a ciência do direito os princípios atuam como elementos norteadores de auxílio à compreensão da norma, estabelecendo fundamentos para que determinado mandamento seja localizado.

Segundo Paulo Bonavides, os princípios, uma vez constitucionalizados, se fazem a chave de todo o sistema normativo¹⁵.

Geraldo Ataliba pondera que o princípio é muito mais importante que a norma, já que, no mais das vezes, esta tem aquele como o ente que lhe dá sua essência, que lhe transmite o material genético necessário a alcançar a maturidade jurídica e a justa aplicação diante do caso concreto¹⁶.

¹⁰ Art. 5º, XXIII.

¹¹ CF, art. 170, V.

¹² Lei 8.978/90.

¹³ "O Direito do Consumidor no limiar do século XXI". *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora RT, nº. 35.

¹⁴ *Direito contratual no ambiente virtual*. Curitiba: Juruá, 2006.

¹⁵ *Curso de Direito Constitucional*. 15ª ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2004.

¹⁶ CATALAN, Marcos Jorge. "Princípios Aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor". Disponível em: <<http://www.unipar.br:8080/unipar/servicos/laphijlaboratoriodepesquisaemhistoriasocial/arquivos/lphij/PRINCIPIOS%20APLICAVEIS%20A%20FORMACAO%20E%20ADIMPLEMENTO%20DOS%20CONTRATOS%20NO%20CODIGO%20DE%20DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR.doc>> Acesso em 24/11/2007.

Rui Portanova ensina que os princípios não são meros acessórios interpretativos: São enunciados que consagram conquistas éticas da civilização e, por isso, estejam ou não previstos na lei, aplicam-se cogentemente a todos os casos concretos¹⁷.

Celso Antonio Bandeira de Mello orienta que a desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um princípio mandamental obrigatório, mas a todo o sistema de comandos, já que, em um sistema jurídico, as normas interagem e dificilmente são concebidas isoladamente¹⁸.

O Direito do Consumidor ampara-se especialmente em princípios que lhe são próprios, visando estabelecer o equilíbrio contratual na relação de consumo.

O CDC impõe o atendimento de princípios e diretrizes que norteiam a Política Nacional de Relações de Consumo: reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; ação governamental de proteção; harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico; educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto a seus direitos e deveres; incentivo à criação de meios eficientes de controle e qualidade de segurança de produtos e serviços e de mecanismos alternativos de solução de conflitos; repressão eficiente de abusos praticados no mercado de consumo.

Em capítulo específico das cláusulas abusivas, menciona o princípio da boa-fé e expressões enquadráveis no princípio da equivalência material, como “equidade”, “equilíbrio contratual”, “justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes”¹⁹.

5. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Almiro do Couto e Silva leciona que o princípio da proteção à confiança nasceu na Alemanha por construção jurisprudencial, a

¹⁷ PORTANOVA, Rui. **Princípios do processo civil**. Livraria do Advogado: Porto Alegre, 1999. 3a ed.

¹⁸ LOBO, Paulo Luiz Netto. “Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil”. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2796>> Acesso em 24/11/2007.

¹⁹ Id. lb.

expressão geralmente designa a parte objetiva do conceito, enquanto a parte subjetiva é identificada como proteção à confiança²⁰.

A teoria da confiança tem por principal escopo a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes, quando pactuadas as obrigações que mutuamente são assumidas, criando entre ambos um vínculo contratual. Os motivos da contratação, quando razoáveis e advindos da boa-fé, integram a relação contratual, protegendo as legítimas expectativas dos consumidores²¹.

Segundo Antonio Carlos Santoro Filho, não se trata de verdadeiro princípio, pois não legislado, mas de mero critério de interpretação e fixação dos limites do dever objetivo de cuidado, criado pela jurisprudência alemã e desenvolvido pela doutrina –, todavia, não é, como qualquer princípio, absoluto, e nem tem extensão suficiente para possibilitar, no âmbito penal, a compensação de culpas, que, como vimos, há muito é rechaçada pela doutrina e jurisprudência²².

Em seu estudo o autor cita Zaffaroni: “Um dos critérios para determinar a medida do dever de cuidado no caso de atividades compartilhadas, desenvolvido na jurisprudência alemã, é o do “princípio da confiança”, segundo o qual é conforme ao dever de cuidado a conduta do que confia em que o outro se comportará prudentemente, até que não tenha razão suficiente para duvidar ou crer o contrário. Este princípio foi tratado por diversos autores e a casuística a respeito é enorme, havendo sido restringido pela jurisprudência enquanto ao trânsito a respeito da conduta que não haja violado o dever de cuidado. O princípio da confiança, desenvolvido no campo do direito da circulação, foi estendido pela doutrina a outras atividades que dependam de conjunta participação de duas ou mais pessoas (...). A participação pode ser eventual (como acontece no tráfego, no qual

²⁰ “O princípio da segurança jurídica (proteção à confiança) no direito público brasileiro”. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-2-ABRIL-2005-ALMIRO%20DO%20COUTO%20E%20SILVA.pdf>> Acesso em 26/11/2007.

²¹ CATALAN, Marcos Jorge. “Princípios aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor”. Disponível em: <<http://www.unipar.br:8080/unipar/servicos/laphijlaboratoriodepesquisaemhistoriasocial/arquivos/lphij/PRINCIPIOS%20APLICAVEIS%20A%20FORMACAO%20E%20ADIMPLEMENTO%20DOS%20CONTRATOS%20NO%20CODIGO%20DE%20DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR.doc>> Acesso em 24/11/2007.

²² “Princípio da confiança – conceito e limites”. Disponível em: <http://jusvi.com/doutrinas_e_pecas/ver/2141> Acesso em 26/11/2007.

também participa o pedestre), ou bem pode tratar-se de uma equipe de trabalho como no caso da intervenção cirúrgica²³.

Tem a pretensão de salvaguardar, de modo prioritário, as expectativas legitimadas, fruto do outro contratante, o qual confiou na postura, nas obrigações e no vínculo criado através da declaração de vontade do parceiro. Assim, são protegidas a boa-fé e a confiança, ambas depositadas pelo consumidor na declaração do outro contratante²⁴.

O princípio da confiança encontra-se intimamente relacionado ao princípio da segurança jurídica. Para J.J. Gomes Canotilho, enquanto a segurança jurídica está em conexão com elementos de ordem objetiva na esfera jurídica, a proteção da confiança atenta para os aspectos subjetivos de segurança. Todavia, ambas demandam, dentre outras, as seguintes características: transparência dos atos do poder, racionalidade, clareza de idéias e palavras e fiabilidade. Tais postulados são exigidos em qualquer ato, de qualquer um dos poderes²⁵.

Conforme Sergio Cavalieri Filho, o princípio da confiança merece destaque por estar intimamente ligado ao princípio da transparência: “confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato”²⁶.

Constitui um princípio diretriz das relações contratuais que reclama um olhar mais atento e apurado dos operadores do direito.

A crescente valorização da confiança, segundo Marília Zanchet, pode apresentar um aspecto negativo devido à falta de rigor teórico ou dogmático. Apesar de amplamente comentada pela doutrina, sua aplicação jurisprudencial é considerada incipiente, localizando-se em zona cinzenta do direito, posto ainda não definidos com precisão seus efeitos²⁷.

²³ **Tratado de Derecho Penal**, v. III. Buenos Aires: Ediar, 1999, p. 402-03

²⁴ SOUZA, Mariana Almeida. “O princípio da confiança do Direito Constitucional e sua aplicação nos municípios”. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1531>> Acesso em 24/11/2007.

²⁵ CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 3ª ed. Coimbra: Editora Almedina, 1997.

²⁶ “O Direito do consumidor no limiar do século XXI”. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora RT, nº. 35.

²⁷ “A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro”. **Revista do Direito do Consumidor** nº. 58. São Paulo: Editora RT, 2006.

A partir da visão que consagrou um conceito social sobre o contrato identificou-se a confiança como uma teoria intermediária entre a teoria da vontade e da declaração, voltada à proteção da segurança e da necessidade de não se frustrar a confiança legítima de terceiros²⁸.

O êxito no alcance dos objetivos propostos na via contratual depende da confiança centrada no esboço das obrigações, que serão cumpridas reciprocamente pelas partes, dentro do padrão mínimo regulado pela lei²⁹.

Claudia Lima Marques observa que a confiança é o princípio imanente de todo o direito, apresentando-se como um elemento básico comum ou suporte fático da vida em sociedade. Mas acentua a existência de uma crise de confiança, fruto da sociedade pós-moderna, que prescinde da adoção de uma nova dogmática com preocupações mais sociais, necessitando de uma resposta de valorização do paradigma da confiança³⁰.

6. PROTEÇÃO DA CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O princípio da confiança no Código do Consumidor visa garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção.

A transação à distância vivenciada no ambiente eletrônico trouxe benefícios para a interação entre as partes, da oferta variada de produtos e serviços e a conseqüente redução dos custos. Mas por outro lado, a economia digital insere dificuldades adicionais no âmbito da defesa do consumidor e em matéria de jurisdição e aplicação das leis.

As tecnologias da informação e comunicação, por suas características intrínsecas de desmaterialização e desintermediação, agrava a posição de vulnerabilidade do consumidor, dificultando a efetividade das normas consagradas para seu abrigo.

Rompendo o paradigma de territorialidade, o desaparecimento no meio eletrônico dos limites estatais e territoriais, desafia a fixação da competência.

²⁸ Id. lb., p. 123.

²⁹ ROSA, Josimar Santos. *Relação de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores*. São Paulo: Atlas, 1995.

³⁰ "Proteção do consumidor no comércio eletrônico". *Revista do Direito do Consumidor* nº. 57. São Paulo: Editora RT, 2006.

Ricardo Lorenzetti indica as características desse novo modelo de contratação: a distância entre consumidor e fornecedor; a simultaneidade e a desterritorialidade da oferta e aceitação; a imaterialidade da execução à distância e a autonomia da exteriorização da vontade. Conclui que a oferta de serviços e produtos pela internet, em qualquer modalidade, é oferta de consumo, traduzindo-se o contrato concluído por meio eletrônico em contrato de consumo, regulado pelo Direito do Consumidor³¹.

Como afirmado anteriormente, Claudia Lima Marques adota entendimento segundo o qual se vivencia uma nova crise do contrato e da confiança, alicerçados na crescente informatização da cultura tecnológica de consumo virtual. A atividade comercial da oferta de produtos e serviços e de contratação à distância através dos meios de telecomunicação apresenta fenômenos desafiadores: a despersonalização e a desmaterialização; a desterritorialização, a atemporalidade e a desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico³².

Observa ainda, que o princípio da confiança tem como base o direito privado, fixando raízes no personalismo ético: a pessoa livre, social e racional determinará a si mesmo, responderá pelos seus atos e respeitará a dignidade das outras pessoas. “O meio virtual parece ter abalado este princípio-pressuposto das relações contratuais, seja pela despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância, atemporalidade ou internacionalidade”³³.

Os consumidores enfrentam problemas nas novas práticas comerciais desmaterializadas em relação à publicidade e oferta, intercâmbio de informações, identificação e localização do ofertante, pagamentos eletrônicos, proteção à privacidade de dados pessoais.

Lorenzetti afirma que direitos básicos do consumidor estão seriamente ameaçados no campo da contratação eletrônica: proteção igual ou maior do que a existente em outras áreas do comércio, proliferação de cláusulas abusivas nos contratos eletrônicos, direito à informação, ao conselho e à educação, proteção contra práticas que infringem a concorrência, direito à segurança, à proteção contratual, ao ressarcimento, à efetividade da proteção e o acesso à justiça³⁴.

³¹ LOREZENTTI, Ricardo I. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Editora RT, 2004.

³² *Revista de Direito do Consumidor* nº 57.

³³ *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Editora RT, 2004.

³⁴ *Id. Ib.*, p. 373.

Assim como ocorre no comércio tradicional, o consumidor no ambiente eletrônico se defronta com defeitos e vícios de bens e serviços, fraudes na quantidade e qualidade, abusos nas exigências de pagamentos e na formulação de obrigações acessórias, práticas e cláusulas contratuais enganosas e abusivas, assim como omissão de informações obrigatórias na relação de consumo³⁵.

7. MODALIDADES DE CONTRATOS ELETRÔNICOS

Os contratos firmados por equipamentos informáticos, ou em ambiente eletrônico, se operam por distintas modalidades, diferenciadas em razão do nível de interferência do sistema tecnológico no aperfeiçoamento da manifestação da vontade, formatado por contratação interpessoal e automática.

Naqueles formados pelo computador, as partes se utilizam do equipamento para transcrever as condições pactuadas para formação do negócio jurídico. Classificam-se como contratos intersistêmicos, não necessitando os contraentes fazer uso de transmissão eletrônica para se comunicarem.

Nos contratos interpessoais reside a interação - direta ou indireta - das partes, através de uma comunicação realizada por transmissão eletrônica, que viabiliza o conhecimento da declaração de vontade. Nessa modalidade, subdividem-se nas categorias de simultâneos e não-simultâneos, em razão da imediatividade da manifestação.

Na formação dos contratos simultâneos as partes expressam suas vontades direta e concomitantemente: a oferta enviada pelo proponente é recebida pelo oblato e manifestada por este em tempo real. Nessa modalidade, aperfeiçoam-se através de salas de conversação, por videoconferência ou por comunicação via VoIP³⁶. Portanto, em virtude da simultaneidade, incluem-se na espécie de contratação entre presentes.

Nos chamados contratos interpessoais não-simultâneos, decorre um lapso temporal entre a expedição da oferta e a manifestação

³⁵ BACELAR, Hugo Leonardo Duque. *A proteção contratual e os contratos eletrônicos*. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

³⁶ Tecnologia que torna possível estabelecer conversações telefônicas em uma rede IP - incluindo a internet - tornando a transmissão de voz mais um dos serviços suportados pela rede de dados. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Voz_sobre_IP> Acesso em 05/12.2006.

do aceite pelo oblato. A declaração de vontade aperfeiçoa-se no momento em que o aceitante enviar a mensagem manifestando sua concordância. Compreendem-se nessa hipótese aqueles efetivados via correio eletrônico que, por analogia, se comparam aos antigos contratos epistolares.

Nesse caso, a ausência de instantaneidade decorre em função do tempo transcorrido entre a remessa e o recebimento da mensagem, tendo em vista a necessidade da presença de intermediários para que ocorra a comunicação: a mensagem enviada pela caixa postal do proponente, primeiramente dirige-se a seu próprio servidor de correio, que a remete ao servidor de correio da parte receptora, para ser finalmente encaminhada ao seu endereço eletrônico.

Pelos contratos interativos as partes se aproximam indiretamente, através de um sistema de processamento automatizado que intervém determinantemente na formação do vínculo contratual. Nessa modalidade de contratação à distância, a operação se inicia e se conclui no ambiente eletrônico. Registram-se nessa classe as transações realizadas diretamente nas páginas eletrônicas, cabendo ao oblato manifestar seu aceite através de um clique em campo preestabelecido.

8. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE ELETRÔNICO

A internet é dotada de arquitetura que utiliza tecnologia inteligente de coleta e processamento de dados em sistemas interconectados.

Os programas que compartilham informações se traduzem em poderosas ferramentas de identificação do perfil eletrônico do usuário.

Tendo como principal alimento a informação, a sociedade interconectada pela rede pública mundial de computadores fornece seus dados pessoais em variadas formas: disponibiliza o nome, endereço eletrônico, número de telefone e cartão de crédito em cada visita a uma página eletrônica.

As informações pessoais identificáveis do usuário, seus hábitos de consumo, navegação e preferências terminam sendo comercializadas a terceiros, sem o conhecimento do usuário.

O ponto central da legalidade dessa prática reside na forma como são obtidos, utilizados, gerenciados e controlados os dados pessoais nessa coleta seletiva de informação.

Ao comparecer em uma página eletrônica e fornecer seus dados cadastrais, podem ser indevidamente instalados no equipamento do usuário arquivos *cookies*, capazes de registrar e gravar as informações disponibilizadas pelo usuário, sua preferência de navegação e hábitos de consumo, possibilitando, ainda a inserção de vírus.

Em decorrência da instalação de *cookies*, as informações coletadas passam a integrar um banco de dados capaz de gerar o envio de material publicitário ou mensagens eletrônicas não solicitadas.

Esse valioso banco de dados viabiliza ainda o compartilhamento com terceiros dos dados cadastrais informados pelo usuário, possibilitando a oferta direta de produtos ou serviços que o consumidor não solicitou.

Deixando de informar dado essencial do produto ou serviço se consubstancia como uma omissão a coleta de dados pessoais, sem conhecimento do usuário.

Como previsto no CDC, a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor facilmente a identifique. A publicidade enganosa e abusiva se sujeita a sanções administrativas e penais.

Logo, devem os *sites* de comércio eletrônico observar as regras do CDC abstendo-se de fazer uso de recursos tecnológicos capazes de violar os direitos do consumidor, como se passa a expor.

O modelo de publicidade oculta é largamente aplicado nos *sites* que oferecem a criação de grupos de discussão, fazendo inserir no rodapé das mensagens dirigidas aos membros do grupo uma publicidade não solicitada.

A publicidade enganosa com o intuito de atrair o usuário se utiliza do recurso denominado *metatag*, através da inserção de palavras-chaves na programação do *site* com a finalidade de serem utilizadas como indexadores pelos *sites* de busca.

Dessa forma, quando o usuário efetua uma consulta em um buscador, poderá obter como resultado uma página que não mantenha relação com seu argumento de busca.

A oferta e apresentação de produtos e serviços pela internet igualmente deve assegurar informações claras, corretas e precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de eventuais riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores.

Portanto, a página do *site* de comércio eletrônico deve fornecer todos os dados necessários ao atendimento do dever de informação.

A modalidade de comércio eletrônico por *sites* de leilão se apresenta como a mais danosa ao consumidor, em vista de suas características específicas.

Trata-se de um modelo de negócio que intermedeia as partes, disponibilizando um espaço para oferta de compra e venda de bens, produtos e serviços, pelo sistema de leilão. A empresa se remunera através de percentual cobrado do vendedor quando da concretização da venda.

Porém pretende se isentar de qualquer responsabilidade, transferindo ao vendedor a responsabilidade por todas as obrigações e imposições decorrentes da venda de seus produtos, além de não garantir a veracidade da publicação de terceiros que apareça em seu *site*.

Em relação aos dados cadastrais e banco de dados, tem o usuário direito ao acesso de suas informações constantes em cadastros e registros, podendo solicitar a devida correção de dados inexatos.

Como visto anteriormente, a utilização de recursos tecnológicos que captam tais informações concede a ocorrência de formação de um banco de dados à revelia do usuário, impossibilitando a exigência legal de sua prévia e expressa autorização.

Portanto, a formação de uma base de dados contendo o cadastro e registro de dados pessoais do consumidor, deve ser expressamente comunicada e autorizada pelo usuário.

Cabe ao *site* elaborar sua política de privacidade de forma transparente, comunicando ao consumidor que as informações por ele fornecidas poderão ser transferidas a terceiros.

O direito de arrependimento do consumidor eletrônico encontra amplo respaldo, podendo este fazer uso do prazo de sete dias contados da assinatura ou do recebimento do produto para ser ressarcido dos valores pagos.

Cumprindo o dever geral da boa-fé, cabe ao comerciante eletrônico disponibilizar um eficiente canal de comunicação com o consumidor de forma a satisfazer plenamente a comunicação pós-venda.

A prática negocial do contrato de consumo eletrônico, considerado como de adesão, costuma inserir diversas espécies de cláusulas

abusivas, que implicam a renúncia ou restrição dos direitos do usuário ou limitam a responsabilidade do fornecedor.

Em tais casos, para satisfazer sua pretensão, cabe ao usuário tão-somente concordar com seus termos. Porém, na celebração de contratos por tais meios, se aplica o regime de cláusula abusiva.

A automação bancária oferece a possibilidade do correntista, mediante o uso de uma senha eletrônica, acessar sua conta-corrente, realizar pagamentos, transferências e outras modalidades de serviços oferecidos através da página eletrônica da instituição financeira.

Ao disponibilizar um canal eletrônico de aproximação, a instituição bancária assume o risco por eventuais falhas de segurança que propiciem a ocorrência de transferência indevida de valores, utilização de dados do cartão de crédito, instalação de programas maliciosos de captura de senha ou a exposição de dados sensíveis do consumidor.

Reside a responsabilidade objetiva do Banco pela reparação de danos causados por defeitos na prestação do serviço, assumindo a *obrigação* de reparar o dano de ordem moral e material.

Assumindo o risco inerente da oferta de serviços e cabendo-lhe garantir o dever de segurança, devem se acautelar, adotando sistemas de segurança capazes de resguardar a indispensável proteção do consumidor.

9. CONCLUSÕES

As facilidades do consumo no ambiente eletrônico possibilitam a ocorrência de novas situações que expõem sobremaneira a situação de fragilidade do consumidor.

Ao fazer uso dos meios eletrônicos cabe ao consumidor adotar maior cautela, dispensando especial atenção antes de concretizar a contratação.

Deve proceder à verificação das informações prestadas pelo responsável pelo *site*, buscar o endereço e o número de telefone fixo para a eventual e futuro contato, priorizando a aquisição em lojas que mantenham estabelecimento físico.

Cabe ainda verificar a existência de um canal de comunicação - através de formulário ou endereço de *e-mail* - buscando informar-se sobre a utilização de recursos que garantem a privacidade e a segurança de seus dados, deixando de fornecer qualquer dado pessoal que

não mantenha relação direta com a pretendida aquisição de bem ou serviço.

Subentende-se que as empresas que praticam comércio eletrônico estejam preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, colocando em funcionamento mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico.

Apesar de o Código de Proteção e Defesa do Consumidor não dispor de normas específicas sobre comércio eletrônico, este se aplica integralmente às relações jurídicas de consumo estabelecidas no ambiente digital.

Uma vez que a posição de vulnerabilidade do consumidor se acentua no comércio eletrônico, deve-se enfrentar a efetividade da norma consumerista em ambientes digitais. 