

O DIREITO DAS OBRIGAÇÕES E SUA INCIDÊNCIA NA ERA DIGITAL

Emerson Silva Costa¹ (UFAC)

Gilberto Moura Santos² (FAAO)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre o direito das obrigações, relacionando com a modernidade, com foco no uso das tecnologias digitais como forma de estabelecimento de vínculos de compra e venda pela internet. Estuda as principais características, problemas e o surgimento de demandas através desta relação obrigacional, observando os princípios do Código Civil e sua aplicabilidade em fatos comuns. Observa se impera nas relações de obrigações contraídas pela rede de internet os princípios da operabilidade, eticidade e socialidade. Conclui, observando que as normas precisam de atualizações, distinguindo a relação de direito civil e do consumidor.

Palavras-chaves: Obrigações. Digital. Mercado. Consumidor. Internet.

INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias trouxe ao mercado e a relação obrigacional novas formas de expressão da autonomia privada da vontade no âmbito do Código Civil do ano de 2002. Resta pacificado pela doutrina que o dispositivo em seus inúmeros artigos é aberto para interpretação do magistrado, visando solucionar as demandas que venham a surgir na sociedade, sendo esse o caso das relações oriundas da internet onde se convencionou através do virtual.

¹ Docente Substituto Curso de Direito da Universidade Federal do Acre - UFAC. Advogado. Graduado em direito pela Faculdade da Amazônia ocidental.

² Discente do Curso de Direito da Faculdade da Amazônia Ocidental - FAAO. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Acre - UFAC.

Se as obrigações são a mola mestre da economia como ensina o professor Carlos Alberto Gonçalves, elas desde o advento da internet ganharam força, posto que na atualidade, o mercado virtual se desenvolve de forma avassaladora, sendo comum comprar de tudo por sites especializados ou mesmo intermediadores.

Buscar a definição de determinado instituto é sempre uma máxima das ciências sociais aplicadas, sendo orientado a compreensão do termo para seguir no rumo do entendimento dos demais institutos e como se relacionam. As obrigações, têm seus princípios ensinados pela doutrina, ajudando assim no entendimento da matéria, já posto ser imperioso a boa-fé objetiva, a autonomia da vontade, dentre outros.

O mundo mudou a partir da chegada da internet, isso é fato. Hoje o setor comercial, empresarial e público precisa de forma rápida ter uma resposta para as dúvidas e questionamentos dos seus consumidores, por isso o mercado busca se inserir no contexto de consumo 2.0, que é aquele que faz a maioria de suas transações pela internet.

Se a tecnologia trouxe maior facilidade, é comum acompanharmos audiências em juizados, varas cíveis e camara cível, sobre o tema de compra no ambiente virtual, discutindo-se na maioria dos processos, quais e como se aplicam as responsabilidades civis propostas em nosso ordenamento nas partes que fizeram transações virtuais.

Ao concluir o presente estudo verificou-se o crescimento do mercado, da relação obrigacional a partir dos meios digitais, sua incidência no poder judiciário, como a doutrina trata a obrigação em sentido aberto, podendo o juiz interpretar a norma reconhecendo a transação comercial tecnológica, por fim, a incidência de responsabilidade para ambos os sujeitos do vínculo jurídico estabelecido a partir do mundo online.

1. O DIREITO DAS OBRIGAÇÕES E A COMPRA PELA INTERNET

Quem já fez uma compra pela internet? A resposta será de 99,9% (noventa e nove, vírgula nove por cento) que você já fez, pelo menos uma vez, a aquisição de determinado produto pela rede mundial de computadores. Haverá relatos positivos e negativos no sentido que a parte envolvida recebeu o produto desejado, ou mesmo que não recebeu. Diante disso, estaremos frente à frente com uma relação obrigacional.

O Direito das Obrigações estão em todo o lugar, inclusive na grande rede. Na maioria das vezes não percebemos que estamos diante de vínculos obrigacionais, que incorremos no estabelecimento de contratos, e assim estamos procedendo, pois a Lei Civil reconhece abstratamente a relação como contratual, ou seja, obrigacional, já que são os contratos uma das principais fontes das obrigações conforme o Código Civil apresenta a partir do artigo 233 até o 420.

Como se comporta o comprador e o devedor no advento das tecnologias? Estudar as principais características da relação de obrigação a partir da compra pela rede mundial de computadores é um dos principais focos dessa pesquisa. Dessa forma buscaremos entender como tem se estabelecido as relações de obrigação através da internet.

Saber se o direito tem se modernizado para alcançar esse avanço tecnológico também é foco deste ensaio, que dentre outros tem como meta observar a formação do vínculo de obrigações através de relações criadas a partir do ambiente virtual.

Para Orlando Gomes a obrigação, “é um vínculo jurídico entre duas partes, em virtude do qual uma delas fica adstrita a satisfazer uma prestação patrimonial de interesse da outra, que pode exigi-la se não for cumprida espontaneamente, mediante agressão ao patrimônio do devedor”.

Quando se efetiva a transação do negócio? As responsabilidades? São perguntas a serem feitas e respondidas nesta época de avanço tecnológico, deixando as negociações de serem personalistas para serem virtuais. Não se pretende deixar de lado ao discorrer sobre as relações estabelecidas através de ambientes virtuais, os princípios basilares que norteiam todo o diploma civilista.

Notadamente traremos à baila o Código de Defesa do Consumidor, fonte normativa emanado da Constituição de 1988, tratando o comprador como parte hipossuficiente da relação, tendo o Código de Defesa do Consumidor - CDC, um caráter protetivo que não desobriga o devedor a cumprir com suas obrigações perante o credor.

2. AS OBRIGAÇÕES QUE ESTÃO NO DIA A DIA DAS PESSOAS

As obrigações estão no dia-a-dia das pessoas. Quando se compra determinado produto pela internet, por exemplo, se estabelece uma obrigação e isso faz parte do advento das tecnologias da informação, que levam as pessoas a fazerem negociações virtuais e estabelecerem contratos pelas redes.

Não é por um acaso que Gonçalves (2018, p.19) assegura que o direito das obrigações funciona como uma espécie de mola mestre da economia, afirmando que tudo perpassa pelo campo obrigacional, até mesmo as simples atividades econômicas aduzindo que “o direito das obrigações exerce grande influência na vida econômica, em razão, principalmente, da notável frequência das relações jurídicas obrigacionais no moderno mundo consumerista”.

Tem sido cada vez mais comum, o Poder Judiciário através dos Juizados Especiais Cíveis acumularem demandas acerca do estabelecimento das negociações virtuais, tendo os profissionais judiciários ou mesmo os julgadores que entender quando se estabelece a relação obrigacional a partir do ambiente virtual.

Sobre esse movimento relacionado às obrigações nas compras pela internet, importa colacionar Julgado do Tribunal de Justiça do Acre como exemplo do qual cada vez mais, as relações se afluam e se busca a tutela jurisdicional como forma de garantia de pretensão direito.

Denota-se que a parte buscava a responsabilização de site virtual como intermediário da compra e venda de um aparelho celular, pedindo a inclusão da loja no feito, tendo sido comprovada que a relação ali estabelecida era entre vendedor e comprador.

DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA DESTINADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERMEDIACÃO. AUSÊNCIA. PRODUTO. DEFEITO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA NÃO CONFIGURADA. RECURSO DESPROVIDO. a) Ausente a 2ª Ré da interação que formalizou o contrato eletrônico entre consumidor e empresa vendadora (1ª Ré), não há falar em responsabilidade por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual, a teor de julgado do Superior Tribunal de Justiça (Recurso Especial Nº 1.444.008 RS, Relatora Ministra Nancy Andrigui, julgamento ocorrido no dia 25 de outubro de 2016). b) Julgado da 1ª Turma Recursal do Rio Grande do Sul: "RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. COMPRA DE APARELHO CELULAR PELA INTERNET. INTERMEDIACÃO PELO MERCADO LIVRE. PRODUTO ENTREGUE. PAGAMENTO REPASSADO À VENDEDORA. APARECIMENTO DE DEFEITO APÓS DOIS MESES DE USO, DENTRO DO PERÍODO DE GARANTIA. PRODUTO REMETIDO DIRETAMENTE À VENDEDORA, PARA O ENDEREÇO DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA INFORMADO POR ELA. PRODUTO NÃO DEVOLVIDO. COMPRA NÃO CONTESTADA POR TER VINDO O PRODUTO DESACOMPANHADO DE NOTA FISCAL. AUSENTE RESPONSABILIDADE DO MERCADO LIVRE PELOS DANOS DECORRENTES DO VÍCIO DO PRODUTO E DA NÃO DEVOUÇÃO DESTE PELA VENDEDORA. ILEGITIMIDADE PASSIVA DO MERCADO LIVRE, NO CASO CONCRETO. RECURSO PROVIDO. UNÂNIME. (Recurso Cível Nº 71005287248, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Pedro Luiz Pozza, Julgado em 27/01/2015)" c) Recurso desprovido (Relator (a): Eva Evangelista; Comarca: Rio Branco; Número do Processo:0700693-43.2017.8.01.0001; Órgão julgador: Primeira Câmara Cível; Data do julgamento: 11/02/2019; Data de registro: 15/02/2019).

Pelo que se nota o TJ/AC isentou a empresa virtual demandada, como queria o requerente, posto ser aquele ambiente virtual apenas intermediário entre credor e devedor, não recaindo sobre o site a responsabilidade civil almejada, como dito, tão

comum nos dias atuais, que leva a olvidar sobre a existência de uma suposta indústria do dano moral.

Certo é que o internauta que busca a realizar sua compra pela internet observar a política comercial do site, se o mesmo é responsável pela entrega, se é intermediário, ou apenas mero difusor das ofertas das lojas, posto que muito já se exige das empresas no que se refere ao uso da internet pelo mercado.

3. DIREITO OBRIGACIONAL E SUAS DEFINIÇÕES

Nas ciências jurídicas é comum o uso de princípios e definições. Em se tratando de obrigações, necessário se faz conceituar, posto que em muitos casos a linguagem técnica se confunde com a popular, devendo desde logo o estudante das ciências jurídicas dominar o uso correto dos termos. É sobre o termo “obrigações” que se busca definição.

Leciona o professor Zampier (2018, p.220) ao definir o direito obrigacional e sobre quais aspectos tratam os artigos 233 até o 420 do Código Civil:

A preocupação do direito obrigacional são as relações jurídicas criadas a partir de uma declaração de vontade efetivada por dois ou mais sujeitos. Os deveres de prestar e receber serão aqueles que especificamente caracterizam tal relação.

Destarte, importante observar que neste conceito, o autor não elenca as formas de como a obrigação se concretiza e por quais instrumentos, devendo em juízo de consignação olvidar que a obrigação se realiza tanto de forma pessoal como virtual, existindo tal lacuna deixada no ordenamento pelo legislador, para que o direito acompanhasse o advento tecnológico, pois ao contrário, o parlamento teria que elaborar por exemplo um Código voltado às relações contratuais de internet.

O legislador pátrio de 2002, a partir do Novo Código Civil, escrito por Miguel Reale, adotou princípios que também irradiam da Constituição para o diploma material civil, visando colocar o ser humano em primeiro plano, e as relações obrigacionais como atributo da manifestação da vontade.

Essa situação, qual seja, a superação da rígida dicotomia entre o público e o privado, fica mais evidente diante da tendência de descodificação do direito civil, evoluindo da concentrações de relações privadas na codificação civil para o surgimento de vários microssistemas, como o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Direito Autoral, O Estatuto da Criança e Adolescente, o Estatuto do Idoso, a Lei de Alimentos, a Lei de Separação e do Divórcio e Etc. Todos esses microssistemas encontram seu fundamento de validade na Constituição Federal, norma de validade de todo o sistema, passando o direito civil por um processo de despatrimonialização. (LENZA, 2017, p.63).

O Código Civil tem então como princípio matriz, a Dignidade da Pessoa Humana, ou seja, quando ocorre a observação de uma obrigação, contrato em sede do poder Judiciário, o julgador vai enxergar além dos requisitos de validade, se o negócio jurídico obedeceu às orientações constantes da Constituição Federal.

Em outra via, ficou expresso para os legisladores que ao criarem normas inclusive sobre o direito patrimonial, jamais poderão sair dos limites de irradiação do prescrito no texto supremo. Sobre esse entendimento, temos que o Direito Civil se relaciona com a cultura de um povo, refletindo seus hábitos e manifestações, por isso aderindo a mudança tecnológica que estamos a viver nesses anos.

Trata-se de construção não só normativa, mas também histórico-cultural. O direito civil é obra coletiva dos séculos. Nasceu da sabedoria empírica dos romanos e ao longo dos séculos ganhou em abstração e conceitualismo - atingindo um refinamento admirável. Mas a historicidade das categorias jurídicas mostra, hoje, com muita clareza, que não existem modelos eternos (FARIAS, p. 88).

Fazendo essas observações primárias nota-se que o direito obrigacional para a sua concretização sobressai do meio empregado, sendo refutado pelo ordenamento grave ameaça, estado de necessidade, má-fé, lucros abusivos, e tantos outros. Se as

obrigações estão presentes no campo digital, o ordenamento rege suas atividades, do mesmo modo do qual orienta o primeiro com princípios norteadores de operabilidade, eticidade e socialidade, este último, em se tratando de negociações virtuais, mola mestre do das relações presenciais ou virtuais.

4. AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS NA SOCIEDADE

Os tempos mudaram segundo Chinem (2003). Diante das mudanças é preciso aprofundar mais sobre os avanços tecnológicos de todo o mundo, tendo em vista que o contexto moderno das tecnologias teve contribuição significativa para popularização e acesso a diversas máquinas, hoje havendo uma competição entre as redes sociais e os produtos produzidos por jornalistas e assessores, tornando-se as informações algo descartável. Antes de avançar, no entanto, é preciso saber o conceito de mídia, tão propagado:

Mídia vem do inglês *media*, plural de *médium*, palavra latina que significa meio. Designa os meios de comunicação ou veículos responsáveis pela difusão da informação com o público amplo, heterogêneo e anônimo. Isso inclui a mídia impressa (jornais e revistas) e a mídia eletrônica (emissoras de rádio e televisão), além da camada *new media* (já nem tanto – internet e outros meios) (CHINEM, 2003, p. 75).

O avanço tecnológico trouxe a rapidez e agilidade que em alguns aspectos contribuem e atrapalham o mercado. A mídia alternativa serve de ferramenta fiscalizadora dos órgãos de governo, de mercado, e sempre avaliando se este tem ou não aprovação da opinião pública. Hoje, a mídia social como o *Facebook* tem as opções de compartilhar e expressar opiniões. Por meio dos *Blogs*, vídeos no *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter* e outras mídias digitais, empresários e cidadão estão se comunicando diariamente.

É através das mídias sociais que os cidadãos controlam informações dos governos, empresas publicadas pela mídia tradicional e imprensa eletrônica. Há também um canal aberto entre cidadão e grandes veículos de comunicação, com uma

espécie de jornalismo cidadão, possibilitando o envio de fotos, vídeos dentre outros. Nunca antes, jornalistas, cidadãos, governos e instituições estiveram em contato direto e ágil. Assegura Filho (2002, p.359) que “ainda não existe uma metodologia única para o desenvolvimento da internet numa organização, a partir daí, cria-se uma identidade visual para todo o site e padrões mínimos de apresentação visual”.

Há governos e empresas que contratam assessorias especializadas nesse ramo de rede social criando um estilo próprio para as redes sociais, pois o texto bruto como publicado nos jornais não atrai a atenção do leitor das redes sociais. É preciso diferenciar as estratégias e como já foi citado, o surgimento das redes aumentaram as responsabilidades.

Mapeie as mídias. Mantenha uma lista atualizada de mídias e análise para determinar quem estaria mais interessado em obter informações sobre o assunto. Quais são seus interesses e qual é o melhor modo de atingi-los? Isso não vale apenas para mídias tradicionais como jornais, revistas e programas de tevê ou rádio, mas também para blogueiros, cinegrafistas que publicam mensagens na era digital (SULLIVAN, 2012, p.35).

Na era digital algumas velhas regras do trabalho jornalístico se aplicam ao trabalho em assessoria, sendo necessária para as informações a veracidade, precisão, abertura e verificação dos conteúdos a serem compartilhados, pois, ao contrário, corre-se o risco de ao compartilhar algo que seja inverdade, a instituição, a organização ou mesmo o político podem ser questionados para todo o público da rede mundial. Filho (2002) busca diferenciar a massa do público, modo qual orienta a diferença entre ambos:

Informações, programas e campanhas destinados a massas são mais eficientes quando divulgados em meios de comunicação de massa, enquanto campanhas e programas que visam determinado público obtêm maior efetividade ao utilizarem veículos específicos (FILHO, 2002, p. 342).

As tecnologias mudaram as inúmeras formas de comunicar, mais a qualidade do conteúdo deve ser a mesma, para que não gere dúvidas no leitor de internet, que está cada vez mais capaz de exigir daquele que se propõe a exercer o papel social de comunicador, veracidade no que se escreve, se fala, ou se mostra através de fotos ou vídeos.

A exclusividade segundo Sullivan (2012) já é uma preocupação dos assessores de imprensa ao produzir conteúdo; a tecnologia e os meios de busca oferecidos pela internet tomaram o desafio maior. Tendo em vista que vivemos em uma sociedade melhor informada e mais exigente, surge a necessidade de produzir materiais não só informativos ou que promovam a imagem do assessorado, porém que supram o anseio da população por conteúdo relevante e exclusivo.

Os governos têm informações que de um modo eficaz precisam transmitir aos cidadãos, e é aí que entra a assessoria de imprensa através do porta voz de governo, sendo este como um repórter trabalhando dentro do governo e coletando para o público, sendo papel deste obter o máximo de informação possível para o público (SULLIVAN, 2012, p.03).

O número de meios de comunicações e os vários assuntos para tratar, um filtro cada vez mais é usado para decidir o que será release e postagem das redes sociais. Os conteúdos de internet têm suas características de serem curtos e com menos aprofundamento, enquanto os textos para jornais, informativos são mais extensos e digamos que detém mais conteúdo que ajudará na formação intelectual do leitor. Conforme leciona Rodrigues (2009, p.18) "...a busca de característica para o jornalismo on-line serviria para estabelecer uma gama de habilidades que um curso de comunicação deve oferecer na formação do jornalista...".

Para Castilho essas mudanças são: 1) o jornalista está perdendo o controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informações em outras fontes; 2) os leitores ganharam instrumento de vigilância em relação ao trabalho do profissional de jornalismo; 3) as experiências de copyleft e creative Commons estão explodindo o conceito de direito autoral, que orientava a propriedade de texto, áudio e vídeo; 4) multiplicam-se experiências de conteúdos pelos próprios leitores; 5) o ambiente da web traz um novo conceito de notícia, transformada "num processo de informação"; 6) a convergência da mídia muda radicalmente as funções do profissional de mídia (RODRIGUES, 2009, p. 19).

A assessoria ganhou essa missão de conseguir distribuir seu vasto conteúdo em uma imensidão de espaços gratuitos que o advento da internet trouxe. É possível relacionar os conteúdos, sendo que isso demanda tempo e equipe de trabalho para realizar as atividades.

É preciso a análise diária dos resultados do trabalho em assessoria, bem como tem sido exposta a imagem do cliente, da instituição a qual se presta a atividade.

Maffei (2002, p.64) apresenta como ferramentas diária para análise de resultados “diagnóstico preliminar de quem é o assessorado”, “diagnóstico da imagem do cliente na imprensa” e o “*clipping*”, esse último mais comum nas assessorias como prestação de contas de suas atividades que “reúne matérias vinculadas, de interesse do assessorado, avalia exposições dos concorrentes, evidencia imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e porque se altera.

O clipping é um termômetro de como as informações estão circulando. Se um determinado site de notícias veicula uma matéria incorreta sobre o seu cliente e você detecta o erro de imediato, poderá rapidamente acionar o editor do texto e pedir que a informação correta substitua a anterior. Com isso, você conseguirá deter uma verdadeira proliferação de reportagens negativas e erradas sobre o cliente, numa espécie de reação em cadeia que sempre acontece na internet – em que um site segue o outro e no, final das contas é muito difícil desfazer o emaranhado de incorreções. Se não fosse o clipping provavelmente você não conseguiria corrigir o erro a tempo, além de correr o risco de vê-lo publicado, dia seguinte por algum veículo impresso (MAFFEI, 2002, p. 73).

A mensuração dos resultados também é uma atividade da assessoria. É mecanismo para analisar resultados das metas. É metodologia que avalia os serviços de assessoria. Conforme leciona Maffei (2002, p.75) “uma boa mensuração de resultados compara as mensagens que o cliente gostaria de reforçar na mídia e se o resultado foi obtido ou não, através de gráficos, textos, onde e como foram retransmitidos e que espaço concederam”.

Aconselha-se que a empresa moderna elabore meios que consiga mapear como, quando, onde saiu o conteúdo que distribui aos veículos. Com isso terá uma visão ampla de quais modalidades de textos poderá se utilizar para atender a demanda da clientela, no caso, os jornais, sites, blogs e outros. Tudo isso, seguido de um relacionamento ético com os profissionais de redação, responsável pelo conteúdo levado a sociedade.

5. RESPONSABILIDADES NAS COMPRAS PELA INTERNET

Importa mencionar que tanto o comprador como o vendedor incorre em responsabilidade em suas compras virtuais, não devendo crer o consumidor que esteja em um manto, escondido no escuro de seu quarto, ao contrair a responsabilidade, e não cumprindo pode ser responsabilizado sobre danos que vier a causar.

Por outro lado, mais comum no âmbito das inúmeras reclamações em sede dos juizados especiais ou varas cíveis, as empresas com seus responsáveis respondem civilmente por qualquer dano que vier causar ao consumidor, na figura como credor ou devedor. Se faz necessário, reduzir o número de demandas sobre o tema aqui debatido, pois gera custos a estrutura judiciária.

Credor e devedor podem ser responsabilizados civilmente pelo não cumprimento das cláusulas conforme o ordenamento jurídico brasileiro. A doutrina civilista na classificação, e elementos do negócio jurídico chama esse tipo de relação de “simples e mistos (ou complexos), como bem ensina Farias (2018,p. 525):

São simples aqueles marcados por uma única causa (por exemplo, a compra e venda, que se caracteriza, juridicamente, pela transferência da propriedade mediante o pagamento do preço), já os mistos (ou complexos) aqueles que resultam de uma reunião potencialmente distintas, como a locação de uma loja em shopping center (que envolve, num mesmo negócio jurídico, a junção de várias figuras, como a locação do espaço, condomínio, parceria no faturamento, aproveitamento da publicidade etc.).

Ficaremos com a primeira parte do conceito “..são aqueles marcados por uma única causa (por exemplo, a compra e a venda, que se caracteriza juridicamente, pela transferência da propriedade, mediante o pagamento do preço...” que no caso se enquadra ao aqui descrito, não podendo deixar de observarmos que se trata do ambiente virtual.

Neste sentido leciona Gonçalves (2016):

Também denominados direitos de crédito, os direitos pessoais ou obrigacionais regem vínculos patrimoniais entre pessoas, impondo ao devedor o dever de prestar, isto é, de dar, fazer ou não fazer algo no interesse do credor, a quem a lei assegura o poder de exigir tal prestação positiva ou

negativa. O direito de crédito realiza-se por meio da exigibilidade de uma prestação a que o devedor é obrigado, exigindo, desse modo, sempre, a participação ou colaboração de um sujeito passivo.

Ora, não se afasta da compra virtual a incidência do direito obrigacional, como já afirmado, inclusive sendo palco de debates jurídicos e julgados que condenam ou isentam as ferramentas da rede mundial de computadores. Por isso, a obrigação do campo virtual faz a mesma obrigação do campo real, gerando para os sujeitos destas direitos e deveres.

Quando o leitor fazer a compra pela internet, ele incorre na obrigação de pagar, enquanto o responsável pelo site, seja ele pessoa física ou jurídica, tem a plena responsabilidade de fazer a entrega do produto adquirido, respondendo ambos por perdas e danos que vier a causar aos sujeitos do vínculo jurídico.

Faz mister explicar que as responsabilidades incidem sobre o ambiente virtual, máxime o prescrito no art. 186 do Código de Civil, que de forma aberta versa sobre a imposição de sanções ao cidadão que causar danos de qualquer espécie a terceiros, este responderá na forma da lei.

Quando a obrigação é transacionada por duas pessoas, tendo um site como intermediário, pelo que se notou do estudo ora apresentado, não incide o diploma consumerista. Por outro lado, em sendo transação direto de site de empresas, é possível inversão do ônus da prova, posto que entendeu o legislador ser o cliente a parte hipossuficiente da relação.

CONCLUSÃO

Ao concluir o presente estudo verificou-se o crescimento do mercado e relação obrigacional a partir dos meios digitais, podendo ser checado com o número de ações propostos, súmulas, acórdãos e julgados das varas e juizados cíveis. É crível que

ao aplicar as normas, os juízes busquem o entendimento de quando se estabelece a relação obrigacional do ambiente virtual.

Notou-se que é crescente a busca pelo setor empresarial de ofertar os meios e respostas aos questionamentos dos clientes, sejam eles do setor privado e pública, a maioria estabelecendo departamentos de comunicação social. As empresas deixam de ser presenciais e passam a integrar o mundo virtual, investindo fortemente no comércio da web.

A doutrina trata a obrigação em sentido aberto, podendo o juiz interpretar a norma reconhecendo a transação comercial tecnológica. Fora citado que existem sites que são meros intermediadores e outros Comercializadores.

Destacou-se o julgado do processo sob número 0700693-43.2017.8.01.0001 da Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Acre, sendo asfaltado a responsabilidade do site intermediador da compra e venda. Em seguida, fora analisado que há aqueles ambientes reais que também contam com as lojas virtuais, comercializando seus produtos e estabelecendo obrigações pela rede mundial, tendo notável reconhecimento do mercado brasileiro.

Concluiu-se a pesquisa expondo que tanto credor como devedor no ambiente virtual, estabelece o vínculo obrigacional podendo incidir sobre a relação consumerista, que versa sobre a proteção ao cliente, sendo possível a inversão do ônus da prova, posto que entendeu o legislador ser o cliente a parte hipossuficiente da relação.

REFERÊNCIAS

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil**: volume único 3. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPodivm, 2018.

FERRARETO, Luiz Artur. KOPPLIN, Elisa. **A Assessoria de Imprensa**. Porto Alegre: São Paulo, Summus, 2009.

GONÇALVES, Carlos Alberto. **Direito Civil Brasileiro. Teoria Geral das Obrigações**. ed. 15. Editora Saraiva, São Paulo - SP, 2018.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 21. ed. São Paulo: Saraiva 2017.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo Online**: modos de fazer, Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio Editora, 2009.

SILVA e LOPES. **Mudanças Estruturais e Ensino de Jornalismo**. Disponível em:<
<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/58110/37264>>.
Acesso em: 08 de abr. 2018.

SQUARISI, DAD. **A Arte de Escrever Bem**: um guia para jornalistas e profissionais do texto. 7ª ed São Paulo, Contexto 2012.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Edição da Séries Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais, Departamento dos Estados Unidos. 2012, 120 p.

ZAMPIER LACERDA, Bruno Torquato. **Direito Civil - OAB Esquematizado**. In: Pedro Lenza. (Org.). **OAB Esquematizado**. 2ªed.São Paulo: Editora Saraiva, 2018, v. Único, p. 153-245.