

COMÉRCIO ELETRÔNICO A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

E-COMMERCE THE LIGHT OF THE CONSUMER PROTECTION CODE

Gildo Rodrigues da Silva¹
Arlindo Carlos Rocha da Silva²

RESUMO

O artigo analisou a legislação concernente aos direitos do consumidor contidos na Lei 8.078/1990, regulamentada pelo Decreto-Lei 7.962/13, as leis infraconstitucionais e os projetos de leis que tiveram êxito na tramitação no Congresso Nacional a partir do ano de 2013 até o ano de 2018. O objetivo geral do *paper* foi investigar, dado a vulnerabilidade dos consumidores, se as normas protetivas dos direitos tutelados no CDC e suas modificações garante proteção na relação de consumo virtual, *e-commerce*. A metodologia utilizada para a pesquisa foi a bibliográfica e documental, e para o tratamento dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, diante de uma vasta bibliografia publicada após o Decreto-Lei 7.962/13. Os resultados da pesquisa evidenciaram que as normas protetivas para o *e-commerce* ainda estão em um patamar aquém da real necessidade dos usuários do comércio virtual. O artigo também demonstrou que as leis do comércio tradicional estão sendo aplicadas ao *e-commerce*, evidenciando, ainda, a falta normas regulamentadoras para este tipo de relação de consumo.

Palavras-chave: *e-commerce*. Consumidor virtual. Legislação.

ABSTRACT

The article analyzed the legislation concerning consumer rights contained in Law 8.078 / 1990, regulated by Decree-Law 7,962 / 13, the infra-constitutional laws and draft laws that were successful in the National Congress from the year 2013 to the year of 2018. The general objective of the paper was to investigate, given the vulnerability of consumers, whether the protective norms of the rights protected in the CDC and its modifications guarantees protection in the relationship of virtual consumption, *e-commerce*. The methodology used for the research was the bibliographical and documentary, and for the treatment of the data the content analysis was used, in front of a vast bibliography published after Decree-Law 7.962 / 13. The results of the research showed that the protective rules for *e-commerce* are still at a level short of the real need of virtual commerce users. The article also demonstrated that the laws of traditional commerce are being applied to *e-commerce*, evidencing, also, the lack of regulatory norms for this type of relation of consumption.

Keywords: *e-Commerce*. Virtual Consumer. Legislation.

¹Gildo Rodrigues da Silva. Mestre em Ciências Contábeis. **Advogado, administrador e contador.** Email: gilldorodrigues@gmail.com. Fucape Business School. CV: <http://lattes.cnpq.br/43662435765094>.

²Arlindo Carlos Rocha da Silva. Mestre em engenharia da produção. **Advogado e administrador.** Email: arlindocarlosrs@gmail.com. Instituto Federal Fluminense. CV: <http://lattes.cnpq.br/9224983109740606>.

1. INTRODUÇÃO

A lógica que orienta esta pesquisa, é a proteção delineada no Código de Defesa do Consumidor (CDC), sob a ótica da vulnerabilidade dos consumidores e os instrumentos protetivos que os tutelam na relação de consumo com os fornecedores no *e-commerce*.

O objetivo do *paper* foi investigar, dado a vulnerabilidade dos consumidores, se as normas protetivas dos direitos tutelados no CDC e suas modificações garante proteção na relação de consumo virtual, *e-commerce*.

O artigo analisou a legislação concernente aos direitos do consumidor contidos na Lei 8.078/1990, regulamentada pelo Decreto-Lei 7.962/13, as leis infraconstitucionais e os projetos de leis que tiveram êxito na tramitação no Congresso Nacional a partir do ano de 2013 até o ano de 2018.

A globalizado e os avanços trazidos pela tecnologia tem impactado de sobremaneira a vida das pessoas. Isto se deve ao elevado, rápido e crescente ambiente de consumo digital que ocorreu após a criação do comércio eletrônico, causando uma verdadeira “panaceia universal digital”.

As aquisições virtuais não ficam mais restritas as cidades, estados e muito menos a países, tendo em vista, que as aquisições *on line* permitem compras de fornecedores de produtos e serviços de qualquer lugar do planeta.

A população realiza através da internet aquisições de produtos e serviços, dado aos benefícios e praticidades trazidos pela tecnologia, na qual permite ao consumidor, efetuar compras online e receber suas mercadorias na própria casa, sem a necessidade de deslocar-se até a loja.

Mas nem tudo é um “mar de rosas”, pois existem situações e questões que envolvem este tipo de transação comercial que são comuns aos meios ditos tradicionais, tais como: falta de transparência, carência de informações objetivas e coesas quanto as especificações técnicas dos produtos, dados dos fornecedores, descumprimento de obrigações, prazos de entregas, publicidade e ou propaganda enganosa, etc.

Desta forma, o consumidor deve ser cauteloso a este frenético caminho do consumismo eletrônico, pois para que ocorra a prestação jurisdicional eficaz em qualquer espécie de transação, o consumidor deve conhecer e fazer valer seus direitos consumeristas.

Neste sentido, o problema de pesquisa constitui-se em responder a seguinte questão: O consumidor virtual está protegido pelo CDC, ou ainda existem lacunas a serem preenchidas?

A questão de pesquisa é relevante, tendo em vista que, existem em tramitação no Congresso Nacional vários projetos de Lei com o escopo de atualizar o CDC, adequando-o, ao tema precípua e atual do comércio eletrônico (*e-commerce*), projetos estes de baixo conhecimento da população.

O artigo demonstrou que as leis do comércio tradicional estão sendo aplicadas ao *e-commerce*, evidenciando assim, a falta normas regulamentadoras para este tipo de relação de consumo.

Os resultados da pesquisa apontaram que as normas protetivas para o *e-commerce* ainda estão em um patamar aquém da real necessidade dos usuários do comércio virtual.

A pesquisa foi realizada através de estudos, informações, pesquisas em institutos relacionados à proteção e a defesa do consumidor, legislações, doutrinas alusivas ao direito consumerista, consumo virtual e a vulnerabilidade do consumidor.

A metodologia utilizada para a pesquisa foi a bibliográfica e documental e para o tratamento dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, diante de uma vasta bibliografia publicada.

Diante da complexidade do tema pesquisado não há por parte do autor qualquer pretensão de construir uma teoria sobre o assunto, muito menos de ser pragmático ao extremo, mas abordar o tema sob um ponto de vista pouco estudado pela doutrina e pela jurisprudência dos Tribunais Pátrios.

O artigo foi estruturado em quatro capítulos, cuidando-se o primeiro da introdução do tema de pesquisa e seus objetivos gerais, o segundo capítulo apresenta um estudo da literatura sobre a proteção do consumidor no *e-commerce*, o capítulo terceiro trata do *e-commerce* e o consumo virtual, e, por fim, o quarto e último capítulo cuida da conclusão do estudo.

2. Da proteção do consumidor no *e-commerce*

O *e-commerce* tornou-se um instrumento essencial para compra e venda de produtos no âmbito da internet, possibilitando aos consumidores buscarem outros mercados de consumo, mais precisamente mercados sem fronteiras, de onde os consumidores com suas demandas insurgem-se na aquisição de produtos que necessitam, surgindo assim, a necessidade de tutelar os direitos dos consumidores virtuais que são a parte vulnerável do contrato nessa nova dinâmica do mercado.

As relações de consumo estão passando por grandes transformações, tendo em vista que o consumo virtual tem influenciado os consumidores a buscarem os produtos de que necessitam sem sair de casa, dado o dinamismo e a tamanho facilidade deste tipo de relação.

A E-bit, empresa especializada na divulgação de informações do comércio eletrônico no Brasil, revelou que cerca de 61,6 milhões de pessoas já fizeram alguma compra *online*. Uma verdadeira evolução de consumidores.

Já a pesquisa promovida pela E-bit (2018) demonstrou que o faturamento entre maio de 2014 a maio de 2016 foi expressivo (aumento de 24% entre 2014 e 2015 e 21% entre 2015 e 2016). Já o período seguinte apresentou uma queda no crescimento (apenas 9,23% de 2016 para 2017).

O *e-commerce* segundo Albertin (2010) *apud* Stelter (2017, p. 18) “é uma definição genérica que abrange qualquer tipo de venda de produtos ou serviços através da Internet.

Notadamente, temos que o comércio eletrônico, segundo Marques (2004), tem influenciado as contratações a distância, por meios eletrônicos, como e-mails, mensagens de texto, telefones celulares, etc.

Para Canut (2001), o comércio eletrônico tem nos últimos tempos, incentivado de forma mais atrativa o consumo através da internet, permitindo que ocorra a concretização das negociações entre consumidores e fornecedores.

Albertin (2000, p. 95) definiu que o comércio eletrônico é:

a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Segundo Albertin (1998), através do mercado eletrônico são promovidas atividades de negócios, obedecendo as formas e normas do mercado, em função da oferta de acesso ser mais fácil, acessível e por substituir outros mecanismos, inclusive a hierarquia.

No entanto, esta facilidade de acesso ao mercado virtual deve ser vista com cautela, dado a insegurança, incertezas, clonagens e outros mecanismos que tentam colocar “medo” aos consumidores.

Para Mocellin (2016, p. 105):

Devido ao elevado desenvolvimento tecnológico, em especial do setor informático, detectou-se em países que detêm maior nível de desenvolvimento, a necessidade de proteger a privacidade dos dados de caráter pessoal. O marco doutrinário da privacidade foi consolidado em 1890, quando os pioneiros Samuel Dennis Warren e Louis Demitz Brandeis publicaram o artigo intitulado de “Right to Privacy”, na revista Harvard Law Review (WARREN; BRANDEIS, 1890), no qual defenderam o dever das Cortes estadunidenses em reconhecer tal direito. Com esse artigo, que ainda

hoje é referência na matéria, houve a crescente preocupação em tutelar a privacidade e, conseqüentemente, os dados pessoais.

Nesta seara estão os consumidores que apesar da evolução tecnológica, ainda estão inseguros quando efetuam suas compras no comércio virtual. Esta realidade está evidenciada na pesquisa de Stelter (2017, p. 15) que esclarece que “o fornecedor tem o dever de prestar informações adequadas e proteger todos os dados informados pelo consumidor, direitos estes resguardados no Código de Defesa do Consumidor”.

3. O *e-commerce* e seus consumidores virtuais

As transações no comércio eletrônico vêm ganhando nos últimos anos um espaço virtual que segundo Marques (2004) ficou conhecido como “novo espaço de comércio no mundo”.

Marques (2004, p. 51) define o comércio eletrônico como:

O comércio ‘clássico’ de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos ou serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail*, mensagens de texto etc.), por Internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.).

Já para Canut (2001, p. 134) “o comércio eletrônico (...), consiste nas negociações com teor econômico realizadas por intermédio dos meios eletrônicos”. E “tem sido a atividade mais atrativa e visada do ciberespaço e, assim, da internet”.

O *e-commerce* constitui-se em uma troca de serviços entre comprador (consumidor virtual), que pagará pelo produto, e de outro lado o fornecedor dos produtos ou serviços.

A transação do *e-commerce* ocorre a distância, e são celebrados sem a presença física das partes, ocorrendo, ainda, entre pessoas físicas e jurídicas no comércio virtual. Os contratos são concretizados através de permutas de informações de texto, dados digitais etc.

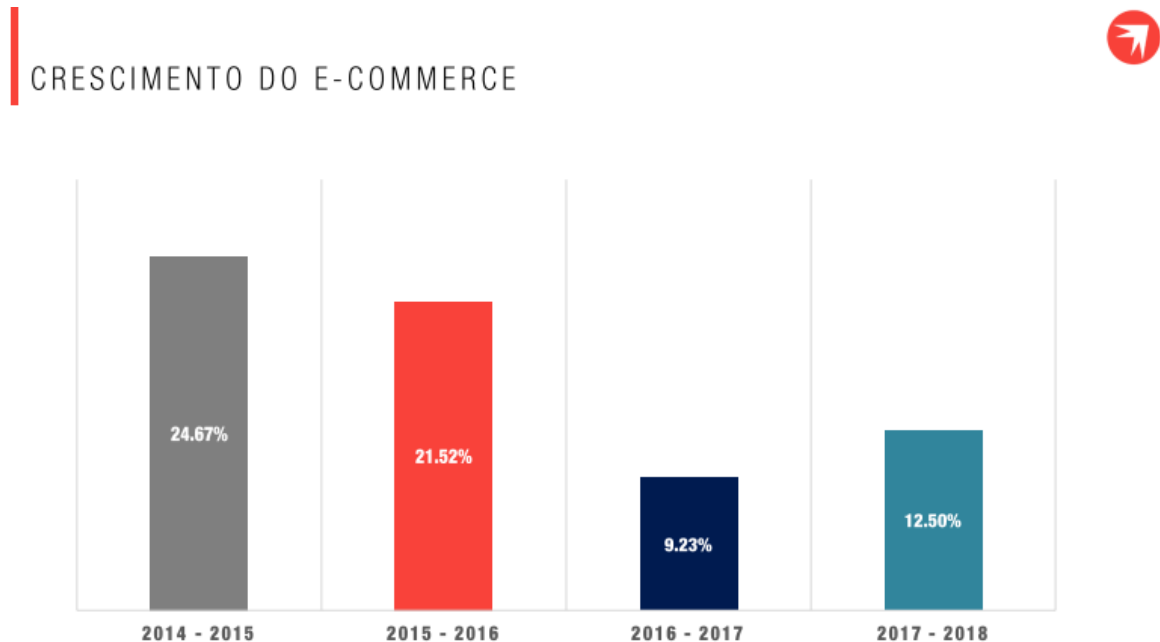
Os consumidores virtuais, segundo Barreto (2011, p. 146) são conhecidos como “*ciberconsumidor*”, “trata-se, segundo o autor, de um consumidor operando em rede, presente em comunidades de redes sociais na internet, sendo, paradoxalmente o mais forte e vulnerável”.

Marques (2014, p. 63-64) entende que o sujeito consumidor do comércio eletrônico:

É agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-pública e privadas)

Para E-bit (2018) “O Perfil do *e-commerce* brasileiro 2018”, verificou que 75 mil sites de vendas online foram abertos desde maio do último ano. A quantidade revela um período de maturação do mercado.

O gráfico 1 detalha o crescimento das vendas *e-commerce* no período de 2014 a 2018.



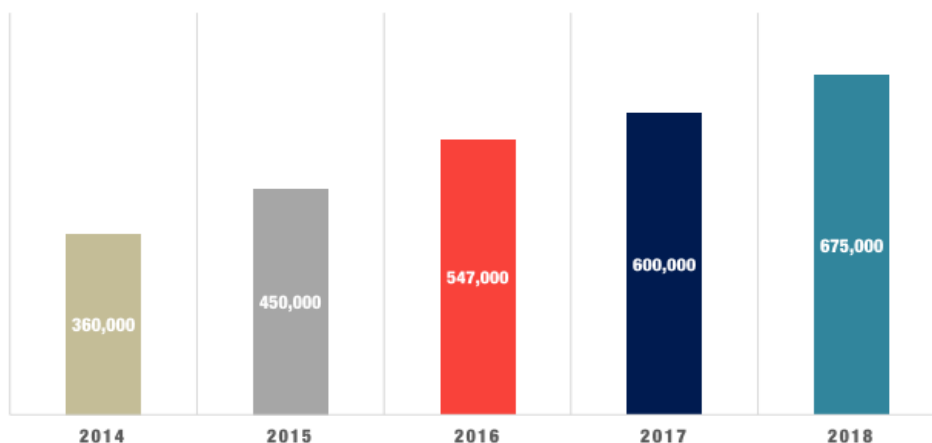
Fonte: BigDataCorp, 2018

A média de crescimento no período foi 16,98%. Apesar da pequena desaceleração no ano de 2017/2018, no comparativo com média de todo o período, observa-se que o mercado continua expandido em percentual de mais de 2 (dois) dígitos e que a tendência é manter esta média de crescimento para os próximos anos.

Para Albertin (2000, p.93) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”.

O gráfico 2 detalha o crescimento da quantidade de sites de *e-commerce* no período de 2014 a 2018.

QUANTIDADE DE SITES DE E-COMMERCE



Fonte: BigDataCorp, 2018

Segunda a pesquisa, as 675 mil lojas ativas *online* atualmente – contra 600 mil existentes em 2017 – são responsáveis por 5,63% dos sites no Brasil. Dentre estes, destaca-se a diminuição dos pequenos em comparação aos médios e grandes. Em compensação, a pesquisa aponta que os pequenos sites representam 82% do comércio eletrônico brasileiro, contra 97% em 2017.

Para Albertin (2002, p. 115):

O grande crescimento de extranet e portais deve-se à busca da integração eletrônica entre empresas e consumidores. Esse mesmo interesse impulsiona as empresas a adotarem modelos de relacionamento mais completos e sofisticados.

Por outro lado, segundo Albertin (2002), essa grande utilização da intranet pode ser entendida pela similaridade das redes sociais, muito utilizadas pelas empresas para o oferecimento de novas funcionalidades, propagandas e marketing estratégico.

3.1 Direito do consumidor virtual no *e-commerce*

Apesar da grande facilidade com *e-commerce*, essa economia que adveio junto a globalização, que está a cada dia mais forte, tem-se esbarreado em situações em que o consumidor virtual precisa ficar atento, pois do contrário poderá ser ludibriado, dado as práticas abusivas dos fornecedores virtuais.

As fases do comércio eletrônico ocorrem da seguinte maneira: uma fase pré-contratual na qual o consumidor procura pelo produto através do meio virtual; outra etapa é após o produto ser encontrado pelo consumidor, este realiza o pedido e o pagamento do produto; e Revista Direito & Realidade, v.7, n.10, p.20-36/2019

por fim, a terceira etapa que é a concretização do negócio consubstanciado coma entrega do produto ao consumidor.

Marques (2004) observou em seu artigo, que os regramentos do Código de Defesa do Consumidor e ou instrumentos tradicionais têm sido aplicados nos negócios virtuais, mas que, todavia, ainda persiste diferenças nas decisões tomadas ante da celebração dos contratos de consumo e dos meios utilizados.

Neste contexto, as tomadas de decisões jurídicas no *e-commerce* envolve a aplicação da hermenêutica jurídica, responsável pelas interpretações dos princípios e normas gerais que podem estarrelacionadas ao caso concreto, que segundo Marques (2004), pela tese do “diálogo das fontes”, consegue a conformação da aplicação das leis e normas existentes da que melhor possa solucionar os conflitos.

Esta lacuna normativa pela regulamentação do comércio eletrônico no país, começou a mudar no ano de 2013 com o surgimento do Decreto Lei 7.962/13, que passou a regulamentar o Código de Defesa do Consumidor dispondo de normas para o *e-commerce*.

Dado a esta contínua e rápida expansão das relações de consumo eletrônico, ensejou a necessidade urgente de se tutelar os direitos do consumidor no âmbito do *e-commerce*, o que até então não existia, visto que até o ano de 2013 o legislador não se preocupara em regulamentar o CDC que foi publicado no ano de 1990.

Neste passo, após longos 23 (vinte e três) anos, e diante da necessidade urgente e real de regulamentação, surge o Decreto-Lei 7.962 em 15/03/2013, que confirma os direitos básicos do consumidor, muitos deles já previstos no CDC, e descreve obrigações a serem cumpridas pelos fornecedores que praticam o *e-commerce*.

Os próximos tópicos revelam alguns direitos básicos do consumidor virtual no *e-commerce*, tais como: direito à informação, direito ao atendimento facilitado, o direito de arrependimento.

3.2 Direito a Informação

O CDC destaca no 4º e no art. 6º, III que a informação juntamente com princípio da transparência é um direito do consumidor e dever do fornecedor, pois são componentes imprescindíveis dos produtos e serviços, devendo ser expostos de forma adequada, clara e verdadeira sobre as características dos produtos, indicando, inclusive, a quantidade, composição, preço, qualidade, tributos incidentes e ainda os riscos que apresentam.

Para Lacerda (2002), o princípio da transparência consagra que o consumidor tem o direito de ser informado sobre todos os aspectos de serviço ou produto exposto ao consumo, traduzindo assim, no princípio da informação.

Desta forma, resta cristalino que as aquisições de forma tradicional se utilizam de embalagem do produto que é o meio pelo qual o fornecedor descreve as informações a serem colhidas pelos consumidores, devendo este ficar atento a tais informações e publicidades veiculadas pelo fornecedor e ou fabricante.

Já no *e-commerce*, o consumidor tem a seu dispor apenas as informações ilustrativas veiculadas em sua publicidade virtual, não possuindo meios de verificar as instruções da embalagem do produto.

Para Gregores (2006) a confiança é importante, tendo em vista, que o consumidor precisa se convencer do que está sendo mostrado no ambiente virtual, demonstrando a confiança na boa-fé do fornecedor.

Por isto o legislador se preocupou em descrever no art. 2º do Decreto Lei 7962/13 as informações necessárias, as quais o fornecedor deve apresentar no *e-commerce*.

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.

Assim, o legislador buscou proteger o consumidor de eventual necessidade de não conseguir localizar ou entrar em contato com o fornecedor, e dado eventual dissabor entre as relações de consumo praticada na rede mundial de computadores.

Além disso, deverá conter discriminadamente, o preço, eventuais despesas adicionais ou acessórias, tais como: entrega ou seguros, condições integrais na oferta, destacando tais dispositivos devem ser claros, ostensivos e de fácil visualização pelo consumidor virtual.

Estas informações também estão contidas no art. 30 e 31 do CDC, *in verbis*:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. 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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009).

O Decreto-Lei 7962/13 inova ao trazer no seu art. 3º que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos de compras coletivas devem ter as informações previstas no art. 2º do Decreto, mas deverão conter a quantidade mínima de consumidores para efetivação do contrato; prazo para utilização da oferta pelo consumidor; identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e o fornecedor do produto ou serviço ofertados.

3.3 Direito ao atendimento facilitado

Um atendimento salutar vai além da educação, pois é necessário ainda a boa-fé, tratamento adequado, atenção, simpatia e comunicação que transmita segurança, clareza, objetividade e transparência.

Dado a vulnerabilidade do consumidor o legislador procurou criar mecanismos a fim de garantir o seu atendimento facilitado, delineando no art. 4º e seus incisos do Decreto-Lei 7962/13 este instrumento normativo protetivo.

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.

Deveras de notar, que o legislador procurou preservar o atendimento ao consumidor e resguardá-lo de eventual insegurança, apontando regras que vão desde o início da contratação, com a apresentação do sumário do contrato, e informações pertinentes ao fornecedor até ao pagamento e tratamento de dados do consumidor com segurança.

Além disso, enfatiza o serviço de atendimento adequado e eficaz com prazo de até cinco dias para o fornecedor resolver demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, com confirmação imediata do recebimento das demandas.

3.4 Direito de arrependimento

Para Houaiss e Villar (2001, p. 301) a palavra arrependimento é definida como “faculdade concedida às partes de desfazer o contrato anteriormente celebrado”. O direito de arrependimento é um direito resguardado pelo CDC, em seu art. 49, sempre que o consumidor não estiver satisfeito com as expectativas criadas pelo fornecedor, dispondo o direito de arrependimento no prazo de 7 dias e com direito de devolução da quantia paga corrigida monetariamente.

O legislador do Decreto-Lei 7.962/13, mencionou nos art. 1º, III; 4º V e 5º o direito de arrependimento, sendo certo que para o CDC os 7 (sete) dias seria em aquisições virtuais, todavia a expressão “fora do estabelecimento comercial”, atualmente foi ampliada dado aos avanços dos meios de comunicações na sociedade de consumo e fortalecida pelo referido Decreto-Lei.

Para Aguiar Júnior (2004) os contratos de compra e venda realizados pela internet devem ser equiparados aos contratos celebrados por telefone, com o mesmo tempo de 7 dias para reflexão.

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, já colacionou:

0002925-40.2014.8.19.0206 - APELAÇÃO

1ª Ementa

Des. Andrea Fortuna Teixeira - Julgamento: 13/04/2015 - Vigésima Quinta Camará Cível Consumidor Ementa: Apelação Cível. Direito Do Consumidor. Ação De Rescisão Contratual Por Descumprimento De Oferta C/C Devolução De Quantia Paga C/C Compensação Por Danos Morais Com Pedido De Tutela Antecipada. Compra De Esteira Massageadora. Aquisição Feita Na Residência Da Autora, Após Visita De Funcionário Da Empresa Ré. Desistência. Aplicação De Multa Contratual. Sentença De Improcedência Dos Pedidos Autorais. Inconformismo Autoral. Parcial Razão Da Apelante. Desistência Da Compra Que Ocorreu Sete Dias Após A Aquisição Do Produto. Incidência Artigo 49 Do Cdc. Autora Que Possui O

Direito De Desistir Do Contrato. Aplicação Abusiva De Multa Rescisória. Norma Do Artigo 51, Iv Do Cdc E Inciso Iii Do § 1º Do Mesmo Diploma Legal. Nulidade Da Aplicação Da Multa Rescisória. Dever De Restituição Dos Valores Pagos Pelo Produto Não Utilizado. Devolução Que Deve Se Dar De Forma Dobrada, Consoante O Artigo 42 Do Cdc. Dano Moral Não Configurado. Mero Aborrecimento. Recurso Conhecido E Parcialmente Provido, Nos Termos Do Artigo 557 Do Cpc.

3.5 Adequação do CDC e o e-commerce

O Código de Defesa do Consumidor visa proteger os vulneráveis na relação jurídica há quase 28 anos, conferindo ao consumidor segurança, equilíbrio e harmonia na relação de consumo.

Todavia, dado o avanço da tecnologia e do consumo, o CDC não foi atualizado para acompanhar esse crescimento rápido do consumo virtual, passando despercebido matérias importantes que vivenciamos hoje, o que oportunizou um elevado número de reclamações e dúvidas quanto ao comércio eletrônico.

Atualmente, não há como negar que o comércio eletrônico faz parte da rotina do consumidor brasileiro. Assim, alterações se fazem necessárias a fim de proteger o consumidor dos constantes desafios deste mercado.

Nesse sentido, foram vários projetos de leis de alteração do CDC, no entanto, apenas 05 (cinco) propostas lograram êxito, mas destes apenas 03 (três), efetivamente viraram leis, que ajudaram a modernizar e aperfeiçoar o CDC, introduzindo novas regras para os temas de comércio eletrônico (e-commerce) e superendividamento de tomadores de crédito.

Dentre os Projetos cita-se o PLS – Projeto de Lei no Senado nº 281/2012 e PLS – Projeto de Lei no Senado nº 283/2012, Projeto de Lei nº 3.411/2015 que virou a lei 13.486/2017, Projeto de Lei nº 21, de 2016 que se transformou na lei 13.146/2017 e o projeto de lei nº 9.184 de 2017 que se transformou na lei nº 13.425/2017.

O PLS nº 281/2012 estabelece que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados da maneira mais favorável ao consumidor, e dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva dos direitos já garantidos pelo CDC, como a preservação na segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

As regras aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar e estabelecem, por exemplo, que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, tendo os contratos acessórios de crédito rescisão automática, sem qualquer custo para o consumidor.

Também tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exhibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização e consentimento de seu titular, salvo exceções legais, o referido projeto foi aprovado pelo Senado Federal e encaminhado à Câmara em 04/11/2015, já na Câmara está sendo analisado sob o nº PL 3514/2015, mas ainda não fora aprovado.

Já o projeto PLS 283/2012 pretende aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispõe sobre a prevenção do superendividamento. O projeto estabelece como direito básico do consumidor a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas.

Define superendividamento e estabelece que não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso. Além disso, dispõe que a validade dos negócios e demais atos jurídicos de crédito em curso, constituídos antes da entrada em vigor da lei, obedece ao disposto no regime anterior, mas os seus efeitos produzidos após a sua vigência aos preceitos dela se subordinam.

Dada a relevância da matéria, as mudanças que se encontram sob a análise do Parlamento Nacional preenchem as lacunas no que diz respeito à regulamentação do comércio eletrônico no Brasil e garantem uma legislação mais moderna e coerente com a sociedade digital foi aprovado pelo Senado Federal e encaminhado à Câmara em 04/11/2015 e está na Câmara dos deputados sob nº 3515/2015 aguardando relator.

O projeto de lei 3.411/2015 transformou-se na lei 13.486/2017, que modificou o artigo 8º do CDC, *in verbis*:

§ 1º Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto. (Redação dada pela Lei nº 13.486, de 2017);
§ 2º O fornecedor deverá higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços, ou colocados à disposição do consumidor, e informar, de maneira ostensiva e adequada, quando for o caso, sobre o risco de contaminação. (Incluído pela Lei nº 13.486, de 2017)

Este projeto cuidou apenas por dispor sobre o dever do fornecedor de higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços e de informar, quando for o caso, sobre o risco de contaminação, no entanto, as alterações promovidas não foram tão expressivas, comparando-se com a necessidade contínua e veloz evolução do comércio eletrônico.

Já o projeto de Lei do Senado nº 21 do ano de 2016 gerou a lei nº 13.146/2017 cuidou das informações a serem disponibilizadas aos portadores de deficiência, como se pode perceber:

Art. 43

(...)

§ 6º Todas as informações de que trata o **caput** deste artigo devem ser disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor

Art. 6

(...)

A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Por fim, o projeto de lei nº 9.184 de 2017 transformou-se na lei nº 13.425/2017, que tratou explicitamente dos meios protetivos a segurança dos consumidores em estabelecimentos comerciais e aplicando penas à lesão corporal e à morte

Art. 39º

(...)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Art. 65

(...)

§ 1º As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

§ 2º A prática do disposto no inciso XIV do art. 39 desta Lei também caracteriza o crime previsto no caput deste artigo.

Dos projetos de leis analisados, verifica-se que o projeto de lei 281/2012 e 283/2012, caso sejam aprovados, modificarão mais profundamente o CDC, pois tratam de normas protetivas da tutela dos direitos dos consumidores no tocante o comércio virtual.

Todavia, as poucas modificações que recentemente foram promovidas pelo legislador para alterar o CDC foram tímidas, carecendo ainda, o CDC de normas que protejam de fato os vulneráveis consumidores no âmbito do *e-commerce*.

4. CONCLUSÃO

O comércio de produtos e serviços estão utilizando a cada dia mais o modelo *e-commerce*, dado a sua praticidade e rapidez. Todavia, a legislação não vem sendo atualizada na em velocidade compatível com esse crescimento, com vistas a efetivamente tutelar os direitos pessoais neste tipo de atividade de consumo.

São muitos os dissabores encontrados pelos participantes do *e-commerce* no Brasil. O número de fraudes na entrega do produto, cartões clonados, entre outros geram insegurança ao consumo, o que desestimula esse tipo de prática, ou seja, o *e-commerce* teria muito mais participantes se não houvessem inseguranças e violações das privacidades dos consumidores.

Fato esse, que tem impulsionado o número de ações nos tribunais do país, onde no topo dos litígios estão os fornecedores de serviços e ações impetradas nos Juizados Especiais do Brasil a fora.

Desta forma, um olhar mais atendo do legislador poderia minimizar e até mesmo reduzir a número de ações judiciais. O marco regulatório da internet publicado em 2014 através da Lei 12.965 ajudou, porém de forma incipiente, haja a vista a necessidade de mais medidas que de fato garantam a segurança dos participantes do *e-commerce*.

Pelos dados levantados no artigo podemos perceber que o CDC, do jeito que está, é insuficiente para combater as demandas que emergem desta relação de consumo, e tão pouco consegue recuperar a confiança destes consumidores.

Várias inovações foram trazidas pelo Decreto-Lei nº 7.682/2013 que teve a finalidade de regulamentar o CDC no que tange o *e-commerce*, e trouxe consigo modificações importantes como o direito à informação, atendimento ao consumidor e instrumentos para aperfeiçoar do direito de arrependimento, com o propósito de tutelar a garantir em meio a vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo.

Cabe asseverar que o Decreto-Lei nº 7.682/2013 por regulamentar o CDC, não lhe é conferido o poder de criar obrigações, direitos e vedações punitivas, mas tão somente regulamentar o CDC. Por esta razão, se faz necessário alterar o CDC para tutelar as relações de consumo junto ao *e-commerce*.

Por fim, a legislação atual que tramita no Congresso Nacional, consubstanciada nos projetos de Lei nº 281/2012 e 283/2012 deve seguir o fluxo, tendo em vista que tais projetos modificam o CDC e fortalece o *e-commerce*.

Estas modificações devem ser realizadas o mais rápido possível, tendo em vista que o comércio mundial continuará crescendo em função da globalização e a evolução tecnológica, e tutelar os direitos dos consumidores permitirá que mais transações comerciais no *e-commerce* ocorram e se tornam realidades, ou seja, mais segurança, gera mais negócios, que gera mais emprego e renda.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. RAE, **Revista de administração de empresas**. Jan./Mar.v. 38, nº 1. p. 52-63. São Paulo, 1998.

_____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. RAE, **Revista de administração de empresas**. Out/dez. v. 40, nº 4. p. 94-102. São Paulo, 2000.

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. Extinção dos contratos por incumprimento do devedor: resolução: de acordo com o novo Código Civil. 2. ed. ver. e atual. 2. Tir. Rio de Janeiro: AIDE, 2004.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista SJRJ, Rio de Janeiro**, v. 18, n, 32, p. 145-162, dez. 2011.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação nº **0002925-40.2014.8.19.0206**. Relator Desembargadora ANDREA FORTUNA TEIXEIRA. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/consultaprocessos.aspx?N=201400188406&CNJ=0002925-40.2014.8.19.0206>>. Acesso em: 30 setde 2018.

_____. Decreto 7.962, de 15 março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 28 set. 2018.

_____. Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106768> Acesso em: 28 set. 2018.

_____. Projeto de Lei do Senado nº 283 de 2012. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106773> Acesso em: 28 set. 2018.

_____. Lei 8.078, 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 28 set. 2018.

CANUT, Letícia. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o direito internacional. Curitiba: Juruá, 2001.

E-BIT, Relatório webshoppers. Brasil, ed.31 Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-entra-em-estabilidade>>. Acesso em: 26 set. 2018.

GREGORES, Valéria Elias de Melo. Compra e venda eletrônica e suas implicações. 1 ed. São Paulo: **Método**. 2006.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo de negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Ed. **RT**, 2004.

_____. Proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista Faculdade de Direito da UFRGS**. v. 21, ano 03/2002. Rio Grande do Sul.

MOCELIN, Caroline. O direito à proteção de dados pessoais e a recorrente necessidade de um marco regulatório no Brasil. **Revista Pensando Direito**. EDIESA. Jul./dez. ed. 6. nº 12. 2016.

SILVA, Andressa Henrig; FOSSÁ, Maria Ivete T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Revista Eletrônica**. vol. 17 nº. 1. 2015.

STELTER, Débora Nunes. Comércio Eletrônico e a proteção de dados do consumidor. Tcc. **UFRS**. RGS. 2017.