



O DIREITO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Rafael Augusto Leandro Gonçalves¹
Rildo Mourão Ferreira²

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade estudar os mecanismos que nosso ordenamento jurídico disponibiliza para consubstanciar a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Para tanto, mister se faz explicar como a evolução da relação de consumo se deu, além de demonstrar a figura do Estado e sua atuação. Posteriormente, é analisada a maneira como a legislação brasileira trata e dispõe sobre a proteção e defesa do consumidor, tendo em vista a Magna Carta de 1988, os princípios norteadores e leis específicas criadas ao decorrer do tempo. Pontua-se pertinente o presente estudo visto que trata-se de assunto recente, dada a revolução tecnológica que trouxe o comércio eletrônico, um dos mecanismos que mais movimentam a economia mundial atualmente.

PALAVRAS – CHAVE: consumidor, comércio eletrônico, proteção, *e-commerce*³, direitos.

ABSTRACT

The purpose of this article is to study the mechanisms that our legal system makes available to consubstantiate consumer protection in electronic commerce. In order to do so, it is necessary to explain how the evolution of the consumption relation took place, in addition to demonstrating the figure of the State and its performance. Subsequently, it is analyzed the way Brazilian legislation deals with and pro-

pects the consumer protection and defense, in view of the Magna Carta of 1988, the guiding principles and specific laws created over time. The present study is relevant because it is a recent issue, originated from the technological revolution that brought electronic commerce, one of the mechanisms that most move the world economy today.

KEYWORDS: consumer; e-commerce; protection; e-commerce; rights.

1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo surgiram da tentativa de solucionar os problemas relacionados às necessidades de sobrevivência que as primeiras comunidades rurais e pesqueiras possuíam.

Inicialmente, a prática do escambo se popularizou entre os babilônios, fenícios, árabes e assírios na qual o indivíduo utilizava uma mercadoria ou serviço como meio de troca para conseguir outra mercadoria ou serviço, tendo como requisito o desejo mútuo de realizar tal negócio, assim como ainda acontece atualmente. Este sistema foi utilizado por um longo período, porém com o passar do tempo surgiram alguns problemas, como, por exemplo, o consentimento dos sujeitos quanto ao valor que determinado produto deveria possuir. Como solução para isto, surgiu a moeda para regular valores. O valor era definido de acordo com a raridade do produto ou a dificuldade

¹ Aluno da Faculdade de Direito e pesquisador discente do Núcleo de Pesquisa em Direito – NPDU e pesquisador voluntário vinculado ao PIBIC/UniEvangélica.

² Professor da Faculdade de Direito da UniEvangélica e da UniRV, Doutor em ciências Sociais pela PUC/SP – rildomourao@uol.com.br.

³ E-commerce: tradução do inglês da expressão "comércio eletrônico".



de produzi-lo. Isto garantia certa estabilidade e a valorização dos serviços mais complicados (TRIGUEIROS, 2016).

Em meio à evolução destas relações de consumo, já era perceptível que o consumidor, muitas vezes, era desfavorecido e vulnerável perante os fornecedores, pois estava sujeito às regras e condições postas pelo fornecedor.

Como forma de regulamentar o mercado, garantir segurança ao consumidor e diminuir as desvantagens provenientes destes contratos, seria necessário criar uma legislação que articulasse a devida proteção do consumidor, promovendo o razoável equilíbrio nestas espécies de contrato. Eram formas de regulamentar as relações de consumo de maneira a manter um padrão de garantia e controle sobre o comércio local.

O Código de Hamurabi, no século XVIII a.C., trouxe um compilado de normas decretadas pelo rei da antiga Babilônia com o objetivo de empregar a justiça no seio daquela civilização. Um dos vários assuntos que este código abordava eram as espécies de punições previstas àqueles que colocassem pessoas em perigo em razão do ofício de suas profissões, como, por exemplo, o arquiteto que construísse uma casa que pudesse vir a desabar sobre uma família por causa da fragilidade de sua estrutura.

Analisando esta situação, é possível perceber que, mesmo havendo remota possibilidade de prejuízo ou ameaça ao consumidor, seriam cominadas penas, visto que a segurança do consumidor é posta em primeiro lugar, dada sua vulnerabilidade. No caso de aplicação de pena, o fornecedor, dependendo do dano causado, poderia perder a vida.

No direito romano, o Estado também se mantinha presente nas relações comerciais. Nos casos em que houvesse vícios no produto conhecidos pelo vendedor no momento da venda e este não informasse tal vício ao comprador, deveria devolver o dobro do valor do produto a fim de reparar o dano causado.

A Revolução Industrial transformou consideravelmente a economia. O acelerado processo de produção trouxe como consequência um aumento significativo no consumo popular, pois os produtos industrializados já estavam ao alcance de todos, dando início à era capitalista

(REVOLUÇÃO, s.d).

No início do século XIX, os americanos presenciaram uma euforia econômica, iniciada pelo alto investimento em ações financeiras. Por ser um dos países em que o capitalismo mais se destacou, os EUA também são considerados como berço e local de onde a defesa do consumidor se propagou para o restante do mundo (TASCHNER, 1995).

Com o advento da tecnologia e a popularização da rede mundial de computadores, não demorou para que iniciassem experiências de compra e venda dentro do mundo on-line. Dado isto, temos hoje o comércio eletrônico que é responsável por movimentar milhões a cada ano e que tende a ser o modo de compra predominante futuramente, graças aos seus altos índices de usuários. Não obstante, tal relação de consumo também clama por um meio regulador e protetor dos interesses dos compradores e fornecedores, visto que o Direito deve evoluir proporcionalmente e conjuntamente com a sociedade.

2 ABORDAGEM LEGISLATIVA

2.1 Constituição Federal e a proteção legal

Os direitos do consumidor foram consagrados no mundo pelo presidente John F. Kennedy, em 1962, em seu discurso, sendo o grande marco para os direitos fundamentais do consumidor no mundo. O movimento consumerista inicia-se no Brasil principalmente nos anos 70, momento em que são instauradas as primeiras associações civis e entidades governamentais (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012, p. 26).

Com o aprimoramento do mercado e das relações de consumo, o nobre legislador precisou se atentar em criar meios para regular essa nova relação. Fato é que na Magna Carta de 1988, em seu artigo 5º, XXXII é expresso que “o Estado irá promover a defesa do consumidor”. Ressalta-se que além do artigo 5º, XXXII da CF/88, a constituição também trata a defesa do consumidor como um princípio a ser observado pela ordem econômica conforme dispõe o artigo 170, V da CF/88. (BRASIL, 1988).

Além das previsões expressas que nossa



Magna Carta traz, existem também princípios implícitos fundamentais concebidos para a relação de consumo de que fornecedor e consumidor estejam no mesmo nível, e que um não se sobreponha ao outro.

Dados tais preceitos constitucionais, além da determinação do artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), foi criada a Lei 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que dispõe sobre a proteção do consumidor. Tal lei trouxe ao ordenamento jurídico brasileiro importantes mecanismos para que a devida proteção ao consumidor se concretize de maneira correta e eficaz (BRASIL, 1990).

2.2 Código de defesa do consumidor na relação de consumo – CDC

O Código de Defesa do Consumidor – CDC é o conjunto de leis criado para regulamentar a proteção do consumidor, bem como também disciplinar as relações e as responsabilidades do fornecedor com o consumidor final, trazendo condutas, prazos e penalidades específicas para este ramo do direito.

Este texto normativo tem relação direta com a terceira geração de direitos. Tais gerações são correlacionadas aos princípios trazidos pela Revolução Francesa de 1789. As divisões das gerações de direitos foram feitas pelo jurista Karel Vasak, nascido na Tchecoslováquia, estudante de direito na França, onde decidiu se fixar após a invasão soviética ao seu país em 1968.

Em sua aula inaugural em 1979, Vasak, inspirado pelos ideais da Revolução Industrial (Liberdade, Igualdade e Fraternidade), propôs uma forma de divisão dos direitos humanos em gerações. Dividiu em três: a primeira geração relacionada aos princípios da liberdade, a segunda geração ao princípio da igualdade e os de terceira geração aos princípios da fraternidade. O Código de Defesa do Consumidor tem relação com todas as três gerações de direito, pois visa à pacificação social e equilíbrio entre fornecedor e consumidor (TARTUCE; NEVES, 2014). Atualmente, já se discute novas gerações além das três auferidas por Vasak. A quarta geração diz respeito à proteção do

patrimônio genético e à intimidade biológica. Fala-se também na quinta geração relativa ao mundo digital ou cibernético, o direito eletrônico ou digital.

A doutrina majoritária considera o Código de Defesa do Consumidor como norma principiológica em face da proteção que a Constituição confere aos consumidores:

A Lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem. As normas gerais principiológicas, pelos motivos que apresentamos no início deste trabalho ao demonstrar o valor superior dos princípios, têm prevalência sobre as normas gerais e especiais anteriores. (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 28).

O CDC possui eficácia supralegal. No sistema piramidal de Hans Kelsen, este se encontra abaixo da Constituição Federal de 1988 e acima das leis ordinárias de nosso sistema.

Filomeno (2007, p. 15) explica:

Nós diríamos que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia de ação, eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art. 4º constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida -, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.

O CDC, além de todo o trâmite a ser seguido nas relações de consumo, também distingue fornecedor e consumidor. Estes conceitos estão dispostos nos artigos 2º e 3º do CDC, que aduz:

Art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de



serviços. (BRASIL, 1990)

Para a doutrina majoritária, fornecedores são todos aqueles que propiciam oferta de produtos e serviços no mercado consumerista, de modo que atenda a toda a necessidade do consumidor.

A definição de consumidor foi cercada, desde o início, de uma série de divergências doutrinárias e jurisprudenciais, graças à existência de duas correntes de pensamento: a finalista e a maximalista. Os finalistas defendiam um conceito de consumidor mais restritivo, que não banalizasse o CDC, pautando assim o consumidor como o destinatário final. Haveria, então, total proveito do produto no uso pessoal ou familiar, ao invés de ocorrer o proveito econômico do produto. Para os maximalistas, a aplicação deveria ser a mais ampla possível, incluindo tanto pessoas físicas como jurídicas. Para eles, o mero ato de consumir já caracterizaria o consumidor, sendo este o destinatário final do produto (BRAGA NETTO, 2011; MARQUES, 2006; BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 20012).

No mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça encerrou a discussão acerca deste quesito e mitigou a teoria finalista, aceitando, portanto, que a pessoa física ou a pessoa jurídica sejam considerados consumidores, devendo demonstrar sua vulnerabilidade e que o produto ou o serviço que foi adquirido está fora de sua área de especialidade.

Diante do crescimento e da grande evolução tecnológica que o mundo vem presenciando, surge o mercado digital, um mercado que vem se destacando a cada dia no cenário mundial. Até certo momento, as relações instauradas neste meio não eram objeto de preocupação do legislativo, inexistindo leis específicas para a devida proteção ao consumidor digital. Para suprir esta omissão legislativa, escolheu-se aplicar analogias correspondentes ao CDC.

Uma vez que o conceito de consumidor está expresso no CDC, verifica-se que este se estende ao consumidor digital, pois preenche os requisitos de um consumidor, conforme disposto no art. 2º da referida lei.

2.2.1 Vulnerabilidade do consumidor

No Brasil, a política nacional das relações de consumo possui o escopo de atender as necessidades dos consumidores, promovendo o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, como também a proteção de seus interesses econômicos, a transparência e harmonia nas relações de consumo conforme o artigo 4º do CDC (BRASIL, 1990).

Salienta-se que o consumidor é tido como pessoa vulnerável no mercado de consumo. Segundo Marques (2010, p. 87), vulnerabilidade significa “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

O CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor em seu artigo 4º, I, dispondo que:

Art. 4º: A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990).

Aqui é notável a intenção primordial do legislador em dizer e adotar a vulnerabilidade do consumidor em todas as situações que envolvam a relação de consumo. Portanto, a vulnerabilidade é o que justifica tamanha preocupação legislativa, pois, conforme já visto, o CDC é uma norma supralegal que tem por finalidade proteger o consumidor que figura o polo mais frágil na relação de consumo.

No comércio eletrônico, semelhante situação é constatada, pois estamos falando de relação consumerista entre consumidor e fornecedor da mesma forma. Conforme obras de autores da área, a vulnerabilidade do consumidor digital deve ser ampliada, visto que o meio utilizado, que é a internet, na maioria dos casos oferece limitada segurança ao consumidor. Este, por sua vez, ao adentrar neste mercado, fica



à mercê de prazos de entregas, de riscos no transporte do produto adquirido, entre outras situações. Observa-se também que o processo de compra virtual não se dá da mesma forma que as compras efetuadas em lojas físicas.

2.2.2 Princípios norteadores da relação consumerista

Como toda norma jurídica, o CDC também erigiu princípios basilares para a proteção do consumidor como o princípio da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade, da informação e da confiança, sendo elementares para a consolidação do direito do consumidor.

O princípio da boa-fé objetiva se encontra enunciado no artigo 4º, inciso III do CDC, constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (BRASIL, 1990).

Conforme reconhece o Enunciado 26 do Conselho da Justiça Federal, aprovado na I Jornada de Direito Civil, a boa-fé objetiva é exigência comportamental de lealdade dos negociantes e que deve ser observada em todas as fases negociais.

O princípio da informação é imposto às partes e é dever jurídico recíproco de apresentar todas as informações sobre o contrato, com a máxima clareza possível, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual, para que haja o livre exercício da autonomia privada dos contratantes, consoante a boa-fé objetiva. Ressalta-se a importância deste princípio, pois através dele os negociantes tomam conhecimento de fatos que estejam implícitos e/ou imperceptíveis.

O direito à informação encontra-se esculpido no artigo 6º, III, CDC, consoante o princípio da informação que está expresso no artigo 4º, IV, CDC que estabelece a obrigatoriedade da in-

formação, como direito básico do consumidor, e que constitui um dever primordial do fornecedor, em oferecer informações claras e adequadas sobre o produto ou serviço (FABIAN, 2002, p. 157).

Marques (2006, p. 646) sustenta que “o dever de informar passa a representar, no sistema do CDC, um verdadeiro dever essencial, dever básico [...] para a harmonia e transparência das relações de consumo”.

Mister se faz este princípio, pois quando se instaura a relação de consumo pela internet, o consumidor só tem acesso às informações sobre o produto pretendido através de imagens e descrições do fornecedor, tendo contato físico com o bem somente quando este é entregue em suas mãos.

O princípio da informação apresenta íntima ligação com o princípio da transparência e da confiança, observados no momento em que é instaurada a relação negocial. A transparência nas relações de consumo é verificada no momento em que o fornecedor informa o consumidor tudo o que diz respeito ao bem adquirido, os prós e contras, as especificações como material, qualidade, origem, entre outros, presumindo que o fornecedor age de boa-fé, com integridade e lealdade.

O princípio da confiança nestes casos é de extrema pertinência, pois o mercado eletrônico é uma via de mão dupla. De um lado, o fácil acesso a inúmeros produtos e serviços com preços inferiores aos preços das lojas físicas, além das formas de pagamento e entrega facilitadas. Do outro, a insegurança e a escassa credibilidade do consumidor perante as lojas virtuais em variados aspectos, desde a boa procedência do fornecedor, confiabilidade em fornecer dados pessoais, até a expectativa da consumação da entrega.

Neste quesito, é fundamental a boa conduta do fornecedor para com o consumidor a fim de firmar uma relação pautada no respeito aos princípios inerentes ao consumerismo, além de acatar com firmeza todas as regras trazidas nas legislações existentes para que Direito e sociedade caminhem e evoluam concomitantemente.



2.3 Decreto nº 7962/13 e a regulamentação de consumo no comércio eletrônico

Comércio Eletrônico é uma nova modalidade de comércio, realizada através de transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas. Ao tempo de seu surgimento, sua utilização era direcionada à venda de produtos tangíveis com um valor baixo. Hoje, a venda dentro desse mercado se estende a produtos de baixos a altos valores, a produtos simples como roupas e alimentos. Ou seja, quando há a compra e venda de produtos em lojas virtuais, se concretiza a atividade econômica dentro do comércio eletrônico (PORTAL, 2016).

Há diversos conceitos para comércio eletrônico:

Conceito técnico – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes do fenômeno da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Electronic Data Interchange).

Conceito econômico – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital.

Conceito administrativo (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza (PEIXOTO, 2001. p. 10).

O decreto nº 7962 de 15 de março de 2013 regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, uma realidade do cenário brasileiro já vivida há algum tempo e que carecia de regulamentação jurídica.

Abre-se então a discussão do tema do decreto, pois este trouxe inovações importantes

ao CDC. Alguns itens tratados são de extrema relevância como, por exemplo, o direito de arrependimento.

O artigo 1º abrange em geral os aspectos tratados pelo decreto, sendo estes:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013).

Seu primeiro inciso aborda os preceitos do princípio da informação e da transparência sobre a necessidade de informar o cliente corretamente acerca do produto que está adquirindo, do serviço a ser contratado e do fornecedor com quem está lidando.

Os artigos 2º e 3º descrevem quais informações devem ser disponibilizadas pelos fornecedores em seus sítios eletrônicos, a fim de garantir que o consumidor esteja ciente de tudo o que envolve a relação que está prestes a se instaurar:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consu-



midor; e
III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º (BRASIL, 2013).

O artigo 4º trata do modo de atendimento que deve ser feito, de forma adequada e facilitada frente ao consumidor.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor (BRASIL, 2013).

No inciso primeiro, presente está o princípio da transparência no que tange às questões contratuais. Assim, o consumidor possui direito ao acesso prévio ao contrato, podendo baixá-lo para tê-lo em mãos para posterior leitura, uma vez que muitas cláusulas são extensas e possuem certo grau de complexidade. Isso é importante para que o consumidor leia atentamente o contrato para ter total domínio do serviço ou produto a ser adquirido.

É mencionada também a garantia da comunicação adequada entre fornecedor e consumidor, impondo mecanismos obrigatórios de resolução de demandas referentes à informação,

dúvida, reclamação, entre outros. A falta de comunicação apropriada enseja a insegurança do consumidor perante o fornecedor.

Outro tema abordado nesse mesmo artigo, no inciso VII, são as questões inerentes à pagamento e à proteção dos dados do consumidor, quesito que enaltece a confiabilidade do consumidor, reafirmando assim o princípio da confiança que é premissa basilar da relação consumerista.

O direito de arrependimento foi inicialmente descrito no CDC em seu art.49 e reiterado no que diz respeito ao comércio eletrônico pelo decreto 7962/13, no art. 1º, III. Houve uma série de discussões a respeito da aplicabilidade deste recurso.

Art. 49: O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

A existência deste direito dentro do comércio eletrônico é justificada pela forte influência da propaganda digital que oferece ofertas diversas das que as lojas físicas oferecem, levando o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto ou serviço pretendido, além da falta de contato com o produto que inibe a experiência inicial com o mesmo.

A discussão sobre este instituto se dá pela divergência de entendimento doutrinário. O primeiro entendimento reza que o direito de arrependimento no comércio eletrônico não abrange os serviços prestados, ou seja, se contratado um tipo de serviço on-line, como por exemplo download, não se poderá usar o direito de arrependimento, já que o produto foi consumido e usufruído, no caso, o serviço. O segundo já dirá que é válido o direito de arrependimento, alegando que este se estende aos serviços eletrônicos.

Ainda assim, há uma terceira corrente de pensamento que diz que o usuário tem o direi-



to de arrependimento e que o consumidor deve arcar com os ônus e bônus deste processo.

De acordo com o entendimento do Supremo Tribunal de Justiça, em julgamento ocorrido no ano de 2013, o consumidor tem o direito de arrependimento, e esse direito lhe permite não pagar nada a mais pela desistência, sendo assim, qualquer custo de instalação, de envio e outros tipos de custos não podem ser direcionados ao cliente. Dentro de um prazo de 7 dias ele tem o período de reflexão e assim pode desistir do negócio feito. No caso concreto, ficou decidido que “o Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC”. (BRASIL, 2013)

Qualquer prejuízo que tiver o vendedor ou empresa vai ser visto como o negócio sendo de risco, riscos que já estariam presentes na natureza do próprio negócio jurídico. Não são permitidas cláusulas no contrato em que o consumidor abra mão do seu direito de arrependimento ou parte dele.

O artigo 5º do decreto 7962/13 regulamenta a utilização do direito de arrependimento.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento (BRASIL, 2013).

E por fim, o artigo 6º reafirma o princípio da vinculação à oferta, ou seja, o negócio deve se basear na forma em que foi oferecido, respei-

tando a oferta, prazos, qualidade, quantidade do produto oferecido, entre outras, cumprindo com tudo aquilo que se comprometeu a cumprir no momento do anúncio (BRASIL, 2013).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno tecnológico das últimas décadas possibilitou que a sociedade evoluísse muito em pouco tempo, passando a ser conhecida como sociedade da informação. Segundo dados de uma pesquisa feita neste ano pelo IBOPE, 53% da população brasileira acessa a internet. Este número é significativamente alto e coloca o Brasil como um dos países em que mais há internautas no mundo (PORTAL, 2015). Uma projeção feita em 2014 pela consultoria de tecnologia eMarketer revelou que o Brasil poderia se tornar o quarto país com mais usuários de internet no mundo (BBC, 2014).

Entre inúmeras inovações, a internet propiciou a criação do comércio eletrônico, um novo ambiente de negócios que hoje possui grande relevância no cenário econômico. Porém, se de um lado está toda a facilidade da compra on-line, do outro há a insegurança e vulnerabilidade que assombra o consumidor ao adentrar neste universo consumerista digital.

E como toda relação jurídica que se estabelece, o comércio eletrônico requer a devida tutela do Estado para se tornar plena. Fato é que este mercado está em constante crescimento e se fazia necessária uma tutela específica dentro do ordenamento jurídico brasileiro. Inicialmente as relações consumeristas instauradas na internet eram reguladas juridicamente através do uso da analogia tendo por premissa basilar o Código de Defesa do Consumidor para efetivar a proteção do consumidor vulnerável.

No ano de 2013, promulgou-se o decreto nº 7962 para regular a contratação no comércio eletrônico, complementando assim o Código de Defesa do Consumidor. Este decreto trouxe uma série de inovações, como explanado anteriormente, porém não extirpou de maneira eficaz as várias peculiaridades que envolvem o



comércio eletrônico.

Uma solução legislativa cabível seria adicionar um capítulo específico dentro do próprio Código de Defesa do Consumidor para regulamentar questões atinentes ao processo jurídico que tenha como objeto uma relação jurídica formada virtualmente.

Porquanto, espera-se que o comércio eletrônico progrida ainda mais e que alcance cada vez mais adeptos desta nova forma consumerista e que o legislador formule novos mecanismos, visando proteger o consumidor da melhor maneira possível, de acordo com a necessidade e evolução do comércio eletrônico ao longo do tempo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC. **Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria.** 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai> Acesso em: 09 jul 2015

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ.** 6. ed., Salvador: Juspodivm, 2011.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** 42. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. **Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 13 jun 2015.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>> Acesso em: 30 jun 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1.340.604-RJ.** Segunda Turma. DIREITO DO CONSUMIDOR. APLICAÇÃO DE MULTA A FORNECEDOR EM RAZÃO DO REPASSE AOS CONSUMIDORES DOS VALORES DECORRENTES DO EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO. Rel. min Mauro Campbell Marques, julgado em 15/8/2013. Disponível em <<https://ww2.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?aplicacao=informativo&acao=pesquisar&livre=@cnot=014411>>. Acesso em: 20 jun 2015.

BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo, Revista dos Tribunais, 2012.

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PORTAL E-Commerce News. **O que é E-Commerce.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 20 jan 2016.

PORTAL Ibope. **No Brasil mulheres são 53% dos internautas.** 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>> Acesso: 10 jul 2015.



REVOLUÇÃO, Industrial. Disponível em: <<http://revolucao-industrial.info/>>. Acesso em: 19 jun 2015.

TASCHNER, G.B. **Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional**. 1995. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2909/Rel01-95.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30 jun 2015

TRIGUEIRO, F. dos Santos. **Museu de Valores do Banco Central**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp>> Acesso em: 20 jun 2015.