

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA

*Sheille de Oliveira Fortaleza
Fernando Sérgio Tenório de Amorim
Faculdade de Direito de Maceió*

RESUMO: Diante do número massivo de transações de consumo que são realizadas atualmente pela Internet, há uma preocupação crescente quanto à proteção das partes envolvidas, principalmente os consumidores; que é a parte mais vulnerável de acordo com o art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, reconhecida pela Constituição Federal, em seu art. 5º, XXXII. O objetivo desta pesquisa foi verificar a aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor na contratação eletrônica.

PALAVRAS-CHAVE: Contratos Eletrônicos. Vulnerabilidade. Consumidor.

ABSTRACT: Faced with the massive number of consumer transactions that are currently performed by the internet, there is growing concern about the protection of the parties involved, especially consumers that is the most vulnerable in accordance with art. 4, I of the Code of consumer Protection recognized by the Constitution in art. 5, XXXII. The aim was to evaluate the application of the principle of consumer vulnerability in electronic contracting.

KEYWORDS: Eletronics Contracts. Vulnerability. Consumer.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação fez com que a distância real entre as pessoas fosse diminuída. A criação da internet acarretou diversas transformações referentes à celebração de contratos. Podemos observar, atualmente, um número massivo de transações comerciais sendo realizadas através de computadores conectados à internet e que, muitas vezes, estão baseados em acordos aceitos com o simples ato de pressionar um ícone na *webpage*, ou seja, sem a presença física das pessoas envolvidas.

Neste universo, encontramos o contrato eletrônico que, para Cláudia Lima Marques (2004), trata-se de:

[...] uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, pode-se visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas.

Dentre essas transações, a maior parte delas trata de relações de consumo, isso porque, o número massivo de consumidores e o grande campo de atuação da internet

facilitam a propaganda dos produtos e serviços oferecidos e o seu acesso, possibilitando o alcance universal do consumidor.

Para que se tenha uma noção a respeito da grande incidência de relações de consumo em meio virtual, basta verificar os seguintes dados, resultado da pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas sobre Comércio Eletrônico, os quais demonstram que, em relação ao mercado business-to-consumer (B2C), houve um crescimento de 2,5 vezes, passando a responder em 2001 por 0,35% do total transacionado entre empresas e consumidores. Em 2010, a mesma pesquisa revelou que esta porcentagem aumentou para 29,32% do valor do mercado total.

Como um instrumento que deve estar em sintonia com a sociedade e, conseqüentemente, com as revoluções ocorridas, o Direito não pode “fechar os olhos” para os efeitos que esta grande revolução tecnológica trouxe para as relações contratuais de consumo, especialmente no tange à proteção do consumidor, parte vulnerável da relação.

Essa vulnerabilidade do consumidor é reconhecida, no Brasil, no art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, do princípio da vulnerabilidade segundo o qual todo consumidor é a parte mais suscetível a sofrer dano dentro da relação. Bem como está presente na Constituição, em seu art. 5º, XXXII. Porém, pode-se observar, diante do contrato virtual, que é preciso uma adequação de conceitos tradicionais como a vontade, a prova do ato jurídico e mesmo sua forma, para que seja possível oferecer uma solução jurídica que esteja em consonância com esse novo modo de contratação. Além disso, é inegável que, dada a rapidez e interatividade com que esses contratos são formados, torna-se fácil que alguns princípios consumeristas sejam desrespeitados.

Observando esta nova realidade contratual, alguns questionamentos são suscitados, tais como: as leis utilizadas para tratar acerca de contratação eletrônica são suficientes? O consumidor que contrata por meio da internet realmente se encontra em posição vulnerável? É possível afirmar que este consumidor é, por definição, hipossuficiente? Como proteger o consumidor que contrata em meio virtual?

Diante da escassez de discussão acerca do tema, faz-se necessária uma análise mais precisa acerca da proteção do consumidor em meio virtual a fim de contribuir para promover o debate em torno dessa problemática, principalmente no meio acadêmico entre os operadores do Direito, que irão se apropriar de um conhecimento que reflete a realidade das relações de consumo efetuadas através de contratos virtuais.

O objetivo desta pesquisa é verificar a aplicabilidade do princípio da vulnerabilidade do consumidor na contratação eletrônica. Almejando alcançar tal objetivo, define e caracteriza os contratos eletrônicos; especifica o princípio da vulnerabilidade do consumidor; averigua o que dizem os pesquisadores a respeito das relações de consumo realizadas em meio virtual; verifica como a legislação brasileira disciplina as relações consumeristas firmadas por meio dos contratos eletrônicos; para, enfim, discutir a possibilidade de aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor aos contratos eletrônicos de consumo.

2 MATERIAL E METÓDOS

A pesquisa foi realizada mediante levantamento bibliográfico sobre publicações de estudiosos nacionais da área de direito do consumidor e direito contratual, além de consulta a publicações estrangeiras acerca do tema. Destarte, as ferramentas utilizadas

para a realização da pesquisa exploratória constituem-se, principalmente, de livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na Internet.

Todo o material passou por uma etapa de leitura e fichamento e, por conseguinte, uma análise crítica à luz dos princípios constitucionais da legislação vigente foi realizada a fim de verificar a aplicabilidade do princípio da vulnerabilidade do consumidor diante da contratação eletrônica, além de outros problemas que foram suscitados acerca do tema.

Fez-se, pois, um esforço de demonstração das teorias analisadas, recorrendo-se, quando necessário, ao estudo do direito comparado. Deste modo, o método dedutivo de abordagem resultou mais adequado, tendo em vista que corresponde à extração discursiva do conhecimento, partindo do geral para o particular.

Durante todo o processo de levantamento bibliográfico e fichamento das obras, a redação da pesquisa foi redigida de forma preliminar, a fim de que todo o material ficasse arquivado, com possibilidade de correções para que, logo adiante, tal redação pudesse ser redigida de forma definitiva.

É importante ressaltar que, enveredar pela pesquisa bibliográfica pode não ser tão surpreendente quanto a coleta empírica de dados, entretanto, ela pode proporcionar a possibilidade incrível de adquirir novos conhecimentos através da análise a saberes já existentes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Devido às transformações ocorridas no campo das telecomunicações e informática, a informação passou a ser veiculada em grande velocidade, relativizando conceitos antigos de cronologia e geografia.

Esse avanço tecnológico também teve reflexos na economia. Da abertura de mercado, imposta pela onda de globalização e assimilação das novas tecnologias, afloraram novas possibilidades de comercialização, mais rápidas e, principalmente, mais lucrativas (MAIA, 2003).

Dentro desse contexto, surge o comércio eletrônico, que consiste no comércio de atos negociais entre dois ou mais indivíduos para vender e comprar produtos e serviços através de contratações à distância estabelecidas através de meios eletrônicos, Internet ou meios de telecomunicação de massa. Independente do meio utilizado, esse tipo de negócio jurídico é concluído sem a presença física simultânea dos dois contratantes. Sobre o comércio eletrônico, o professor FERNANDO SÉRGIO TENÓRIO DE AMORIM (2008) faz o seguinte comentário:

Nem sempre a doutrina tem se esmerado em efetuar uma diferenciação nítida entre os diversos negócios jurídicos contratuais que se efetuam na rede. Alguns desses negócios têm por objeto a compra e venda de bens materiais. Nesse sentido, o computador e a internet tornam-se um veículo para a contratação, uma vez que a execução da obrigação far-se-á no “mundo real”. Outros contratos, contudo, apresentam características eminentemente virtuais, como o *download* de programas, a compra de arquivos de mídia, o fornecimento de serviços *on-line*. Nestes, o ciberespaço funciona como o ambiente da contratação, desvinculando-a de um determinado território.

Cumprе ressaltar que o comércio eletrônico ganha destaque porque possui fortes incentivos econômicos, tais como: redução de custos administrativos e impositivos, o encurtamento do processo de distribuição e intermediação, a possibilidade de operar durante todo o dia, a superação das barreiras nacionais; o aumento da celeridade nas transações. Além dos fortes alicerces legais, pela ausência de regulação internacional e a insuficiência das normas nacionais. (PALAZZI y PEÑA apud LORENZETTI, 2011)

Quanto às formas de elaboração dos contratos eletrônicos, estes podem ser classificados em: a) intersistêmicos; b) interpessoais e c) interativos.

Nos Contratos Eletrônicos intersistêmicos, o computador é utilizado somente como meio de aproximação de vontades convergentes, isto é, as partes inserem no computador as vontades resultantes de uma fase tratativa prévia, sem intervenção de qualquer tecnologia moderna.

Por sua vez, os contratos interpessoais realizam-se através do computador, funcionando este como efetivo fator de sua formação e não como apenas instrumento de comunicação de uma vontade já concebida.

A última categoria trata dos contratos interativos, que são aqueles nos quais uma das partes interage com um sistema aplicativo previamente programado posto a disposição pela outra, sem que esteja *online* no momento em que aquela manifestou sua vontade.

O contrato é iniciado a partir da declaração de vontade emitida por uma das partes (policitante) com o intuito de que o destinatário (oblato) venha a aderir à proposta apresentada. Em se tratando de contratos eletrônicos, a proposta ou oferta representa as práticas de sites, links, e-mails, spams, a publicidade e outras manifestações virtuais de vontade dos fornecedores do mundo todo no sentido de vender produtos ou serviços.

Segundo Boiago Júnior (2005), as principais características dos contratos eletrônicos são: a) as partes não estão fisicamente presentes; b) o tempo de intercâmbio entre a oferta e a aceitação pode ser instantânea ou não.

Diante disso, quando o contrato for celebrado de acordo com os princípios da interatividade e comunicação direta, tal como ocorre com o telefone, será considerado entre presentes, sendo-lhe atribuídos os efeitos quanto a sua formação e conclusão. Contudo, quando tratar-se de contrato realizado por meio de trocas de mensagens eletrônicas ou *emails*, não haverá simultaneidade, apenas sucessividade, sendo então considerado como realizado entre ausentes. (MULHOLLAND, 2006).

3.1 A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA

No Brasil, a venda de bens de consumo na Internet vem ganhando cada vez mais destaque. Segundo dados apresentados pela 12ª pesquisa de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro realizada pela FGV as relações de consumo firmadas em meio virtual movimentaram US\$ 210 bilhões em 2009, alta de 10,5% na comparação com os US\$ 190 bilhões registrados em 2008.

Frente ao número massivo de transações de consumo que são realizadas corriqueiramente faz-se necessária uma preocupação quanto à proteção das partes envolvidas, principalmente os consumidores, considerados parte vulnerável de acordo com o art. 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, reconhecida pela Constituição Federal, em seu art. 5º, XXXII.

Com a inexistência de normas específicas, o comércio virtual e, conseqüentemente, o contrato eletrônico, têm sido regidos pelas regras gerais do Código

Civil, e especialmente pelos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor – CDC. Contudo, a aplicação por analogia das referidas normas codificadas não satisfaz o número também crescente de adversidades que vem sendo enfrentadas pelo mercado eletrônico brasileiro.

O problema se torna agravado tendo em vista algumas adversidades que são próprias dos contratos a distância, destacados por Calais-Auloy e Steinmetz, na obra *Droit de La consommation* (MARTINS, 2011), quais sejam: a) o fato de os consumidores serem submetidos a solicitações repetidas por parte de certos fornecedores, através de técnicas de contratação consideradas agressivas, que chegam ao ponto de constituir uma verdadeira intromissão em sua vida privada; b) o adquirente, quando baseia sua manifestação de vontade apenas em imagens ou descrições acaba incorrendo no risco de receber um objeto que não venha a corresponder ao que esperava; c) entre o contrato já perfeito e a entrega do produto há necessariamente um intervalo, cuja demora pode se tornar incômoda; d) a possível dificuldade do consumidor fazer valer seus direitos, em caso de defeito ou vício, diante de um fornecedor que se encontra distante; e) em casos mais extremos, pode ocorrer de o adquirente, após efetuar o contrato e o pagamento na data correta, não receber a mercadoria desejada, além do fato de não poder sequer se reembolsar, tendo em vista a insolvência ou até desaparecimento do vendedor.

A respeito da escassez de discussão acerca do tema, CLÁUDIA LIMA MARQUES (2004) tece comentário pertinente:

Efetivamente, a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, a atemporalidade e a internacionalidade eventual da contratação, dificultam a eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção dos consumidores, quais sejam, o direito à informação redobrada, o direito de arrependimento ou rescisão sem causa facilitada, a garantia legal do produto e serviço, quanto a vícios e defeitos, a imposição de prazos para o cumprimento das obrigações pelos fornecedores, o combate às cláusulas abusivas, a proteção dos dados pessoais e privacidade, a lealdade nas cobranças etc.

Há uma necessidade de fixar o alcance das normas de proteção ao consumidor quando transpostas para o universo virtual, o que nos evidencia uma necessidade ainda maior de analisar como as principais garantias ao consumidor se efetivam no meio eletrônico.

Dentre os diversos princípios que norteiam as relações de consumo, tais como o da boa-fé, publicidade, informação, há que se dar uma atenção especial ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, considerado o princípio maior que rege tais relações. Com seu reconhecimento no mercado de consumo, trazido explicitamente no CDC, em seu art. 4.º, I, o legislador demonstrou a fragilidade do consumidor na relação perante o fornecedor.

O princípio da vulnerabilidade é aquele que faz com que o sistema jurídicos reconheça a qualidade de determinado indivíduo como ente que se encontra em posição desfavorável em determinada relação jurídica. No âmbito do direito do consumidor, implica em afirmar que o consumidor se encontra como ente vulnerável em relação ao fornecedor, sendo tal caracterização absoluta, no sentido de que todo e qualquer consumidor será considerado vulnerável, independentemente de qualquer atributo que possua.

É preciso compreender que a principal finalidade da Lei 8.078/90 é equilibrar juridicamente o consumidor e fornecedor, tendo em vista a desigualdade existente entre

tais partes nas relações de consumo, a fim de assegurar e preservar um situação de equilíbrio material, fundado no princípio da isonomia.

O desequilíbrio na relação consumerista é percebido com facilidade observando-se o fato de o consumidor não dispor dos conhecimentos técnicos necessários para avaliar de forma correta a qualidade dos produtos e serviços que venha a adquirir.

Muitos defendem a teoria de que o ciberconsumidor, por ter acesso mais fácil às informações sobre os produtos e serviços adquiridos na internet, não pode se encontrar em situação de vulnerabilidade em relação aos fornecedores. Um dos autores que defendem tal entendimento é Fábio Ulhoa Coelho que, em artigo publicado na revista da Associação dos Advogados de São Paulo, afirma que a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico é a mesma a que se expõe no físico e, em alguns casos, é até menor. Segundo o autor, um consumidor interessado em obter informações sobre determinado produto, quando busca obtê-las na loja, será atendido pelo vendedor que, certamente irá tentar induzi-lo a efetuar a sua compra o quanto antes. Já o consumidor virtual teria todo o tempo que lhe couber para, em seu computador, comparar preços e buscar as informações calmamente, sem que seja forçado a nada (COELHO, 2006).

Corroborando com tal entendimento, de acordo com pesquisa realizada pelo *Centre Régional d'Observation Du Commerce, de l'Industrie et des Services*, da *Chambre de Commerce* de Paris, o internauta consumidor é um indivíduo capaz de verificar com facilidade as condições da contratação em rede, bem como ter acesso às informações necessárias para contratar com segurança. Perfil semelhante também foi traçado no Brasil pela Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) Domicílios – IPSOS, realizada nos meses de agosto e setembro de 2005, e pelo Painel Ibope/NetRatings, constatando-se que a maioria dos acessos à rede no segundo e terceiro trimestre de 2005, em média 90% do universo da pesquisa, foi realizada por usuários que possuem o curso superior completo como formação mínima. (AMORIM, 2008).

De fato, o internauta consumidor possui meios para se informar e buscar dados na Internet a respeito do negócio jurídico que irá firmar basta, para tanto, que possua paciência suficiente para se enveredar na busca. Contudo, este acesso que o consumidor pode ter às informações não implica dizer que sua vulnerabilidade tenha se dissipado.

Neste caso, não há que se confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. A vulnerabilidade sempre será presumida, independente da característica do consumidor, ou seja, mesmo dotado de elevado grau de instrução e fácil acesso à informação ele será vulnerável. Pode ocorrer dele não ser considerado hipossuficiente, tendo em vista que esta corresponde a uma situação especial do consumidor que lhe impõe dificuldade ao litigar com os fornecedores, contudo, sempre será vulnerável.

O consumidor em meio eletrônico pode ser considerado vulnerável e hipossuficiente. A este respeito, afirma Jean Carlos Dias (2008):

Em se tratando de contratos de consumo efetuados em meios virtual, o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator de adversidade decorrente do elemento tecnológico.

É importante reconhecer que o ciberconsumidor também está sujeito a riscos que, segundo Ralph Kogge (KOGGE apud MARQUES, 2004) seriam, a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, riscos de erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores não-sérios ou falsários, a perda

do valor pago, a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros. De acordo com a jurisprudência já existente, podemos incluir também o erro quanto à identificação do consumidor, o spam indesejado, a retirada indevida de quantias de seu cartão de crédito, a dificuldade de prova e perenização da transação, os efeitos vinculativos ou não da oferta publicitária eletrônica etc. A proteção do consumidor no ambiente virtual configura um tema essencial para que a segurança das relações firmadas no ciberespaço seja garantida.

De acordo com dados divulgados pelo Procon de São Paulo sobre registro de reclamações contra serviços de comércio eletrônico e entrega de produtos, de novembro de 2010 a janeiro deste ano foram registradas 4838 queixas sobre entrega de produtos e serviços, um aumento de 79% em relação ao mesmo período anterior¹. (ABRIL NOTÍCIAS, 20 mar. 2011). Levantamento realizado pelo Procon de Alagoas registrou, até outubro de 2010, registrou 1200 notificações de clientes insatisfeitos com as compras online².

Diante de tantos riscos e problemas aos quais os consumidores estão sujeitos quando realizam compras pela internet, surge o receio de continuar usando deste meio para a aquisição de bens e serviços, ou seja, a confiança do consumidor é afetada. A respeito da confiança do público consumerista, Clóvis Couto e Silva afirma que tal confiança é indispensável para o progresso do comércio eletrônico, o que se traduz na observância da boa fé objetiva, que se refere a um dever de conduta contratual, concernente ao cumprimento da respectiva obrigação por cada uma das partes (COUTO E SILVA apud MARTINS)

Visando proteger o consumidor que contrata em meio eletrônico, foi criada em 16 de dezembro de 1996 a Lei Modelo da Uncitral (*United Nations Commission on Internet Trade Law* – órgão da ONU), que tem como foco principal uniformizar as normas jurídicas que dizem respeito às contratações via internet, servindo de diretriz para todos os países que instituíam leis a respeito do comércio eletrônico.

Esta Lei Modelo tende a fazer com que diversas relações negociais no âmbito comercial, civil ou consumerista possam ser realizadas entre pessoas localizadas em países distintos, tendo em vista que, havendo uma uniformização das normas jurídicas que tratem do tema haverá um grande desenvolvimento mundial do comércio eletrônico.

No âmbito nacional, temos o Projeto de Lei 4.906/01, que surgiu da união do Projeto de Lei 1.483/99 com o Projeto de Lei 1.599/99 e dispõe sobre diversos aspectos das transações de comércio eletrônico.

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

¹ Informação retirada do site da Revista Exame.

² Informação disponível no site da TV Pajuçara.

É possível notar que já há uma mobilização nacional e internacional no sentido de garantir a proteção do consumidor. E esta proteção é essencial para resgatar a confiança do consumidor, contribuindo assim para o pleno desenvolvimento do mercado de consumo.

CONCLUSÃO

Através de todos os elementos apresentados nesta pesquisa, pode-se verificar que o Código do Consumidor é bem abrangente e cumpre, de modo limitado, seu papel quando aplicado às relações consumeristas firmadas por meio da Internet. Isso porque, o comércio eletrônico evoluiu de tal modo que, existem situações que até poderiam receber uma solução judicial proveniente das leis já existentes, no entanto, poderiam ser melhor disciplinadas se houvesse uma norma específica tratando do tema.

Tal necessidade por uma regulação específica é agravada diante de tantos problemas e riscos aos quais os consumidores estão submetidos quando usam da contratação eletrônica. Deste modo, é possível observar que há uma necessidade muito grande de fazer com que as principais garantias ao consumidor sejam efetivadas no meio eletrônico.

Dentre os diversos princípios que norteiam as relações de consumo, tais como o da boa-fé, publicidade, informação, há que se dar uma atenção especial ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, considerado o princípio maior que rege tais relações. O seu reconhecimento no mercado de consumo, trazido explicitamente no art. 4.º, I, da Lei 8.078/90 (CDC), o legislador demonstrou a fragilidade do consumidor na relação perante o fornecedor.

O princípio da vulnerabilidade reconhece quando um indivíduo se encontra em posição desfavorável em determinada relação jurídica. Na seara do direito do consumidor, esta vulnerabilidade é caracterizada de forma absoluta, de modo que, todo e qualquer consumidor deve ser considerado vulnerável, independentemente de suas características. Através de tal princípio, busca-se equilibrar juridicamente o consumidor e fornecedor, em atenção à desigualdade existente entre tais partes nas relações de consumo, a fim de assegurar e preservar uma situação de equilíbrio material, baseada no princípio da isonomia.

Em conformidade com o que foi pesquisado, percebe-se que há uma divergência entre estudiosos com relação à constatação da vulnerabilidade do consumidor virtual. É evidente que o internauta consumidor detém uma facilidade para buscar informações a respeito dos produtos e serviços que deseja adquirir, bastando que tenha paciência para se enveredar na busca. Contudo, afirmar que o consumidor tem grande acesso às informações não implica dizer que sua vulnerabilidade tenha se dissipado.

Mais que vulnerável, o consumidor que contrata em meio virtual também pode ser considerado hipossuficiente em razão do evidente fator de adversidade decorrente do elemento tecnológico.

Em verdade, o internauta consumidor está sujeito a diversos riscos que são inerentes à contratação eletrônica. E, em atenção a este fato, a tendência mundial é a da regulamentação dos contratos eletrônicos, tendo inclusive a ONU por meio de sua Comissão para o Comércio Internacional – UNCITRAL, elaborado modelos de norma, que poderiam ser adotados por todos os países-membros.

O Brasil também tem se preocupado com o tema, como é possível observar com a elaboração do Projeto de Lei 4.906/01, demonstrando que há uma demanda social objetiva no sentido de requerer uma intervenção do Estado nessas relações, seja como regulador, ou pelo menos como fixador de parâmetros.

A conclusão a que se chega é que, frente ao crescente número de transações realizadas através da Internet, aplicar apenas o Código de Consumidor não é o bastante. Há uma necessidade muito grande no sentido de que existam normas específicas para este tipo de contratação, tendo em vista as peculiaridades existente, almejando proteger cada vez mais o consumidor, parte vulnerável da relação e, além disso, contribuir para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Fernando Sérgio Tenório de. **Autonomia da vontade nos contratos eletrônicos internacionais de consumo**. Curitiba: Juruá, 2008.

BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação eletrônica: aspectos jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

CALAIS-AULOY, Jean e STEINMETZ, Frank. “*Droit de la consommation*”, 1996. In MARTINS, Guilherme Magalhães, **Contratos eletrônicos via Internet, Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor**. Editora RT, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Revista AASP, São Paulo, nº 89, dez, 2006. Disponível em: <<http://www.ulhoacoelho.com.br/>> Acesso em: 17 mar. 2011.

COUTO E SILVA, Clóvis. **A obrigação como processo**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães, **Contratos eletrônicos via Internet, Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor**. Editora RT, 2011.

DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

EAESP/FGVSP. **Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro** disponível em: <<http://www.eaesp.fgvsp.br/>> Acesso em: 25 abr. 2010.

KOGGE, Ralph. **Verbraucherschutz bei E-commerce – Geschäften im deutsch-französischen Rechtsverkehr**. VVF, p.1. In: MARQUES, Claudia Lima. 2004.

MAIA, Álvaro Marcos Cordeiro. **Disciplina Jurídica dos contratos eletrônicos no direito brasileiro**. Salvador: Nossa Livraria, 2003.

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.

MULHOLLAND, Caitlin. **Internet e contratação: Panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

PABLO PALAZZI y JULIÁN PEÑA. “*Comercio electrónico y Mercosur*”, 1998. In LORENZETTI, Ricardo Luis. *Informática, Cyberlaw y E-commerce, Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor*. Editora RT, 2011.

Reclamações sobre e-commerce aumentam 79% no Procon. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/>> Acesso em: 20 mar. 2011.

Procon registra 1,2 mil reclamações de compras online em Alagoas. Disponível em: <<http://tudonahora.uol.com.br>> Acesso em: 10 mar. 2011.