

**A PROTEÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO  
INTERNACIONAL (E-COMMERCE)**

***THE PROTECTION OF INTERNATIONAL TRADE IN THE INTERNATIONAL  
ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE).***

**Daniela Gonçalves Granato<sup>1</sup>**

**Victória Queiroz Costa<sup>2</sup>**

**Resumo:** O comércio eletrônico (e-commerce) é uma ferramenta utilizada com frequência pelos consumidores do mundo todo. Este artigo trata das influências que este traz ao Direito brasileiro, especialmente quando analisados os elementos da responsabilidade civil e do direito do consumidor. Será dada ênfase na proteção do consumidor quando este opte por adquirir um produto no exterior, estando no Brasil, e o produto não é entregue, ou é entregue com atraso, vícios ou defeitos.

**Palavras-chave:** Comércio Internacional, Proteção ao Consumidor, E-commerce, Responsabilidade Civil.

**ABSTRACT:** *The Electronic Commerce (e-commerce) is a tool used with frequency by the consumers from all over the world. This article shows the e-commerce's influences in the Brazilian law, especially when analyzed the civil responsibility and the consumer's rules elements. An emphasis will be given to the protection of the consumer that makes a choice for buy a foreign product being in Brazil, and it is not successfully delivered or is delivered late, vices and defects.*

**Keywords:** *International Commerce, Consumer's Protection, E-commerce, Civil Responsibility.*

**SUMÁRIO: INTRODUÇÃO. 1 DOS PRINCÍPIOS E DA RELAÇÃO CONSUMERISTA - 1.1 DOS PRINCÍPIOS NO DIREITO CONSUMERISTA - 1.2 DA RELAÇÃO DE CONSUMO - 2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO - 3 ECOMMERCE - 3.1 A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NA ATUALIDADE E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS - 4 DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO INTERNACIONAL - 4.1 DO MARCO CIVIL - 4.2 CONSUMERS INTERNATIONAL – CONCLUSÕES - REFERÊNCIAS.**

---

<sup>1</sup> Bacharel em Direito pela PUC/SP.

<sup>2</sup> Bacharel em Direito pela PUC/SP.

## INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é um instrumento utilizado internacionalmente e exerce influência direta e indireta no Direito brasileiro. O objetivo deste artigo é permitir a compreensão do que é o e-commerce, bem como como se dá o seu funcionamento.

Primeiramente, serão tratados os princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor e os temas da responsabilidade civil com ênfase na área consumerista, sendo analisadas as suas modalidades, bem como os elementos das relações de consumo.

Ademais, será apontada a relevância do e-commerce no âmbito nacional e internacional, verificando as suas influências, os prós e contras e as mudanças que projetaram nas relações de consumo, bem como nos setores econômicos.

Por fim, será feito o estudo das relações de consumo em âmbito internacional, levando em consideração as mudanças trazidas pelo Marco Civil da Internet, aproveitando apresentar o *Consumers International*, que representa mecanismo eficiente de proteção internacional ao direito do consumidor.

## 1 DOS PRINCÍPIOS E DA RELAÇÃO CONSUMERISTA

De pronto, trataremos da importância dos princípios não só no ordenamento jurídico interno de um país, mas também de toda sociedade organizada e baseada em garantias fundamentais. Eles são essenciais na construção de uma sociedade mais justa e igualitária e fundamentais na orientação das necessidades, interesses e regras gerais de um grupo social.

Celso Antônio Bandeira de Mello se manifesta acerca da relevância destes instrumentos normativos, ao dizer que “violar um princípio é muito mais grave do que transgredir uma norma. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos, é a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio violado, por que representa insurgência,

contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra”<sup>3</sup>.

Neste contexto, vale dizer que no CDC os princípios norteadores são preponderantes ao referido diploma legal. Isto, pois, se trata de um sistema de cláusulas abertas menos rígido quando comparado a sistemas de outros diplomas legais.

Nota-se que sendo uma lei de caráter principiológico, sua finalidade é estabelecer a igualdade entre os sujeitos de uma relação de consumo, vide a presunção de desigualdade de forças eles. Assim, tendo sido criado com fundamento nos mandamentos nucleares de um sistema jurídico, o CDC é essencial para garantir o equilíbrio nas relações de consumo, nas palavras de Sérgio Cavalieri “apenas um instrumento realmente muito forte seria capaz de garantir a sua eficácia, a sua razão de ser, a sua finalidade: proteger e defender o consumidor vulnerável.”<sup>4</sup>

O art. 1º do CDC determina que suas normas são de ordem pública, se tratam de normas de interesse social que estabelecem valores básicos e fundamentais da ordem jurídica, sendo indisponíveis e inafastáveis, direcionadas à proteção dos consumidores.<sup>5</sup>

## 1.1 DOS PRINCÍPIOS NO DIREITO CONSUMERISTA

A partir dos breves comentários, passamos a analisar os principais princípios que norteiam o CDC.

O Princípio da Boa-fé está expresso no art. 4º, III do CDC e consiste no fato de as partes terem o dever de proceder com lealdade, bom senso, solidariedade, probidade e cooperação na consecução do objeto do negócio jurídico, buscando harmonizar os interesses das partes e manter o equilíbrio nas relações de consumo. Nota-se que as regras do CDC devem ser pautadas na transparência, isto é, o consumidor deverá estar ciente de todos os atributos e características do serviço ou do produto que adquiriu, bem como das vantagens e dos riscos que venham a

---

<sup>3</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de direito administrativo. São Paulo: Malheiros Editores, 2015, p.758.

<sup>4</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008, p. 92.

<sup>5</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Manual de direito do consumidor. São Paulo, Atlas, 2008, p. 92.

apresentar.<sup>6</sup> Observa-se que o referido princípio é um mandamento essencial, tendo em vista que o seu respeito e cumprimento propicia a estruturação de todo um sistema, tendo sua serventia em nortear o sistema consumerista, ganhando força de regra padrão.<sup>7</sup>

O Princípio da Precaução<sup>8</sup> está implícito no CDC, tem por objetivo a proteção do consumidor de riscos desconhecidos relacionados aos serviços de bens e que são encontrados no mercado de consumo para sua aquisição.

O Princípio da Dimensão Coletiva foi criado para enfatizar a proteção ao coletivo e não necessariamente ao particular. Como já dito anteriormente, tratam-se de normas de ordem pública que têm a finalidade de proteger o consumidor de eventuais arbitrariedades, é neste contexto que o princípio em questão nasce, tendo notável dimensão nas normas previstas no Título III do CDC.

O Princípio da Confiança traz a presunção de que o consumidor confia na boa-fé e lealdade da outra parte na relação de consumo. Trata de reiterar a legítima expectativa dos consumidores que ao adquirirem produtos e serviços não esperam ser lesados. Como efeito deste princípio, pode-se citar a vinculação do fornecedor à oferta, ou seja, o fornecedor está obrigado desde a fase pré-contratual a cumprir o que está no conteúdo da oferta divulgada, impedindo com que as expectativas dos consumidores sejam frustradas em tais contratações.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor anotado e comentado: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2015, p. 81.

Disponível

em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499809/cfi/0!4/4@0.00:32.3>. Acesso em: 27 jul. 2016.

<sup>7</sup> Neste sentido, vide a apelação cível nº 20 120310091658 de relatoria do Desembargador James Eduardo Oliveira da 4ª turma do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, assevera que “ao contratar, o fornecedor não assume apenas os deveres expressamente contraídos, pois à luz do Estatuto Protetor a vontade não é a única nascente obrigacional: assume também os chamados deveres anexos consubstanciados nas obrigações iminentes ao contrato ou impostos pelos bons costumes e pela retidão negocial”. (TJ -DF - APC: 20120310091658 DF 0008956-10.2012.8.07.0003, Relator: JAMES

EDUARDO OLIVEIRA, Data de Julgamento: 27/08/2014, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 25/09/2014 . Pág.: 149).

<sup>8</sup> Em decisão proferida no agravo nº 42663, o Desembargador do Tribunal Regional Federal da 1ª região, Dr. SOUZA PRUDENTE, evidencia a importância do princípio da precaução e sua íntima relação com a integridade física e a saúde dos consumidores, deixando certo que sua função é antever os riscos que o produto ou o serviço poderá causar aos consumidores e inibir sua distribuição ou prática no mercado antes que o dano se concretize (TRF-1 - AG: 42663 DF 0042663- 13.2011.4.01.0000, Relator: DESEMBARGADOR FEDERAL SOUZA PRUDENTE, Data de Julgamento: 15/08/2012, QUINTA TURMA, Data de Publicação: e-DJF1 p.1219 de 22/08/2012).

<sup>9</sup> Nesta toada, o Desembargador Flavio Citro Vieira De Mello, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro assevera que, em decorrência do princípio da confiança, o fornecedor tem a obrigação de manter a oferta nos termos do que foi veiculado, desde que não haja vício capaz de gerar a anulabilidade do negócio e relembra que “a jurisprudência é firme quanto à força vinculativa da propaganda e da oferta no mercado de consumo”. (TJ-RJ - RI: Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica. Vol 1, nº 1, jan-jun 2017, p. 32-46. ISSN 2526-

O Princípio da Transparência está previsto nos artigos 6º, III, 9º e em demais dispositivos do CDC. Exige que o fornecedor ou prestador de serviços comunique ao consumidor todos os aspectos que envolvem a relação contratual pretendida, evitando eventuais lesões ao seu direito. É um direito previsto na seara constitucional e consumerista, devendo ser observado no momento da formação do vínculo contratual, conscientizando o consumidor acerca dos riscos do negócio.

O art. 6º, III do CDC prevê a obrigatoriedade de a informação ser veiculada de forma adequada, clara e extensiva, indicando, inclusive, os riscos que venham a derivar da aquisição do produto ou serviço. A inobservância deste princípio faz com que seja aplicada a interpretação mais favorável ao consumidor, presumindo-se a sua condição de vulnerabilidade.

O Princípio da Proteção está previsto implicitamente no art. 6º, I do CDC, tutela a proteção básica aos bens jurídicos mais relevantes, quais sejam: a incolumidade física, psíquica e econômica. A incolumidade física trata sobre o direito à vida, à saúde e segurança do consumidor, tendo em vista os riscos oferecidos por produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, está prevista no art. 8º a 17 do CDC. Insta destacar que a simples ameaça à integridade física dos consumidores enseja a responsabilização objetiva, ou seja, independente de comprovação de culpa, do fornecedor de produtos e/ou serviços e a consequente reparação.<sup>10</sup> A incolumidade psíquica faz referência à liberdade de escolha e igualdade nas contratações. Assim, os fornecedores respondem pelos danos que eventualmente venham a causar aos consumidores, quando mesmo que os riscos dos produtos ou serviços sejam perceptíveis em caso de uso inadequado, não proporcionem a utilização compatível com as características destes, mesmo estando às informações dispostas claramente. E, a incolumidade econômica trata dos riscos de lesão econômica afetos a preço, características dos produtos e serviços e práticas abusivas, estas consistem na exigência de que o consumidor arque com potenciais prejuízos previstos em disposições contratuais, quando forem evidentemente

---

00061003620148190014 RJ 0006100- 36.2014.8.19.0014, Relator: FLAVIO CITRO VIEIRA DE MELLO, Primeira Turma Recursal, Data de Publicação: 02/06/2015 00:00).

<sup>10</sup> “(...)3. A aquisição de produto de gênero alimentício contendo em seu interior corpo estranho, expondo o consumidor à risco concreto de lesão à sua saúde e segurança, ainda que não ocorra a ingestão de seu conteúdo, dá direito à compensação por dano moral, dada a ofensa ao direito fundamental à alimentação adequada, corolário do princípio da dignidade da pessoa humana. 4. Hipótese em que se caracteriza defeito do produto (art. 12, CDC), o qual expõe o consumidor à risco concreto de dano à sua saúde e segurança, em clara infringência ao dever legal dirigido ao fornecedor, previsto no art. 8º do CDC. 5. Recurso especial não provido” (REsp 1424304/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 11/03/2014, DJe 19/05/2014)

Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica. Vol 1, nº 1, jan-jun 2017, p. 32-46. ISSN 2526-

abusivas e gerem desequilíbrio entre as partes, sobressaindo-se o fornecedor sobre o consumidor.

## 1.2 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de consumo é composta por dois sujeitos, o consumidor e o fornecedor, seja de produtos ou de serviços, devendo estar presentes impreterivelmente para que incida a tutela do CDC.

Os artigos 2º e 3º do referido diploma legal traz, respectivamente, a definição de consumidor e fornecedor. Deste modo, consumidor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação e distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços.<sup>11</sup> Quanto ao fornecedor, trata-se do sujeito que fornece bens e serviços, bem como que o faz para intermediário ou comerciante, responsabilizando o produtor originário que lança o produto no mercado.<sup>12</sup>

## 2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Responsabilidade Civil é um instituto que tem por finalidade responsabilizar as partes por suas ações ou omissões, ou seja, é uma obrigação de reparação do dano à vítima (que pode ou não decorrer de culpa), derivando, portanto, de um interesse particular que obriga aquele que cometeu certa infração a compensar de forma pecuniária o interessado, seja por dano moral ou patrimonial.

O Código Civil traz como regra a responsabilidade civil subjetiva e como exceção a objetiva. Já o Código de Defesa do Consumidor traz como regra a objetiva e como exceção a subjetiva.

Em seus artigos 186 e 927, o CC prevê os fundamentos da responsabilidade civil. Assim, o diploma traz os seus pressupostos, quais sejam: ação/conduta, comissiva ou omissiva, nexos de causalidade, dano e culpa (no caso da responsabilidade subjetiva). Quanto ao ato ilícito,

---

<sup>11</sup> BRASIL 1990. Lei nº 8.078 - Código de Defesa do Consumidor.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 07 ago. 2016.

<sup>12</sup> ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2015, p 45.

este está definido no referido diploma em seu art. 186 e ocorre quando houver violação de um “dever jurídico de não lesar”.<sup>13</sup>

No CDC, a responsabilidade civil está prevista no art. 12 e ela é, em regra, objetiva, ou seja, independe da comprovação de culpa para sua configuração, sendo “fundada no dever de segurança do fornecedor”<sup>14</sup>. Insta complementar que o referido diploma legal adota a teoria do risco do negócio e a teoria do risco integral.

A teoria do risco do negócio ou da atividade determina que aquele que explora atividade econômica auferindo lucro responde objetivamente pelo dano causado pela prática desta atividade, não podendo repassar o risco do negócio para seus consumidores ou clientes. Já a teoria do risco integral, dispõe que o dever de indenizar remanescerá ainda que subsista hipótese legal de excludentes da responsabilidade civil. A segunda teoria não é utilizada no sistema consumerista brasileiro, pois o próprio CDC prevê em seus artigos 12, §3º e 14, §3º as hipóteses que será possível para o fornecedor ou para o prestador de serviços afastar o dever de reparar decorrente da responsabilidade civil<sup>15</sup>, sendo elas: não colocou o produto no mercado; o defeito alegado inexistente; e culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Nas relações de consumo é muito comum a formação de uma cadeia de produtos e serviços. Diante deste fato, o CDC prevê a responsabilidade solidária entre os fornecedores, permitindo com que o consumidor ajuíze ação e exija a reparação de danos em face de qualquer fornecedor que integre a cadeia ou em face de todos os integrantes, sendo assegurado àquele que reparar o dano eventual direito de regresso contra os demais.

Existem duas modalidades de responsabilidade civil no direito do consumidor: pelo fato do produto ou do serviço e pelo vício do produto ou serviço.

A primeira encontra previsão expressa nos artigos 12 a 17 do CDC, é aquela em que o defeito se exterioriza causando dano à saúde ou segurança do consumidor que adquiriu o produto defeituoso ou o serviço inapropriado. Os artigos 12 e 14 do CDC trazem a previsão da responsabilidade objetiva nos casos de sua ocorrência, e o artigo 13 traz as hipóteses de responsabilização do comerciante, assegurando a ele o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causa do evento danoso. Nas palavras de Sérgio Cavalieri, a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço “decorre da violação de um dever de segurança, ou seja, quando o produto ou o serviço não oferece a segurança que o

---

<sup>13</sup> DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 23.

<sup>14</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. São Paulo: Atlas, 2015, p. 19.

<sup>15</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Op. cit., p. 22. <sup>16</sup>Idem.

consumidor deveria esperar.”<sup>16</sup> Ainda dentro desta modalidade, os artigos 12, §3º e 14, §3º do CDC preveem as hipóteses que afastam o dever do fornecedor de reparar o dano, quais sejam: a demonstração de que não colocou o produto no mercado; a inexistência do defeito alegado; e, a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Por fim, é importante dizer que as eventuais vítimas do fato do produto são equiparadas aos consumidores, de modo que estas também terão legitimidade ativa para ingressar com ação pretendendo a reparação de danos sofridos.

A segunda está prevista nos artigos 18 a 25 do CDC e “decorre da violação de um dever de adequação, ou seja, o dever dos fornecedores de oferecer produtos ou serviços no mercado de consumo que sirvam aos fins que legitimamente deles se esperam”<sup>16</sup> e que não haja um defeito propriamente dito, caso o produto ou serviço não esteja em conformidade com a divulgação, considerar-seão viciados. Nota-se que o vício não afeta a integridade física do consumidor ou terceiro a ele equiparado, bastando que haja defeito nas características do serviço contratado ou do produto adquirido.

### **3 E-COMMERCE**

O comércio eletrônico é uma modalidade comercial que realiza transações financeiras através da compra e venda de produtos e serviços por meio de plataformas eletrônicas e dispositivo móveis/imóveis, tendo sua funcionalidade em ambiente virtual. Nesse sentido, Fábio Ulhôa Coelho se manifesta da seguinte forma: “Comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual. Tanto a oferta quanto a celebração do contrato é realizada por transmissão e recepção eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dela”<sup>17</sup>.

O e-commerce é, portanto, uma modalidade de compra à distância, cuja aquisição de bens e/ou serviços ocorre por meio de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações<sup>18</sup>. É possível concluir que o comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional, tratando-se de um ambiente digital em que as operações de compra e venda, bem como de prestação de serviço,

---

<sup>16</sup> Idem, p. 19.

<sup>17</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. Curso de direito comercial: direito de empresa. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 47.

<sup>18</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos jurídicos do comércio eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 5

ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação e as demais etapas do contrato até a sua execução<sup>19</sup>.

Muito embora a o entendimento doutrinário seja claro, a legislação pátria carece desta profundidade. Nota-se que existem pouquíssimos diplomas regulamentadores do tema vigentes no país. Em verdade, o art. 49 do CDC trata da “contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”, que por uma construção doutrinária acabou por se estender às contratações realizadas no mundo virtual.

O DL nº 7.962/13 foi criado para suprir as lacunas do CDC com relação às contratações on-line, porém, seus artigos são insuficientes para tutelar de maneira apropriada todas as relações no mundo virtual. Ainda, o Decreto nº 5.903/2006 traz artigos que tratam apenas do preço dos produtos e do dever de informação. Em nenhum dos diplomas citados o legislador classificou claramente o e-commerce, a conceituação acaba por ser subentendida pelos consumidores e pelos aplicadores do direito, seja pela intimidade com o assunto, pela lógica do tema ou das construções doutrinárias e jurisprudenciais.

Como pode ser observado, nossa legislação é frágil no tocante ao comércio virtual. A sociedade evoluiu mais rápido do que a produção normativa, sendo o Decreto mais recente, do ano de 2013, incapaz de solucionar as demandas judiciais. Como consequência disso, os consumidores não têm segurança jurídica, afinal o judiciário se vale dos princípios consumeristas, dos precedentes, da jurisprudência bem como de construções doutrinárias a fim de resguardar os direitos dos consumidores e o princípio da inafastabilidade da tutela jurisdicional.

### 3.1 A IMPORTÂNCIA DO *E-COMMERCE* NA ATUALIDADE E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

O *e-commerce* está em constante crescimento em razão de suas características marcantes (barateamento da compra e venda de bens e serviços, celeridade nas negociações, preços mais baixos, redução das distâncias geográficas), representando parte substancial dos valores arrecadados pelo comércio nacional e internacional.

---

<sup>19</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 25.

A expansão da internet nos últimos anos foi o estopim para o crescimento do comércio eletrônico, proporcionando novas possibilidades de compra e venda, os sítios eletrônicos de produtos e serviços está constantemente crescendo, seja em ambiente nacional ou internacional. Isto, pois, este tipo de comércio oferece uma série de vantagens tanto para os consumidores como para fornecedores, que vão desde as estratégias de marketing personalizadas<sup>20</sup> a um alcance maior do público e redução de despesas de um modo geral.

Assim, o *e-commerce* é capaz de incentivar o consumo com a redução dos custos operacionais. O reflexo disto está não só na redução destes custos, mas nas demais despesas (funcionários, locação, água e etc.), razão pela qual as empresas optam por aderir-lo. Apesar de vantajoso, o comércio convencional se sobressai no que tange ao contato prévio com os produtos e serviços.

### 3.2 DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO E-COMMERCE

O *e-commerce* pode assumir muitas formas e o que caracteriza uma empresa é sua atividade-fim. Ele vem evoluindo e crescendo ano após ano, as lojas virtuais são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda.

As principais características do *e-commerce* estão na celeridade, na possibilidade de saber o que o cliente acha de seu produto, de acompanhar o processo de pós-venda, e de saber quais produtos precisam de uma nova versão ou sair de linha de produção.

## 4 DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO INTERNACIONAL

### 4.1 DO MARCO CIVIL

#### **4.1.1 Projeto de Lei nº 2.126/11 foi o estopim para a regulamentação do Marco Civil da Internet, introduzido definitivamente no ordenamento jurídico brasileiro por meio da Lei nº 12.965/14**

---

<sup>20</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. Op. cit., p. 31.

O Marco Civil teve por escopo o estabelecimento de garantias, princípios, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, determinando as diretrizes para atuação dos entes federados sobre a temática, além de outras questões igualmente relevantes e que servem de base estruturante para o avanço de regras procedimentais eficientes sobre o uso da internet.

A proteção à privacidade dos usuários foi um dos pontos regulamentados pela lei. Com a entrada em vigor do Marco Civil da Internet a operação das empresas que atuam no comércio eletrônico deverá ser mais específica e transparente, visando a proteção dos dados pessoais dos usuários, bem como a privacidade de suas informações. Deste modo, as empresas que trabalham com os dados dos usuários para fins de publicidade, não poderão mais repassar suas informações para terceiros sem o seu prévio consentimento expresso e livre<sup>21</sup>. Tal proteção só poderá ser quebrada mediante ordem judicial.

Outra inovação promovida pelo Marco Civil é a garantia da privacidade das comunicações<sup>22</sup>, ou seja, todo conteúdo das comunicações privada em meios eletrônicos terá a mesma proteção de privacidade que a dos meios de comunicação.

De um modo geral o Marco Civil da Internet não só trouxe avanços na privacidade como também introduziu o princípio da neutralidade da rede, segundo o qual os provedores de conexão, como a Vivo, a NET e outras, não possuem a liberdade de discriminar ou privilegiar determinados conteúdos. Assim, as empresas que pretendem expor seu conteúdo na rede não podem pagar para os provedores privilegiarem seus clientes com acesso mais veloz, bem como estes estão proibidos exigir o pagamento a maior para beneficiar certas empresas.

Ademais, o princípio em análise veda as empresas de telecomunicações de se negarem a prestar serviços de empresas concorrentes, de modo que uma empresa de telefonia celular, por exemplo, não poderá bloquear aplicativos de bate-papo por voz, como Skype e Viber, em sua rede móvel só porque pertencem à concorrência, dando ampla liberdade aos consumidores<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> MORATO, Antonio Carlos. Os direitos autorais e o Marco Civil na Internet. In. O Direito na sociedade de informação III: A evolução do Direito Digital. PAESANI, Liliansa Minardi (coord.). Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/biblioteca/NovasAquisicoes/2014-02/987593/sumario.pdf>>. Acesso em 19 ago. 2016.

<sup>22</sup> GODOY, Claudio Luiz Bueno de. Responsabilidade civil pelo risco da atividade. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 112 -113.

<sup>23</sup> Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/o-que-muda-para-o-consumidor-com-o-marco-civil-da-internet>>. Acesso em: 01 out. 2016.

Ainda, o Marco Civil da Internet delimitou os direitos e deveres dos usuários e provedores no mundo virtual, responsabilizando a forma de requisição dos registros armazenados pelos provedores, como as informações devem ser armazenadas e por quanto tempo, bem como hipóteses de atuação do Poder Público.

Mas como essas mudanças influenciam na relação de consumo no âmbito internacional? O consumidor ao ser considerado vulnerável, recebe maior proteção do ordenamento jurídico, a fim de ter seus direitos equilibrados com os direitos dos fornecedores.

O comércio internacional vem crescendo substancialmente no Brasil, principalmente porque as mercadorias tendem a ter um custo muito menor que as vendidas e produzidas originalmente no país, além de terem uma qualidade razoavelmente superior.

A partir do momento que o consumidor brasileiro adquire um produto pela internet, é estabelecida uma relação de consumo, e, sendo o fornecedor estrangeiro, cuidados com questões de direitos e garantias são essenciais para que o primeiro não sofra eventuais prejuízos em razão das ações do segundo.

Logo, a proteção de informações, bem como dos meios de comunicação visam promover essa segurança de maneira mais efetiva, tanto no sentido de que o consumidor não tenha seus dados expostos em escala internacional, como para receber os produtos e serviços adquiridos da forma previamente contratada.

#### 4.2 CONSUMERS INTERNATIONAL

O *Consumers International* (CI) surgiu em 1960 e é composto por grupos de consumidores que atuam em mais de 115 países, representando uma grande evolução no âmbito das relações internacionais de consumo,

O Brasil é representado no CI pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e pelo PROCON. O CI tem por objetivo tutelar os direitos básicos dos consumidores, bem como os princípios que regem a temática, realizando, assim, um movimento internacional eficiente, que visa fortalecer e proteger os consumidores<sup>24</sup>. Tamanha sua relevância que é reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU).

---

<sup>24</sup> Consumers International: The global voice for consumers. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

Em 1985, a ONU adotou a Resolução 39-248, que buscou incumbir aos Estados o dever de constituir e aplicar políticas para se perpetuar a defesa do consumidor, bem como traçar uma política geral de proteção ao consumidor, levando em consideração suas necessidades peculiares em escala global, reconhecendo que está em patamar inferior em relação à capacidade econômica, nível de educação e poder de negociação na relação de consumo<sup>25</sup>. Ademais, esta resolução estabelece diretrizes internacionais para uma política de proteção ao consumidor e “reconhece que todos os consumidores devem ter o direito de acesso a produtos que não sejam perigosos e promove um desenvolvimento econômico e social justo, equitativo e seguro”<sup>26</sup>.

O CI tem a preocupação fundamental de “proteger o consumidor quanto a prejuízos à saúde e segurança, fomentar e proteger seus interesses econômicos, fornecer informações adequadas para capacitá-lo a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais, educá-lo, criar possibilidades de real ressarcimento, garantir a liberdade para formação de grupos de consumidores e outras organizações de relevância, e oportunidade para que essas organizações possam intervir nos processos decisórios a elas referentes.”<sup>27</sup>

Para proporcionar maior equilíbrio nas relações de consumo e garantir sua universalidade, o CI divide o mundo em regiões e determina quais intervenções são mais adequadas, necessárias, efetivas e compatíveis com a cultura daquela região. Em consulta ao sítio eletrônico do CI verificou-se que existem cinco regiões de atuação, são elas, a África, região do pacífico da Ásia e meio leste, região caribenha, América Latina e Transatlântica, que compreende os Estados Unidos e a União Europeia<sup>28</sup>.

## CONCLUSÕES

A finalidade deste estudo foi analisar brevemente como o direito do consumidor é influente tanto no comércio interno, quanto no internacional quando se trata do comércio eletrônico (*e-commerce*). O Brasil carece de regulamentação desta modalidade de comércio, as

---

<sup>25</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. São Paulo: Atlas, 2010. p. 08.

<sup>26</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. Evolução histórica do Direito do Consumidor. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9474](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474)>. Acesso em: 25 ago. 2016.

<sup>27</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. São Paulo: Atlas, 2010. p. 16.

<sup>28</sup> Consumers International: The global voice for consumers. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

regras que tratam sobre o assunto são insuficientes para garantir a segurança jurídica necessária aos consumidores, considerados como parte hipossuficiente da relação jurídica mercantil. O Marco Civil da Internet representou um ponto de partida importante para o país passar a dar maior respaldo jurídico no que trata da matéria do comércio eletrônico. Nota-se que o *Consumer International* é uma instituição importante, reconhecida internacionalmente por tutelar os direitos básicos dos consumidores, refletindo a enorme importância do resguardo dos direitos destes indivíduos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2015, p 45.

BRASIL 1990. Lei nº 8.078 - Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm) Acesso em: 07 ago. 2016.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. São Paulo: Atlas, 2015, p. 475.

COELHO, Fábio Ulhôa. Curso de direito comercial: direito de empresa. São Paulo: Saraiva, 2012.

Consumers International: The global voice for consumers. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2013.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos jurídicos do comércio eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Claudio Luiz Bueno de. Responsabilidade civil pelo risco da atividade. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 112-113.

MARQUES, Cláudia Lima in BENJAMIN, Antônio Herman V. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MORATO, Antonio Carlos. Os direitos autorais e o Marco Civil na Internet. In. O Direito na sociedade de informação III: A evolução do Direito Digital. PAESANI,

Liliana Minardi (coord.). Disponível

em:<<http://www.stf.jus.br/arquivo/biblioteca/NovasAquisicoes/2014-02/987593/sumario.pdf>>. Acesso em 19 ago. 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. Evolução histórica do Direito do Consumidor. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9474](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474)>. Acesso em: 25 ago. 2016.

OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor anotado e comentado: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2015, p. 81. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499809/cfi/0!4/4@0.00:32.3>. Acesso em: 27 jul. 2016.

Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/o-quemuda-para-o-consumidor-com-o-marco-civil-da-internet>>. Acesso em: 01 out. 2016.

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

Recebido em: março de 2017

Aprovado em: abril de 2017

Daniela Gonçalves Granato: [danigranato93@hotmail.com](mailto:danigranato93@hotmail.com)

Victória Queiroz Costa: [vic.queiroz18@gmail.com](mailto:vic.queiroz18@gmail.com)