

RELAÇÃO DE CONSUMO NA INTERNET: Responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico.

Mariane Morato Stival¹

Resumo: Com a crescente utilização das redes de computadores, intensificou-se nos últimos anos o comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*. As relações contratuais de consumo virtuais são típicas da pós-modernidade. O presente artigo objetiva um estudo sobre a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico, partindo-se de uma análise dos elementos de uma relação de consumo previsto no Código de Defesa do Consumidor, os vícios e defeitos dos produtos e serviços e suas consequências para os consumidores, as espécies de responsabilidade civil previstas no direito brasileiro e especialmente nas relações de consumo virtuais. Esse estudo pretende, ainda, abordar as características do *e-commerce* e a responsabilidade dos provedores de acesso à internet.

Palavras-chave: Relação de consumo, comércio eletrônico, responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços.

CONSUMER RELATION ON THE INTERNET: Civil liability of the product suppliers and services in electronic commerce.

Abstract: With the increasing use of computer networks has intensified in recent years electronic commerce, also called *e-commerce*. Contractual relationships are virtual consumption typical of postmodernity. This article aims to study on the liability of suppliers of products and services in *e-commerce*, starting with an analysis of the elements of a consumer relationship in the Code of Consumer Protection, the vices and defects of the products and services and consequences for consumers, the species of liability under Brazilian law and especially in virtual consumer relations. This study also intends to address the characteristics of *e-commerce* and the liability of providers of Internet access.

Keywords: Relationship consumption, *e-commerce*, civil liability of the supplier of products and services.

¹ Doutoranda em Direito pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Mestre em Direito Público pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Especialista em Direito Público pela Universidade Católica de Goiás – PUC. Advogada. Supervisora do Núcleo de Atividades Simuladas, Supervisora do NAPD e professora do Curso de Direito do Centro Universitário UniEVANGÉLICA.

A relação de consumo no Direito Brasileiro

O fundamento desse artigo consiste na análise da responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico, também denominado de *e-commerce*. Antes de adentrar no tema propriamente dito, é importante se reportar à análise das características de uma relação de consumo, bem como das garantias inerentes aos consumidores previstas no Código de Defesa do Consumidor- CDC (Lei 8.078 de 11 de setembro de 1.990)

A Constituição Federal de 1988 representou um marco notório na defesa dos consumidores, pois ao serem alçados ao patamar constitucional, demonstrou-se a relevância desta relação para o direito e a sociedade. O artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que fosse elaborado dentro 180 dias pelo Congresso, o Código de Defesa do Consumidor, que deu uma nova ótica às relações de consumo, normatizando e impondo novos princípios para a defesa do consumidor, tutela que passaria a ser estatal.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu com o objetivo de efetivar as disposições constitucionais acerca dos direitos dos consumidores, especialmente os princípios inerentes às relações consumeristas. O CDC é considerado uma norma principiológica, pois há uma concretização dos princípios e garantias constitucionais, tornando-se explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais, especialmente o princípio da Dignidade Humana, fundamento basilar da República Federativa do Brasil. Ademais, a Lei n.º 8.078/90 caracteriza-se por possuir um caráter inter e multidisciplinar, apresentando-se como um microssistema jurídico.

Nesse sentido a Professora Cláudia Lima Marques ensina que:

O direito do consumidor visa cumprir um Triplo Mandamento constitucional:

- 1) Promover a defesa dos consumidores;
- 2) De observar e assegurar como princípio geral e imperativo da atividade econômica, a necessária defesa do sujeito de direitos, o consumidor;
- 3) De sistematizar a tutela especial infraconstitucional através de uma microcodificação. (2008, p. 77)

Observa-se que com a edição do Código de defesa do consumidor adquiriu-se uma consciência em relação às reais necessidades de um consumidor e a efetiva aplicabilidade da responsabilidade dos fornecedores, frente à violação de direitos.

O CDC regula as relações de consumo, determinando uma nova visão para o Princípio da Autonomia da Vontade, retirando seu absolutismo para o estabelecimento da dignificação dos efeitos do contrato. Houve uma mudança de paradigma nas relações contratuais antes reguladas pelo Código Civil e agora amparadas pelo manto do direito do consumidor.

Uma relação de consumo é intrinsecamente relacional isto é, depende da presença simultânea de dois agentes especiais interagindo, um consumidor e um fornecedor, e é finalística, pois concretiza-se na sua causa, causa inicial e final, na sua finalidade, que é naturalmente de consumo. (MARQUES, 2000, *online*).

Denota-se a presença, nessa relação, de atores econômicos específicos, sendo o fornecedor o agente que fornece produtos e serviços e o consumidor caracterizado como o destinatário final do produto ou serviço ou aqueles equiparados. Observa-se no conceito de consumidor uma conotação econômica, levando-se em consideração o agente que no mercado de consumo adquire bens ou contrata serviços para uma necessidade própria.

Nessa perspectiva, esclarece Nelson Nery Júnior que:

O objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor é a relação de consumo, assim entendida a relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor. São elementos da relação de consumo, segundo o CDC: a) como sujeitos, o fornecedor e o consumidor; b) como objeto, os produtos e serviços; c) como finalidade, caracterizando-se como elemento teleológico das relações de consumo, serem elas celebradas para que o consumidor adquira produto ou se utilize de serviço como destinatário final' (Art. 2º, caput, última parte, CDC). (2008, p. 342).

No que se refere à aquisição do produto ou utilização do serviço pelo consumidor na condição de destinatário final, importante se faz mencionar que a doutrina e jurisprudência majoritárias adotam a teoria finalista, devendo a referida expressão ser interpretada de forma restrita, ou seja, coloca-se um fim na cadeia de produção. Entretanto, admite-se certa mitigação dessa teoria diante de determinadas situações de vulnerabilidade nos casos concretos.

Logo, um traço marcante na análise do consumidor está na perspectiva que se adotar, ou seja, no sentido de considerar como vulnerável. É possível que sejam consideradas, em específicos casos, as pessoas jurídicas equiparadas aos consumidores vulneráveis. A conceituação é indissociável do aspecto da fragilidade. Para se evidenciar ou não a aplicação do Código de defesa do consumidor em uma determinada relação, deve-se verificar se o produto ou serviço adquirido é bem de produção ou de consumo. Apenas no segundo caso se aplica o referido diploma legal. (GEORGIS, 2011, p. 34).

Importante mencionar que o legislador instituiu outras espécies de consumidores, denominados equiparados. Percebeu-se que diversas pessoas podem ser atingidas pela ação dos fornecedores. Essas pessoas, grupos e mesmo profissionais podem intervir nas relações de consumo de outra forma, a ocupar uma posição de vulnerabilidade. (FILOMENO, 2008, p. 80)

Nesse contexto, o Professor José Geraldo Brito Filomeno observa que o que se tem em mira no parágrafo único do artigo 2º do Código do Consumidor é a universalidade, conjunto de consumidores de produtos e serviços, ou mesmo grupo, classe ou categoria deles e desde que relacionados a determinado produto ou serviço. (2008, p. 98). Observa-se que essa regra legitima o ajuizamento de ações coletivas para a defesa dos interesses difusos e coletivos. Inclui-se, ainda, nessa categoria, todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais. A preocupação, nesse sentido, é com a proteção de todas as fases da relação de consumo prevendo que práticas abusivas sejam eliminadas das relações de consumo. Assim, a Professora Cláudia Lima Marques esclarece que:

O art. 29 supera, portanto, os estritos limites da definição jurídica de consumidor para imprimir uma definição de política legislativa. Para harmonizar os interesses presentes no mercado de consumo, para reprimir eficazmente os abusos do poder econômico, para proteger os interesses econômicos dos consumidores finais, o legislador colocou um poderoso instrumento nas mãos daquelas pessoas expostas às práticas abusivas. Estas, mesmo não sendo “consumidores *strictu sensu*” poderão utilizar as normas especiais do CDC, seus princípios, sua ética de responsabilidade social no mercado, sua nova ordem pública, para combater as práticas comerciais abusivas. (2008, p.79.)

Analisando a outra vertente da relação jurídica de consumo, tem-se o fornecedor de produtos ou serviços, cuja definição encontra-se prevista no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Pode ser tanto uma pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira que desenvolva atividades relacionadas com o fornecimento de produtos ou serviços no mercado de consumo. O referido dispositivo inclui, ainda, os entes despersonalizados, pois o fato não haver uma regular constituição não pode eximir o fornecedor de suas responsabilidades.

Ainda no estudo dos elementos caracterizadores da relação de consumo, tem-se os termos produto e serviço, previstos no artigo 3º, §1º e 2º do Código de Defesa do Consumidor. Os produtos são quaisquer bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais. Já os serviços, para fins de consumo, são as atividades fornecidas no mercado de consumo mediante remuneração. É importante esclarecer que o serviço aparente gratuito enseja uma remuneração indireta ao fornecedor e, ainda, assim haverá a incidência do CDC.

Mediante remuneração: A expressão utilizada pelo art. 3º do CDC para incluir todos os serviços de consumo é 'mediante remuneração'. [...] Parece-me que a opção pela expressão 'remunerado' significa uma importante abertura para incluir os serviços de consumo remunerados indiretamente, isto é, quando não é o consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos) ou quando ele paga indiretamente o 'benefício gratuito' que está recebendo. A expressão 'remuneração' permite incluir todos aqueles contratos em que for possível identificar, no sinalagma escondido (contraprestação escondida), uma remuneração indireta do serviço de consumo. [...] Remuneração e gratuidade: Como a oferta e o marketing de atividades de consumo 'gratuitas' estão a aumentar no mercado de consumo brasileiro [...], importante frisar que o art. 3º, § 2º, do CDC refere-se à remuneração dos serviços e não a sua gratuidade. (LAGINSKI, 2011, *online*).

O comércio eletrônico e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor

Em pesquisa realizada pela FGV-EAESP, divulgada pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, o ano de 2010 fechou com R\$ 14,8 bilhões em vendas realizadas pela Internet, o que representa um terço de todas as transações entre varejo e consumidores feitas no Brasil. (VIEIRA, 2011, *online*).

Houve um expressivo crescimento da economia virtual brasileira. O Comércio Eletrônico surgiu a partir de 1995 e, desde então, segue um contínuo e acelerado crescimento. Os especialistas chegam a afirmar que o Comércio Eletrônico representa para a revolução da informação o que a ferrovia representou para a revolução industrial. (LAGINSKI, 2011, *online*).

No que tange à conceituação de comércio eletrônico, diante da ausência de uma legislação específica que regulamente essa modalidade de relação, há uma variedade complexa de conceitos. Em linhas gerais, consiste na compra e venda de produtos ou de prestação de serviços realizados virtualmente por intermédio da Internet.

No âmbito internacional, já existe legislação sobre a temática. Trata-se de Lei Uniforme da Comissão de Direito do Comércio Internacional da Organização das Nações Unidas (Uncitral), a qual estabelece uma diretriz para o comércio eletrônico. Referida lei é aplicável a todos os tipos de mensagens de dados que possam gerar-se, arquivar-se, ou transmitir-se, devendo ser aplicada nas relações de comércio eletrônico dos Estados. Ressalte-se que esta lei não exclui a aplicação de outras leis internas que a venham complementar, como é o caso da lei consumeirista, uma vez que aquela não possui regulamentação específica sobre o consumidor. Não obstante, saliente-se que se trata de uma lei que objetiva orientar os legisladores nacionais para unificar as regras da atividade eletrônica. (PACENKO, 2011, *online*)

No mundo contemporâneo, novas regras e ferramentas têm propiciado o surgimento de uma nova economia. Kalakota e Robinson (2002) declaram que neste ambiente são poucos os conceitos que revolucionaram a forma de realizar negócios, uma vez que as adequações são ditadas pelo mercado consumidor e não pelo mercado produtor. O *e-commerce* apresenta-se como um instrumento ágil, interativo e de simples implantação para as empresas, que está mudando a maneira de vender, realizar pagamentos, recebimentos e de se comunicar com os clientes. Para Limeira (2003), o comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser designados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. (MARTINS; STOLT; FREIRE, 2011, *online*)

Franco Junior esclarece que o *e-commerce* é a parte visível do *e-Business*. A IBM, uma das pioneiras no uso do *e-commerce*, o define da seguinte maneira:

O *e-commerce*, numa definição objetiva, é a capacidade de comprar e vender produtos e serviços pela Internet. Indo um pouco mais a fundo, o conceito abrange também a exposição de bens e serviços on-line, a colocação de pedidos, a emissão de faturas, o atendimento ao cliente e o manuseio de pagamentos e das transações. (2003, p. 13)

Pois bem, todas as considerações aqui feitas acerca dos principais sujeitos da relação de consumo, bem como dos elementos produtos e serviços, são de grande valia para esse estudo, para o enquadramento do comércio virtual como uma relação de consumo, estando sujeito aos comandos da Lei do Consumidor, principalmente no que tange à responsabilidade por danos causados aos consumidores de produtos e serviços contratados através da Internet. Importante mencionar que o fato de ainda não existir no ordenamento jurídico brasileiro uma legislação que trate de forma específica e pontual sobre as relações de consumo virtuais, não impede que haja uma regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Civil Brasileiro.

A professora Angela Bittencourt Brasil afirma que:

O Código do Consumidor em toda a sua extensão se aplica analogicamente aos contratos virtuais porque se não existe ainda uma lei determinando a forma do contrato virtual, então será ele válido desde que não contrária ao direito. Temos apenas que interpretá-lo corretamente. (2011, *online*)

Identifica-se os elementos da relação de consumo nessa modalidade de comércio virtual com a presença do consumidor, sendo este o agente que, ao acessar um sítio, adquire produtos e serviços. O fornecedor primário é detentor dos produtos e serviços e os oferece no mercado e, em alguns casos, tem-se o fornecedor intermediário, o qual atua intermediando a venda dos produtos e serviços ofertados pelo fornecedor primário. É importante o enquadramento desses elementos no regramento previsto no Código de Defesa do Consumidor, com o

objetivo de harmonizar essas relações de consumo, diante vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor.

Toda a preocupação com a regulamentação das relações de consumo virtuais não se voltam apenas para a proteção do consumidor, mas também visa atingir os fornecedores de produtos e serviços, que devem zelar pela colocação de produtos e serviços de boa qualidade na Internet, garantindo que este tipo de comércio não seja prejudicial ao desenvolvimento das relações econômicas virtuais. Ademais, nessa forma de transação, os consumidores não tem contato físico com os fornecedores. Os meios eletrônicos se encarregam de todo o processo de aquisição do produto ou serviço. Por esta razão, é importante que essa modalidade de relação tenha uma regulamentação específica e com um conteúdo mais rigoroso de controle, sob pena de serem causados graves prejuízos aos consumidores.

Nessa perspectiva, mais uma vez são importantes as contribuições da Professora Cláudia Lima Marques que entende que em uma década evoluiu-se da modernidade dos parques industriais fordistas para a pós-modernidade das relações virtuais, desmaterializadas, cada vez mais fluidas e instáveis, para a globalização niveladora das culturas, para a riqueza especulativa pós-fordista, para o renascimento das identidades, e ainda convivemos com a idade média das favelas, tudo na mesma sociedade, interagindo entre tolerância e radicalismo, exclusão e setores de excelência. (MARQUES, 2000, *online*).

Consideração importante consiste no fato de que ao se deparar com uma relação de consumo decorrente de Comércio Eletrônico, deve-se analisar os aspectos materiais e circunstanciais para delimitar quais normas serão aplicáveis e o foro competente para a resolução das controvérsias oriundas desta modalidade de comércio. Sobre este aspecto, é importante abordar alguns princípios básicos norteadores das relações de consumo, como por exemplo, da vulnerabilidade do consumidor, da lealdade e da boa fé, da linguagem clara e ostensiva, bem como a possibilidade de inversão do ônus da prova.

Em que pese os diversos benefícios dessa maneira de se efetuar compras por meio virtual, essa modalidade também apresenta diversos riscos, segundo Kovacs. (2001, p. 78). As transações realizadas de modo remoto estão imersas em um elevado nível de risco em virtude da falta de percepção ou de contato do consumidor com o produto e a loja física. (COSTA; LUCIAN, 2008, p. 121).

Esse risco representa o medo dos consumidores em fornecer números do cartão de crédito pela Internet que possam ser interceptados por *hackers* e, conseqüentemente, acabarem sendo alvo de fraudes (COSTA, 2007, p. 34).

As principais conseqüências da insegurança no contexto do comércio eletrônico são:

- Consumidores e fornecedores podem sofrer prejuízos monetários, e até serem acusados de crimes que não cometeram, em face da interferência de alguém nos mecanismos de segurança;
- O clima de insegurança na Internet faz com que muitas empresas existentes (ou prestes a existirem) não adiram a negócios online, o que retarda o crescimento dos benefícios advindos da rede mundial;
- De igual modo, os consumidores, desconfiados, preferem não fazerem compras online, não se beneficiando dessa facilidade de compra. (ZAMBIASSI, 2007, *online*)

Murilo Tavares esclarece que essa insegurança só é vencida por um ato de fé do consumidor. O Comércio Eletrônico não sobreviverá somente da fé dos consumidores, na outra ponta desta relação comercial, não estiverem empresas sérias e empresários dispostos a tornarem a Internet um meio seguro para a realização do Comércio Eletrônico, cumprindo, no mínimo, com a promessa realizada virtualmente. (2001. p. 62)

Da Responsabilidade Civil no Direito Brasileiro

No direito brasileiro, em sentido amplo, aquele que, de alguma forma, causar um dano ao outro fica obrigado a proceder com a devida reparação. Uma das principais características da atividade econômica é o risco. A ação de um fornecedor de produtos ou serviços e, aqui, especificamente, dentro do comércio virtual, está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso. A teoria da confiança foi escolhida como paradigma da sistemática utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Assim, para Caio Mário da Silva Pereira o lesado não se contenta com a punição social do ofensor. Para o Autor, nasce daí a ideia de reparação, com estrutura de princípios de favorecimento à vítima e de instrumentos montados para ressarcir o mal sofrido. Nesse sentido, tem-se a responsabilidade civil.

Observa-se uma finalidade punitiva ao infrator aliada a uma necessidade pedagógica, a que não é estranha a ideia de garantia para a vítima, e de solidariedade que a sociedade humana deve-lhe prestar. (1990, p. 15).

Há casos em que não é necessária a presença do elemento culpa. Em relação ao dano, Sérgio Cavalieri Filho, ensina que:

O dano é, sem dúvida, o grande vilão da responsabilidade civil. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não houvesse dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode responsabilidade sem dano. Na responsabilidade objetiva, qualquer que seja a modalidade do risco que lhe sirva de fundamento – risco profissional, risco proveito, risco criado etc. -, o dano constitui o seu elemento preponderante. Tanto é assim que, sem dano, não haverá o que reparar, ainda que a conduta tenha sido culposa ou até dolosa (2002, p. 498)

Pois bem, partindo-se da análise do elemento culpa, o Direito brasileiro contempla duas espécies de responsabilidade civil, tais sejam a subjetiva e objetiva. A responsabilidade civil subjetiva é aquela que tem por base a culpa do agente, que deve ser comprovada pela vítima para que surja o dever de indenizar. Não basta apenas que haja o comportamento humano causador de dano ou prejuízo.

A Culpa é a inobservância de diligência social previsível e necessária, trata-se de uma conduta voluntária (previsibilidade; falta cuidado, cautela ou atenção) com resultado voluntário. Entende-se, pois a conduta o comportamento humano voluntário que se exterioriza através de uma ação ou omissão, produzindo conseqüências jurídicas. A ação ou omissão é o aspecto físico, objetivo, da conduta, sendo a vontade o seu aspecto psicológico, ou subjetivo. (CORNETTA, 2011, *online*)

Nas relações de consumo, dentro da sistemática adotada pelo Código de defesa do consumidor o termo “qualidade” do produto ou serviço é determinante. Para Márcio Marcucci, não se pode conceber a ideia de qualidade sem o respeito aos direitos básicos dos consumidores. A noção de adequação dos bens de consumo há que ser buscada no outro polo na relação jurídica de consumo. Produto Inadequado é aquele que não está adequado aos fins ordinários para os quais foi adquirido. A adequação, assim como a qualidade, não são traços intrínsecos aos bens. Configura uma relação entre o bem e seu destinatário. Entre o bem e a expectativa do consumidor. (MARCUCCI, 2011, *online*)

Nesse aspecto, a responsabilidade subjetiva não é hábil para a solução do caso. Uma das principais características que rotula a relação entre o fornecedor e consumidor é exatamente a vulnerabilidade deste em relação ao primeiro em diversos aspectos, seja econômico, técnico ou jurídico. Nesse sentido, a Professora Cláudia Lima Marques ensina que:

Daí a importância do elemento vulnerabilidade na interpretação finalista do Art. 2º do CDC com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor, disposto no Art. 4º, inciso I do CDC, identificamos em nossa obra três tipos de vulnerabilidade: 1. a *vulnerabilidade técnica* (falta de conhecimentos específicos e técnicos sobre o objeto que está adquirindo o serviço necessário, suas características, sua utilidade, seus riscos); 2. a *vulnerabilidade jurídica* (como é o caso do consumidor pessoa física leiga ou do profissional liberal frente a uma instituição bancária ou financeira) e; 3. a *vulnerabilidade fática* (neste caso, o ponto de concentração é o possível parceiro contratual, a posição monopolista de fato ou de direito, a especialidade ou a redução da oferta, o seu grande poder econômico). (2000, *online*)

A responsabilidade adotada pelo CDC é objetiva, cabendo ao consumidor demonstrar a existência do dano e o nexo causal entre o dano e o produto ou do serviço colocado no mercado de consumo. Nesse contexto, nos termos do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados por defeitos ou insuficiência e inadequação de informações, em relação aos produtos e serviços que colocou no mercado. Observa-se que não é necessária a presença do elemento culpa no evento, sendo relevante a constatação da produção ou colocação do produto no mercado de consumo. Trata-se da responsabilidade pelo fato do produto. Nessa responsabilidade exige-se os pressupostos: dano, nexo causal e defeito do produto ou do serviço.

Nessa análise, importante distinção se deve fazer em relação aos termos vício e defeito. O vício refere-se à inadequação do produto ou do serviço. O defeito pode gerar um acidente de consumo. O vício pertence ao próprio produto ou serviço, jamais atingindo a pessoa do consumidor ou outros bens seus. O defeito vai além do produto ou do serviço para atingir o consumidor em seu patrimônio jurídico mais amplo. Por isso se fala propriamente em acidente e, no caso, acidente de consumo, na hipótese de defeito, pois é aí que o consumidor é atingido. (2011, p. 226).

O produto e o serviço que não tiverem a qualidade e quantidade esperadas pelo consumidor, ensejará a responsabilidade do fornecedor por vício. Entretanto, se a ausência de correspondência afetar a expectativa de segurança, ocorrerá a responsabilidade por defeito. Os dois casos correspondem à inadequação do produto ou serviço.

Com a conjugação desses elementos, a falta de segurança e a ocorrência de um dano pessoal ou material dele decorrente se aplica o regime jurídico da responsabilidade civil do fornecedor por fato do produto ou serviço. Havendo um produto ou serviço apenas com um caráter potencialmente danoso, estará configurado o vício. O regime jurídico de responsabilidade por vício busca reparar a equivalência econômica entre a prestação e a contraprestação rompida pela frustração das expectativas dos consumidores quanto à qualidade e quantidade do produto ou serviço. Tutela-se o interesse econômico do consumidor. Na responsabilidade pelo defeito busca-se reparar os danos pessoais, materiais e, em alguns casos, os danos morais ocorridos pela falta de segurança dos produtos e serviços. Tutela-se a incolumidade física e psicológica dos consumidores. (MARCUCCI, 2011, *online*).

No que tange à imputação da responsabilidade por vício, há uma divergência pois o CDC silenciou-se no que tange à ausência de culpa, ou seja, não mencionou o termo independente de culpa previsto para a responsabilidade por defeito dos produtos e serviços. Nesse aspecto, a doutrina se divide e Luiz Guilherme Marinoni explica que:

A responsabilidade por vício deriva da obrigação do fornecedor em assegurar o cumprimento perfeito, colocando o produto ou serviço no mercado com a qualidade e quantidade garantida. Nesse caso, o direito do consumidor em exigir o cumprimento perfeito da obrigação, nada tem a ver com a questão da culpa. O CDC não poderia ter dito que no caso de inadimplemento o fornecedor responde sem culpa pelo cumprimento imperfeito, pois isso é óbvio. Não se pode dispensar o que não está previsto. (2004, p. 404)

Observa-se que a responsabilidade do fornecedor é, a princípio, solidária, aplicando-se a regra prevista no artigo 18 do Código de defesa do consumidor que prevê que:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Importante mencionar que o §1º do mesmo artigo dispõe que se o vício não for sanado no prazo máximo de 30 dias, o consumidor poderá exigir à sua escolha.

As regras acima mencionadas são aplicadas no caso específico do comércio eletrônico. Na ocorrência de um acidente de consumo pelo fato do produto ou do serviço, os fornecedores têm o dever de indenizar, não somente as vítimas diretas, mas, também as indiretas equiparadas a consumidores. Assim sendo, restando configurada a relação de consumo, aplica-se o CDC, inclusive em relação aos critérios de responsabilidade objetiva, solidariedade e possibilidade de inversão do ônus da prova. Essa especificidade será analisada no tópico seguinte.

Responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico.

Como já mencionado, a lei consumerista impõe a responsabilidade objetiva pelos danos ocasionados por defeito do produto, o que pode acontecer em diversos momentos, na concepção, na produção ou na informação ou comercialização. A lei é clara em responsabilizar o fabricante, aquele que fabrica e coloca o produto industrializado no mercado; o produtor, sendo aquele que coloca no mercado produto não industrializado, geralmente de origem vegetal ou animal; o construtor, o qual insere no mercado produto imobiliário e, por derradeiro, o importador, que, como fornecedor presumido, assenta produtos advindos do exterior para o mercado nacional. (DENARI, 2011, p. 199)

O fato das relações de consumo ocorrerem por um meio virtual, não desobriga ou afasta o dever e a responsabilidade dos fornecedores de observar as regras consumeristas previstas do CDC. Isto porque, a relação é real e os direitos dos consumidores devem ser respeitados na mesma medida como se a venda de produtos e de serviços ocorresse com a presença física dos envolvidos. (LAGINSKI, 2011, *online*).

No e-commerce o mais relevante princípio que norteia as relações de consumo em geral deve ser observado, tal seja, a condição de vulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido Luiz Antônio Rizzato Nunes, que assim entende:

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. (2011, p. 110).

Nas relações jurídicas virtuais, a vulnerabilidade torna-se acentuada por excelência, tendo em vista que o meio traz limites à capacidade perceptiva do consumidor se comparado aos processos de identificação do mundo real. A rede dilui a potencialidade dos processos de identificação e de autoria. (LORENZETTI, 2004. p. 46).

O art. 31 do CDC prevê que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. No comércio eletrônico é de extrema importância que o fornecimento das informações sobre os produtos e serviços sejam feitas ao consumidor virtual da maneira prevista no dispositivo acima mencionado para fins de esclarecimento de todas as questões que envolvam o produto ou o serviço. Eventuais falhas nessas informações podem causar lesões aos consumidores passíveis de serem indenizadas.

São aplicadas as mesmas regras em relação à divulgação dos produtos e serviços. A responsabilidade nessa ação é dos fornecedores. Pelo fato da responsabilidade nas relações de consumo ser solidária, é possível estender essa responsabilização aos provedores no caso de danos aos consumidores. Em relação aos vícios dos produtos adquiridos no e-commerce, aplica-se a regra já tratada nesse trabalho, prevista no artigo 18 do CDC. Nesse caso, incide a responsabilidade solidária dos fornecedores, devendo o consumidor apresentar qualquer tipo de comprovante de que adquiriram a mercadoria ou contrataram o serviço. Newton de Lucca conceitua o comprovante eletrônico como qualquer objeto capaz de propiciar a outro objeto (o suporte representativo) condições de obter a representação de um fato presente ou passado. (2001, p. 65)

No mesmo sentido, a lei modelo da UNCITRAL (Comissão das Nações Unidas para Leis de Comércio Internacional), que busca uniformização internacional da legislação sobre o tema, estabelece em seu art. 5º que não se negarão efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica. (LAGINSKI, 2011, *online*).

Uma das preocupações dos consumidores que adquirem produtos pelo comércio virtual é o fornecimento de seus dados pessoais para a aquisição de produtos e serviços e o receio de que essas informações sejam acessadas por pessoas de má fé e utilizadas indevidamente. Nesse caso, os fornecedores podem, além de zelar pelo sigilo desses dados, utilizar um sistema de segurança denominado criptografia. Nesse aspecto, Gustavo Testa Corrêa esclarece que sem a criptografia, o que as pessoas enviam por computador é como algo equivalente a um cartão postal, uma mensagem aberta para ser vista por muitos enquanto em trânsito. Com a criptografia as pessoas podem colocar tanto mensagens como dinheiro em envelopes eletrônicos, assegurando que o conhecimento do que está sendo enviado não possa ser acessado por qualquer outra pessoa. (CORRÊA, 2000, p. 81-82).

Importante mencionar que a utilização desse sistema de criptografia poderá influenciar, inclusive, na força probante dos documentos eletrônicos. O Ministro do Superior Tribunal de Justiça Ruy Rosado de Aguiar assim já se manifestou:

O consumidor deve ter conhecimento que existe um sistema moderno, já adotado em outros países, denominado criptografia, e só com ele é possível controlar a autenticidade e a veracidade de informações contidas nas cláusulas de comércio eletrônico... Sem o uso de assinatura criptográfica não se obtém documento eletrônico com força de prova em juízo. (*apud* LASCIO, 2000, *online*).

Outra questão relevante nessa análise consiste na incidência do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de defesa do consumidor para os contratos celebrados à distância. Cláudia Lima Marques afirma que a doutrina é unânime quanto ao fato de que aos contratos à distância do comércio eletrônico se aplica o artigo 49 do CDC e o prazo de reflexão de sete dias e sobre os consumidores no comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional avalia que:

Os riscos de compra estimuladas, emocionais e irrefletidas, de impossibilidade de exame do produto ou conhecimento exato do serviço, riscos na execução, insegurança quanto aos dados sensíveis e aos dados pessoais, insegurança no pagamento, são os mesmos. (2004, p. 278)

O dever do fornecedor de veicular em sua publicidade um conteúdo com veracidade das informações também se aplica ao comércio eletrônico. No *e-commerce* a publicidade enganosa ocorre com mais frequência através de banners ou até mesmo através dos correios eletrônicos. É comum o recebimento de mensagens atrativas, mas sem conteúdo verdadeiro. Ilustra-se esse fenômeno com uma decisão do CONAR proferida em 2006:

Acesse a loja virtual Alexandre Herchcovitch e ganhe um brinde exclusivo.

Consumidora paulista se queixa da promessa de brinde da loja virtual de

Alexandre Herchcovitch em anúncio na internet, dizendo que a mensagem dá a entender que basta acessar o site para ganhar o brinde, quando, na realidade, para recebê-lo é necessário realizar uma compra.

A defesa se justificou explicando que o anúncio dava acesso ao site da loja, onde o consumidor recebia as instruções necessárias de como ganhar o brinde, não havendo possibilidade de confusão. Esclareceu que, diante da reclamação da consumidora, havia retirado o anúncio do ar. O relator destacou que o anúncio não era claro em relação às condições necessárias para se adquirir o brinde e determinou sua sustação definitiva, o que foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética. (2006, *online*).

A veracidade da publicidade resguarda a boa fé nas relações de consumo. A lei deve coibir ainda a publicidade abusiva, ou seja, aquela que discrimina e atenta contra os direitos e liberdades fundamentais. O fornecedor que não cumpre o princípio da veracidade das informações poderá responder sanções de natureza civil, administrativas e penais. A matéria está prevista no § 2.º, do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, com a seguinte redação:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Os fornecedores, independente de sua localização, contratam um provedor para vender seus produtos ou serviços. O provedor trabalha na hospedagem do site do fornecedor. O provedor poderá ser acionado para responder solidariamente pelos danos causados, assim como pelos vícios e defeitos que o produto ou serviço apresente.

Os provedores são aqueles que disponibilizam ao público em geral, usuário da internet, por intermédio de suas *home pages*, uma variedade de informações, bens e serviços, muitas vezes em caráter gratuito, mas que geralmente exigem do interessado o pagamento de uma taxa de subscrição ou uma compensação de natureza econômica. (SCHOUERI, 2001, p. 11)

Os provedores e os usuários caracterizam a existência de uma típica relação de consumo, seja o provedor de acesso ou o de conteúdo. A divulgação virtual é de responsabilidade dos fornecedores. Nessa modalidade de comércio, por se tratar de uma relação de consumo, incide a possibilidade de o juiz inverter o ônus da prova, quando os consumidores forem hipossuficientes.

Assim, cabe aos fornecedores realizar a prova em sentido contrário, liberando-se da responsabilidade de reparar o dano, quando demonstrarem de forma inequívoca que, embora tenham introduzido o produto no mercado de consumo, não existe o vício ou defeito alegado pelos consumidores ou alegar uma das excludentes de responsabilidade previstas no parágrafo terceiro do mesmo artigo. (LAGINSKI, 2011, *online*).

Em relação às informações constantes nos sites que exoneram ou isentem os fornecedores de quaisquer responsabilidades acerca dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado eletrônico aplica-se o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor que prevê que são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos.

Pois bem, a título de ilustração da matéria e diante de sua relevância nos mais diversos aspectos, colaciona-se abaixo importantes decisões dos tribunais brasileiros:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. ERRO. COBRANÇA DUPLICE NA FATURA DO CARTÃO DE CRÉDITO. ATENDIMENTO ON LINE. DESCASO COM O CONSUMIDOR. DANO MORAL. QUANTUM INDENIZATÓRIO. CRITÉRIOS.

Supera o mero dissabor a situação dos autos em que a autora, ao adquirir produtos pela internet, teve lançado em duplicidade os valores em seu cartão de crédito. Diversos contatos entre o consumidor e o fornecedor sem que o impasse fosse solucionado. Descaso com o consumidor verificado. Cessaçã da cobrança atingida apenas mediante ação judicial. Dano moral caracterizado.

Valor da condenação fixado de acordo com as peculiaridades do caso concreto, especialmente considerando os princípios da proporcionalidade e razoabilidade, além da natureza jurídica da condenação.

DERAM PROVIMENTO AO APELO. UNÂNIME. (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação Cível nº 70026683938)

REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERNET. SITE DE ANÚNCIOS. MERCADO LIVRE. LEGITIMIDADE PASSIVA DO SAITE. PRODUTO ENVIADO E IMPAGO. FRAUDE AO ACUSAR O PAGAMENTO, APTA A ILUDIR O VENDEDOR. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA INTERMEDIADORA.

I. O saite de anúncios na Internet apresenta legitimidade para responder por danos experimentados pelo consumidor que, em negociação com usuário qualificado, se vê vitimado por fraude.

II. Vendedor que demanda contra empresa de comércio eletrônico em razão de negócio malsucedido com outro particular. Postagem fraudulenta de correio eletrônico ao vendedor, como partisse do saite de anúncios, acusando o recebimento do preço e garantindo-o. Fraude apta a iludir o usuário, que acaba por remeter o produto ao comprador.

III. Relação de consumo configurada. Responsabilidade objetiva da ré, não só pela incidência do CDC à espécie, mas também em razão da aplicação do disposto no art. 927, parágrafo único, do CCB.

IV. Dever de indenizar os danos materiais, consistentes no preço do produto entregue e impago, mantido conforme determinado na sentença de origem. Recurso desprovido. Unânime. (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível: 71002705820)

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. FRUSTRAÇÃO DE EXPECTATIVA. DESGASTE FÍSICO E EMOCIONAL. DANO MORAL CONFIGURADO.

A par de traduzir-se em obrigação de natureza contratual, o comércio eletrônico realizado através da internet, quando não cumprido pelo vendedor nos termos da oferta divulgada, ensejando quebra da proposta pela falta de entrega do produto comercializado, acarreta dano moral pela frustração de expectativa do consumidor que se vê iludido na boa fé e dispense energia física e emocional para a solução do impasse sem alcançar êxito, inobstante fartas promessas de resolução através de mais de uma dezena de troca de mensagens eletrônicas, num período superior a quarenta dias, sem que sequer o valor antecipado da compra seja devolvido. Sentença reformada. RECURSO PROVIDO. (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação Cível 70039766712)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na maioria das ações judiciais, o ponto comum de discussão é a responsabilidade pela indenização do consumidor que comprou um produto e não o recebeu ou o produto possui algum vício ou defeito. Diante da ausência de legislação específica os magistrados utilizam as demais fontes do direito, principalmente os princípios, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil para a solução dos litígios. Assim, a jurisprudência que vem sendo formada pelos tribunais brasileiros é importante para a fundamentação de outras decisões.

Foi realizado no dia 29 de agosto de 2011, o seminário Desafios do Direito Comercial e seu segundo painel teve como tema o Comércio Eletrônico: a internet como canal de realização de negócios empresariais. Na palestra, o desembargador federal e professor da Universidade de São Paulo Newton de Lucca apontou três pontos essenciais para o país avançar no setor. O primeiro é a aprovação de um marco civil na internet, para regulamentar as atividades de negócios virtuais. O segundo seria uma lei para a proteção de dados pessoais dos usuários. Por último, seria essencial aumentar o combate aos “cibercrimes”. (STJ, 2011, *online*).

Mesmo diante da regulamentação da matéria pelo Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil, princípios, doutrinas e jurisprudências, o Comércio Eletrônico ainda necessita de uma regulamentação específica, principalmente em relação à proteção dos dados pessoais dos consumidores. Essa legislação não deve ser elaborada para criar obstáculos, mas sim respaldar as figuras do consumidor e fornecedor no comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRASIL, Angela Bittencourt. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor na Internet**. Disponível em: www.cbeji.com.br. Acesso em: 20 ago. 2011.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade civil**. 2. ed., 4ª tiragem, São Paulo: Malheiros, 2002.

CONAR. **Representação nº 4/06**. Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor. Anunciante: Loja Virtual Alexandre Herchcovitch. Relator: Aloísio Lacerda Medeiros Primeira Câmara. Decisão: Sustação. Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letra “c” do Código. Disponível: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORNETTA, William. **Responsabilidade civil e vício de produtos**. Jus Navigandi, Teresina, ano 16, n. 2961, 10 ago. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/19736>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

COSTA, C. S. R., LUCIAN, R. Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce. **GEPROS. Gestão de Produção, Operações e Sistemas** – Ano 3, nº 2, abr-jun/08.

COSTA, C. **Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela Internet**. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

DENARI, Zelmo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2003.

GEORGIS, Alexandris, e. al. **Mini Código de Defesa do Consumidor Anotado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GRINOVER, Ada Pelegrini. et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

KOVACS, M. H. **Riscos Percebidos em Meios de Compra: Uma Investigação Junto a Usuários da Internet**. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

LAGINSKI, Valdirene. **Responsabilidade dos Fornecedores no Comércio Eletrônico**. Disponível em: http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/responsabilidade_dos_fornecedores_no_comercio_eletronico.pdf. Acesso em: 20 ago. 2011.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton De et al. **Direito e Internet: aspectos jurídicos relevantes** Bauru: EDIPRO, 2001

MARCUCCI, Márcio. **Responsabilidade por vícios do produto e do serviço**. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/9/TDE-2008-01-09T13:21:26Z-4737/Publico/Marcio%20Marcucci.pdf. Acesso em: 20 ago. 2011.

MARINONI, Luiz Guilherme. **Técnico processual e tutela dos direitos**. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Relações de consumo na pós-modernidade: em defesa de uma interpretação finalista dos artigos 2º e 29 do CDC**. Revista da Faculdade de Direito de Campos, Ano I, Nº 1, Jan/Jun – 2000. Disponível em: http://bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/handle/2011/25367/relacoes_consumopos_modernidade.pdf?sequence=1

_____. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: RT, 2004.

_____. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: RT, 2008.

MARTINS, Diego; STOLT, Maurício Sanelli; FREIRE, Robson. **Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali.** Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos10/252_ARTIGO%20SEGET%202010%20-%20AUTORES.pdf. Acesso em: 20 ago. 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2011. P. 226.

PACENKO, Andressa Rizental. **Algumas reflexões acerca da validade e autenticidade dos contratos eletrônicos.** Disponível em http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&rtigo_id=2384.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

SCHOUERI, Eduardo Luís (Org.). **Internet: o Direito na era virtual.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

STJ. **E-Commerce traz desafios para o Judiciário.** Disponível em; <http://clubdoadvogado.wordpress.com/2011/09/18/stj-painel-sobre-comercio-eletronico-e-destaque-para-novas-questoes-ao-judiciario/>.

VIEIRA, Marcelo. **Comércio eletrônico representa um terço das transações no Brasil.** 2011. Disponível em: http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=4887:comercio-eletronico-representa-um-terco-das-transacoes-no-brasil&catid=5:analise-setorial&Itemid=356. Acesso em: 20 ago. 2011.

ZAMBIASSI, Peterson Vieira. et. al. **Aspectos negativos do comércio eletrônico.** Disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/27424-27434-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2011.

TAVARES Murilo. **Submergindo na Internet. Internet Business.** Rio de Janeiro: Segmento, a. 4, n. 10, abril, 2001.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. Apelação Cível nº 70026683938. Nona Câmara Cível. Relator: Des. Tasso Caubi Soares Delabary. Julgamento em: 29/04/2009. Publicado no DJ de 13/5/2009.

_____. Apelação Cível 70039766712, Relator(a): Tasso Caubi Soares Delabary, Julgamento: 08/06/2011, Órgão Julgador: Nona Câmara Cível, Publicação: Diário da Justiça do dia 10/06/2011)

_____. Recurso Cível: 71002705820, Relator(a): João Pedro Cavalli Junior, Julgamento: 05/09/2011, Órgão Julgador: Segunda Turma Recursal Cível, Publicação: Diário da Justiça do dia 06/09/2011.