

UNIVERSIDADE TIRADENTES

RAPHAEL MATTHEUS SANTOS NASCIMENTO

**A EFICÁCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

ARACAJU  
2020

**RAPHAEL MATTHEUS SANTOS NASCIMENTO**

**A EFICÁCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado à banca examinadora da  
Universidade Tiradentes como requisito para  
a obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Jose Washington  
Nascimento de Souza

ARACAJU  
2020

# **A EFICÁCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Raphael Mattheus Santos Nascimento

## **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar a proteção do consumidor e sua vulnerabilidade nas relações jurídicas de consumo virtual, a partir da efetividade do Decreto Federal 7.962/13 em consonância com Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), além de abordar o surgimento do Direito do Consumidor, a importância do consumerismo, a definição de comércio eletrônico, a vulnerabilidade do consumidor, e os princípios essenciais que regem as relações contratuais no comércio eletrônico, corroborando a aplicabilidade das normas de forma operante, levando-se em consideração a ampliação da internet na rede mundial de computadores, a chegada das lojas virtuais e a disseminação na sociedade como meio rápido e simplificador para a aquisição de produtos e serviços.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Proteção; Consumerismo; Internet; Comércio Eletrônico;

## **1 - Introdução**

O Código de Defesa do Consumidor constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo. Com o advento do

Decreto Federal 7.962/2013, que regulamenta a Lei 8.078/90 (CDC), o consumidor ficou ainda mais protegido no ciberespaço, visto que tal decreto passou a vigorar com normas específicas abrangendo diversos aspectos, garantindo uma contratação mais segura no e-commerce, seja de produto ou serviço.

Considerando a expansão do comércio eletrônico no país, em razão da ampliação da internet, dos avanços tecnológicos, da globalização, das novas formas da integração dos mercados com o surgimento das lojas virtuais, já podemos considerar que as relações de consumo no comércio eletrônico são responsáveis por uma boa parcela crescente de reclamações dos consumidores.

Tendo em vista uma grande demanda de transações realizadas no ambiente virtual, e a vulnerabilidade que o consumidor se encontra em relação ao fornecedor, fica evidente a necessidade de um amparo legal mais rígido, jurisprudências mais concisas com relação a essa seara.

Priorizando os preceitos norteadores da boa-fé objetiva, o presente estudo visa correlacionar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) com o Decreto Federal 7.962/2013, a partir dos princípios da boa-fé objetiva, informação e confiança no intuito de garantir contratações no ambiente virtual que assegurem a justiça contratual através da consagração da isonomia material entre os contratantes.

## **2 - Breve Histórico**

O movimento de proteção ao consumidor inicia-se na Europa com o advento da Revolução Industrial no século XVIII e com o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico do século XIX, que veio consagrar o dogma da autonomia da vontade, por meio da liberdade de contratação e igualdade (formal) jurídica dos contratantes (NISHIYAMA, 2002, p. 21; CORDEIRO, 2005, p. 653)

Nessa época ocorreu a transição do capitalismo, eminentemente mercantil, para o modelo industrial, o qual inaugurou o que atualmente conhecemos como produção em série, voltada para minimizar os custos e maximizar os lucros. Observou-se o fenômeno da massificação da produção, da oferta e da contratação e, ao mesmo tempo, o da impessoalidade dos consumidores. Dá-se então o surgimento da denominada sociedade de consumo (mass consumption society).

Essa evolução do processo produtivo causou um aumento progressivo dos riscos gerados aos consumidores, por meio de falhas resultantes desse processo. Nesse contexto, verificam-se o domínio do crédito, do marketing, da publicidade ilícita (abusiva e enganosa), das cláusulas contratuais abusivas, da falta de informação adequada e do surgimento dos contratos de adesão, os quais diminuíam ou impossibilitavam o exercício da liberdade contratual, bem como impunham dificuldades de acesso à justiça (GRINOVER et al, 2007, p. 6-7; NISHIYAMA, 2002, p. 24-25).

Toda essa evolução histórica deu origem ao fenômeno chamado consumerismo, que tem o intuito de proteger o consumidor dos abusos dos grandes fornecedores de bens e/ou produtos, e que, com o avanço da tecnologia, levando em consideração a inferioridade dos contratantes, se viu a necessidade da criação de uma legislação moderna, que de fato além de resguardar direitos, aplicasse sanções caso os direitos dos contratantes fossem burlados.

É necessário entender, também, que existe uma evolução dos Direitos fundamentais que alguns autores chamam de gerações, já outros intitulam de dimensões. Vindo da Revolução Francesa de “liberdade, igualdade e fraternidade”. Cada geração de direitos representa as conquistas pela humanidade e, que, atualmente, já se fala em 5 gerações. O direito do consumidor surge na terceira geração, século XX, que materializam poderes de titularidade transindividual.

### **3 - Consumerismo**

Os mais importantes movimentos sociais que alavancou o consumerismo surgiram nos Estados Unidos partir dos anos de 1891, quando Josephine Lower criou a New York Consumers League, que tinha como principal objetivo defender as melhorias das condições de trabalho em fábricas e comércio americano. A Consumers League, situada na cidade de New York, atuava na criação de listas em branco que eram distribuídas aos consumidores identificando as empresas que efetivamente respeitavam os direitos dos trabalhadores, caso contrario as empresas com seus produtos e serviços eram boicotadas pelos consumidores, devido ao não cumprimento da lei e garantias laborativas americanas. (SCHWARTZ, 2013, p. 2)

Com o decorrer do tempo a Consumers League evoluiu para o que hoje é chamada de "Consumers Union", que, dentre outras atividades, a entidade busca a conscientização dos consumidores, promoção de ações judiciais, além de adquirir quase todos os produtos que são lançados no mercado norte-americano para análise e, em seguida, por intermédio de sua revista Consumer Reports, aponta as vantagens e desvantagens do produto dissecado. (FILOMENO, 2018, p. 4 - 5)

Já no ano de 1962, no Estados Unidos, o então presidente John F. Kennedy, no dia 15 de março, emite uma carta ao congresso americano chamada "Consumers Bill of Rights Message", que falava sobre diversos temas, porém dando ênfase ao que chamamos hoje de consumerismo. A mensagem presidencial era clara ao mostrar que, consumidores somos todos nós, e que temos direito à saúde e à segurança, direito a informação e à escolha, direito de ser ouvido, na medida em que a todo instante praticamos diversas relações de consumo. Esta data, 15 de março, é atualmente reconhecida como o dia internacional do consumidor, tornando-se então um marco histórico.

No Brasil, o movimento consumerista, iniciou-se timidamente nos anos 70, mais precisamente em 1976, quando o então governador de São Paulo

Egydio Martins determinou uma comissão para que elaborasse a implantação do Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor e, em sua estrutura, dois órgãos centrais: Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado PROCON (GIANCOLI; ARAÚJO JÚNIOR, 2009, p. 19).

Com o advento da Constituição da República de 1988, a proteção ao consumidor foi expressamente delineada no ordenamento jurídico brasileiro, seguindo a tendência mundial. A Constituição da República daquele ano adotou a sistemática da proteção ao consumidor, de forma ampla, conforme previsto nos artigos 5º, XXXII, 170, V, CR/88 e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), consagrando - a como direito fundamental (NISHIYAMA, 2002, p. 15 - 16; GRINOVER et al, 2007, p. 8).

Vale ressaltar que tanto o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), sediado em São Paulo, como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) têm buscado direcionar parte de suas atividades exatamente naquele sentido, destacando-se pesquisas em matéria de garrafas térmicas, chuveiros elétricos, botijões de gás, fusíveis, chupetas, leites, águas minerais, temperos, contraceptivos látex etc., dando ênfase para a questão da qualidade dos produtos e segurança, em face da segurança do consumidor. (FILOMENO, 2018, p. 5)

#### **4. Comércio Eletrônico**

O comércio eletrônico ou e-commerce é uma forma de realizar um contrato virtual através da internet. A aquisição de bens e produtos são concretizadas a partir da rede mundial de computadores, ou ainda por meio de smartphones.

Para Cláudia Lima Marques (2004, p. 35 e 39), o comércio eletrônico antigamente acontecia nas lojas físicas, hoje é realizado fora delas, por meio de contratação à distância. Alcança os contratos celebrados pela internet, por telefones fixos e celulares, pela televisão a cabo etc. A autora ainda classifica o comércio eletrônico em duas formas: estrita, onde o comércio eletrônico é uma maneira de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de

produtos e serviços por meio eletrônico. Além da forma ampla, onde o comércio eletrônico envolveria qualquer tratativa ou troca de informações objetivando negócios, aí incluídos os dados transmitidos prévia e posteriormente á venda ou a contratação, bem como o envio de bens materiais e imateriais, os serviços de busca e link's, a publicidade, os meios de pagamento, entre outros.

Portanto, tais operações de compra e venda, são realizadas de forma digital trazendo comodidade para o consumidor. Contudo, existe também um aumento da vulnerabilidade, pois as transações são feitas fora das lojas físicas.

## **5 - Relação de Consumo**

Em uma relação jurídica de consumo é necessário evidenciar quais são os sujeitos que compõe os polos passivo e ativo de uma negociação, diferenciando, de fato, consumidor de fornecedor.

Conforme o artigo 2º, Caput do CDC a única característica para se definir o conceito de consumidor seria a aquisição ou a utilização do bem como destinatário final. Porém, como o texto legal não explica o significado de destinatário final, a solução é buscar o auxílio da doutrina e jurisprudência, com o intuito de definir o conceito de consumidor.

Para Nelson Nery Júnior (Apud GARCIA, 2017, p. 27), são três os elementos que compõem o conceito de consumidor. O primeiro é o subjetivo (pessoa física ou jurídica), o segundo é o objetivo (aquisição ou utilização de produtos ou serviços) e o terceiro e último é o teleológico (a finalidade pretendida com a aquisição de produto ou serviço) caracterizado pela expressão destinatário final).

O CDC apresenta alguns conceitos sobre consumidor, dentre eles o consumidor padrão (stricto sensu ou standard), estribado no artigo 2º, caput. e consumidor por equiparação definidos no parágrafo único do art. 2º e nos arts. 17 e 29. Contudo, devido a dificuldade de se precisar quem é o destinatário

final, conflitos entre doutrinadores e jurisprudência foram criados, trata-se de um verdadeiro conceito jurídico indeterminado.

Tal elemento teleológico (destinatário final) tem hoje duas correntes de entendimento que se apresentam no cenário jurídico nacional. São denominadas teoria Finalista e Maximalista

Para os adeptos da teoria Finalista, consumidor seria o não profissional, que adquire produto para uso próprio ou de sua família, é um conceito mais restritivo, com base num critério fático-econômico. Para tanto, entendem que seria necessário não tirar proveito econômico do produto ou serviço. Trata-se de visão subjetiva. Já para os Maximalistas é irrelevante se a aquisição se deu visando o lucro ou não, a aplicação do CDC torna-se mais ampla, incluindo-se pessoas jurídicas e profissionais liberais, é pautado no mero ato de consumir, e sendo a figura do destinatário final interpretada como o destinatário fático do produto ou serviço. Trata-se de uma visão puramente objetiva. (SCHWARTZ, 2013, p. 25 - 26)

Nesse diapasão, a jurisprudência do STJ reconheceu a necessidade do aprofundamento da teoria Finalista, para atender situações em que a vulnerabilidade se encontra demonstrada em caso concreto, aceitando, nesses casos, que o profissional ou a pessoa jurídica, seja considerado consumidor, desde que o produto ou serviço seja adquirido fora de sua área de especialidade. É a chamada teoria Finalista Mitigada. (SCHWARTZ, 2013, p.27 - 31)

### **5.1 - Vulnerabilidade do Consumidor**

No que diz respeito a vulnerabilidade do consumidor, que está consagrado no artigo 4º, inciso I, CDC, presume o consumidor como a parte mais fraca, visto que, o fornecedor, por ter o total conhecimento do produto ou serviço que está ofertando coloca o consumidor em situação de desigualdade.

Sobre a vulnerabilidade “o consumidor, certamente, é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários”. (COMPARATTO apud GARCIA, 2017, p. 57)

Cláudia Lima Marques (apud SCHWARTZ, 2013, p. 53-54) propõe a classificação da vulnerabilidade em quatro tipos: Técnica, onde há falta de conhecimentos específicos do consumidor acerca do produto ou serviço adquirido. Informacional, onde o fornecedor não informa devidamente sobre a relação contratual, bem como sobre os produtos ou serviços a serem adquiridos. Jurídica (ou científica) decorrentes da falta de conhecimentos jurídicos específicos e de outros pertinentes à relação de consumo, tais como contabilidade, financeira, sociológica, etc. E por fim, Fática (ou econômica) decorrente do grande poder econômico, que de algum modo coloca-se em uma posição de superioridade, seja pela posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que é prestado.

Trazendo tais ensinamentos para nossa pesquisa, percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual abrange todos os quatro tipos supracitados, porém com mais ênfase na vulnerabilidade informacional e técnica. Visto que, no comércio eletrônico, o consumidor não tem acesso direto ao produto, não se fazendo presente no estabelecimento comercial. Portanto, a informação de maneira adequada é essencial para uma transação justa, pois, caso contrário, deixa o consumidor em uma situação de vulnerabilidade, levando-se em consideração que os produtos, por exemplo, quando postos a venda no comércio eletrônico, possuem imagens meramente ilustrativas. Já no que diz respeito a vulnerabilidade técnica, para ter acesso ao mundo virtual é necessário o conhecimento e o manuseio de ferramentas próprias do computador, tais como: mouse, teclado, impressora, etc. Além de ter o conhecimento para navegar na internet, em sites onde são feitos os anúncios de produtos e serviços, e o mínimo de noção para saber diferenciar se a compra é segura ou não.

No mais, ao tratarmos de produtos e serviços, estamos nos referindo ao elemento objetivo da relação de consumo, que está delineado no artigo 3º, parágrafos 1º e 2º, do CDC, in verbis: “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Portanto, na esfera das relações de consumo, existe uma vasta gama de produtos e serviços definidos por lei, sobretudo quando relacionado aos de consumo virtuais.

## **6 - Princípios em Espécie**

Diante da evolução legislativa consumerista, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor brasileiro (Lei 8.078/90) onde, através da política nacional de relações de consumo, que tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito, a 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 que podem ser, tanto presencial quanto virtual. Vale ressaltar que existem princípios inerentes a política nacional de relações consumo que regem o CDC.

### **6.1 - Princípio da Boa-fé Objetiva**

O aludido princípio, na verdade, se irradia por todos os demais princípios, principalmente o da transparência e o da confiança, que são seus reflexos diretos. A boa-fé objetiva estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade (true) e confiança (glauben) na busca do fim comum, que é o adimplemento do contrato, protegendo, assim, as expectativas de ambas as partes. (GARCIA, 2017, p. 60)

O Princípio da boa-fé objetiva também está contido no artigo 4º, mais precisamente no inciso III do CDC, é tido como princípio orientador e, no artigo

51, inciso IV, como cláusula geral. A boa-fé objetiva diz respeito a elementos externos, a normas e conduta que determinam como se deve agir.

Contudo, analisando tal princípio, se faz necessário destacar que a boa-fé objetiva é uma “via de mão dupla”, pois vale para ambas as partes em uma relação de consumo, ou seja, tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. (SCHWARTZ, 2013, p. 61)

É assim que devemos tratar o princípio da boa-fé objetiva, com vistas a equilibrar a relação de consumo. A mesma proteção que cabe ao consumidor, cabe ao fornecedor também. Essa devida proporção deve ser sempre enfatizada e se faz presente no Código de Defesa do Consumidor, assim como no Código Civil Brasileiro.

## **6.2 - Princípio da Informação**

O princípio da informação é de suma importância, está disposto no artigo 4º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, onde as partes, com isonomia, possuem direitos e deveres essenciais inerentes a relação de consumo, tanto na fase pré-contratual, quanto na fase pós-contratual, com vistas à transparência no mercado de consumo.

Como nos ensina Leonardo de Medeiros Garcia (2017, p. 68) "Assim, quanto maior for o grau de informação existente, menor será o índice de conflitos nas relações de consumo, o que justifica a preocupação com a conscientização com ambos os polos da relação de consumo"

Sendo assim, o direito a informação, contido no artigo 6º, inciso III, do CDC, em conformidade com o princípio da informação, deixa claro tal importância para que as partes possam, livremente, exercer sua autonomia de compra e venda, desde que, com informações claras e adequadas sobre os diferentes produtos e serviços.

### **6.3 - Princípio da Confiança**

O mencionado princípio em epígrafe diz respeito a credibilidade que o consumidor deposita no fornecedor, e que está diretamente ligada ao princípio da boa-fé objetiva. Portanto nas relações de consumo, o consumidor, cria expectativas sobre o produto ou serviço, e o fornecedor não pode negligenciá-las.

Assim, ao colocar na prateleira no mercado de consumo produtos impróprios, inadequados, com validade vencida, sem qualidade, de modo a causar danos à saúde e ao patrimônio do consumidor estará conspirando contra o princípio da confiança (SCHWARTZ, 2013, p. 86)

Essas condutas impróprias à boa-fé objetiva que, manifestas pelo fornecedor na publicidade veiculada, caracterizam a publicidade enganosa ou abusiva, descritas nos artigos 36 e 37 do CDC.

O artigo 36 reconhece a fundamental importância da publicidade, enquanto o artigo 37 é a forma coercitiva e expressa da lei de se garantir o direito do consumidor de proteção ao engano e ao abuso, nos moldes do inciso IV do artigo 6º do CDC.

### **7 - O Decreto Federal nº 7.962/2013 em consonância com o CDC**

Publicado no dia 15 de março de 2013 pela então presidente Dilma Rousseff, com o objetivo de regular o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), estabelecendo regras aplicáveis às contratações realizadas por meio do comércio eletrônico.

Tal decreto trouxe algumas inovações de suma importância devido ao crescimento das contratações online, garantindo direitos ao consumidor também no âmbito virtual. Os fornecedores deverão manter os sites atualizados, disponibilizando meios de comunicação que efetivamente possam dirimir qualquer tipo de dúvida, seja de produtos ou serviços ofertados. Como passaremos a seguir:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

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

O artigo supra diz respeito a informação ao consumidor, sendo um dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor onde estão lapidados, principalmente, nos artigos 4º, IV e 6º, III do CDC.

Ainda sobre o artigo primeiro do referido decreto, buscou-se facilitar o atendimento ao consumidor, levando-se em consideração a boa-fé objetiva nas contratações, assim como alguns deveres anexos tais como: comunicação, orientação e segurança. Vale ressaltar que a boa-fé contratual também está presente no Direito Civil. Pondo fim a este primeiro dispositivo legal, é regulado também a respeito do direito de arrependimento, que é direito básico do consumidor previsto no art. 49 do CDC. (FLORIANO, 2013)

Portanto, se faz necessário que o fornecedor mantenha a comunicação com o consumidor para que o mesmo possa, utilizando-se o mesmo meio da contratação, apresentar reclamações e sugestões, pedir informações, etc. Além do direito de arrependimento, que no caso de compra realizada fora da loja física o consumidor tem prazo de 7 dias, a partir da data do recebimento do produto, para poder desistir da compra. Falaremos sobre o direito de arrependimento mais na frente.

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.

No artigo 2º e seus incisos, do Decreto Federal 7.962/13, também segue o princípio da informação onde, para que o site de vendas seja confiável, é necessário conter o nome empresarial juntamente com CNPJ ou o CPF do fornecedor, quando houver. Além do endereço físico e eletrônico e demais formas de contatar a loja, através do número de telefone, e-mail, ou até mesmo via aplicativo de comunicação.

Em consonância com o art. 6º, III e 31 do CDC, os produtos ofertados devem conter todas as suas características essenciais tais como: preço, despesas adicionais ou assessorias como entrega ou seguro, modalidades de pagamento, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilidade do produto, além de informar sobre os riscos a saúde e a segurança dos consumidores.

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 consumidor; 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.

Os sites de compras coletivas oferecem ao público produtos ou serviços terceirizados. A empresa operadora do site de compras coletivas, negocia com a sua parceira comercial descontos na aquisição de um número determinado de produtos. A partir desta negociação, oferece o produto deste parceiro em seu site, normalmente a preços mais baixos quando comparado ao do mercado convencional. (FLORIANO 2013)

Vale ressaltar que não se trata de um negócio convencional. O negócio jurídico firmado com o consumidor possui uma condição suspensiva, o contrato somente terá eficácia se um determinado número de consumidores contratarem o serviço ou adquirirem o produto. Os sites de compras coletivas são obrigados a informar, adicionalmente, ao consumidor: a quantidade mínima de consumidores para validação da oferta (condição suspensiva do contrato); o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e a identificação do parceiro comercial.

A identificação do parceiro comercial é indispensável para que o consumidor possa exercer seus direitos inerentes à aquisição do produto ou prestação do serviço, o decreto determina a obrigação da empresa responsável pelo site de compras coletivas em indicar, também, os dados dos parceiros comerciais referidos no art. 2º, I e II, quais sejam: nome empresarial, CNPJ/CPF; endereço físico/eletrônico e outros dados como telefone, e-mail, etc. (FLORIANO, 2013)

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.

Antes de iniciarmos a análise do art. 4º, deve-se ter em mente que o consumidor, além de saber ler o contrato, deve efetivamente conhecê-lo e entendê-lo para poder exercer, de forma livre e consciente, sua vontade em contratar.

O decreto não pode inovar o ordenamento jurídico, conforme já foi ressaltado anteriormente, dentre os diversos deveres anexos ao contrato estão os princípios da informação, da transparência, do aconselhamento e da comunicação. A regulamentação de um eficaz meio de atendimento aos consumidores, nada mais é que do que fazer valer esses princípios. (FLORIANO, 2013)

Outro ponto de destaque na regulamentação introduzida pelo decreto 7.962/13 é o da igualdade do meio de comunicação ou contratação. Isto é, sendo eletrônico o meio escolhido para a contratação, deve também se dar por meio eletrônico a comunicação dos atos prévios a efetivação do contrato (aceitação da oferta), do envio do contrato em meio que permita a conservação e reprodução (ex: arquivo digital com extensão \*.pdf ou \*.doc) e da confirmação das demandas do consumidor, que deverão ser respondidas em até 05 dias. (FLORIANO, 2013)

Vale ressaltar ainda, sobre a inclusão de dispositivo que determina a utilização de “mecanismos de segurança eficazes” para pagamento e tratamento dos dados do consumidor. Tal previsão se coaduna com o disposto no art. 4º, caput, inciso II alínea “d” e inciso V e art. 6º, I do CDC.

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.

Dando continuidade a análise, nos deparamos com outro direito básico regulamentado pelo decreto federal 7.962/13, é o intitulado Direito de Arrependimento, previsto no art. 49 do CDC.

"Cabe aqui questionar se não seria o momento de se regulamentar questões recorrentes que chegam diariamente aos Procons e ao Poder Judiciário. Em que pese o instituto do direito de arrependimento mostrar-se importante ferramenta protetiva do consumidor, que possibilita a devolução de mercadorias ou serviços adquiridos sem o contato físico ou plena ciência do objeto do contrato, tem-se verificado, em alguns casos, o uso abusivo ou arbitrário deste direito. Explico. Como pode o consumidor de um E-book (livro em formato digital) pretender a devolução do arquivo digital após o seu recebimento? Como pode um consumidor após ter assistido um filme locado pelo sistema on-demand (visualização do filme via internet), pleitear a devolução do valor da locação avocando o direito de arrependimento. É certo que o legislador de 1990 não poderia prever este tipo de tecnologia, mas é evidente que poderíamos, interpretando a vontade do legislador e avaliando o curso da história, regulamentar o art. 49 do CDC segundo a realidade que nos cerca." (FLORIANO, 2013)

Fica evidente a importância de tal dispositivo, porém em situações específicas, como no caso de aquisições de E-book ou até mesmo músicas compradas na internet, deveria haver uma ressalva para essas situações de arrependimento por parte do consumidor.

No mais, o fornecedor tem que disponibilizar as mesmas ferramentas que o consumidor usou para comprar o produto ou serviço, além de comunicar a instituição financeira para que a transação não seja lançada, ou seja, efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado, tanto valor da contratação como de valores acessórios, no caso em que o consumidor pagou o frete por exemplo.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Visando regulamentar os arts. 30 e 31 do CDC, o art 6º do decreto federal reitera a obrigação de cumprimento dos termos da oferta quanto à entrega de produtos e serviços, a necessária observância dos prazos, quantidade, qualidade e adequação. (FLORIANO, 2013)

O art. 6º do decreto tem consonância também com o art. 35 do CDC onde, havendo recusa do cumprimento da oferta o consumidor poderá exigir o cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta, ou aceitar outro produto ou prestação de valor equivalente, ou ainda, rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.

O decreto dispõe que a infração à quaisquer condutas determinadas na regulamentação sujeitam os infratores às penalidades administrativas previstas no CDC, quais sejam: multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produtos ou serviços; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda.

Vale ressaltar que tais sanções são administrativas, e são aplicáveis pela autoridade no âmbito da sua atribuição, podendo ser aplicada cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo, independentemente das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10. ....

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º , 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Vejamos o que dispõem os referidos dispositivos legais:

Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§ 1º Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se:

I - correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

II - clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

III - precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

IV - ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

V - legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

I - o valor total a ser pago com financiamento;

II - o número, periodicidade e valor das prestações;

III - os juros; e

IV - os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas:

I - utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;

II - expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;

III - utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;

IV - informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;

- V - informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;
- VI - utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;
- VII - atribuir preços distintos para o mesmo item; e
- VIII - expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

Desta forma, tendo em vista o art. 2º do Decreto nº 5.903/06 as contratações de produtos e serviços por meio eletrônico deverão ser informadas ao consumidor de forma clara, com precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas, de modo a garantir a correição.

Na contratação por meio eletrônico, assim como no comércio em geral, o consumidor deverá ser informado, no caso de outorga de crédito: 1) o valor total a ser pago com financiamento; 2) o número, periodicidade e valor das prestações; 3) os juros; e 4) os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. (FLORIANO, 2013)

Além disso prevê o art. 9º do decreto 5.903/06 uma série de regras visando impedir condutas comerciais que pretendam dificultar o perfeito conhecimento do valor do produto ou que privilegie a informação do valor das parcelas do financiamento em detrimento ao valor total, de forma a tentar induzir o consumidor a erro quanto ao efetivo preço do produto. (FLORIANO, 2013)

## **8. CONCLUSÃO**

Com o avanço da tecnologia surgiram diversos meios de comercialização, dentre eles está o comércio eletrônico. Através da internet, o e-commerce, como também é conhecido, veio para revolucionar a forma de compra e venda no mercado virtual.

Em uma sociedade cada vez mais moderna, que busca adquirir produtos e serviços com mais rapidez, sem precisar sair de casa, evitando assim trânsitos congestionados, característico das grandes metrópoles, ou filas enormes nas lojas lotadas de consumidores, tem-se no comércio eletrônico a grande solução.

As lojas físicas, que até então não conheciam o e-commerce, passaram a ter mais uma forma de comercializar os seus produtos só que agora de uma maneira menos onerosa já que não terá mais gastos no final do mês com água e energia por exemplo. A mão de obra também é outro fator preponderante para os interesses dos fornecedores em vender seus produtos e serviços virtualmente, visto que nas lojas virtuais não se faz necessário a presença de um vendedor como no caso das lojas físicas, onde o consumidor é atendido diretamente através daquele.

Contudo, com essa grande evolução surgiu também algumas lacunas em relação às leis e princípios que regeriam essas relações contratuais por meio eletrônico. Inicialmente passou-se a usar, de maneira análoga, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), principalmente no direito de arrependimento (art. 49 do CDC).

Sem legislação específica o consumidor acaba ficando muitas das vezes desprotegido no ambiente virtual, pois quando o CDC passou a vigorar ainda não existia comércio eletrônico.

Em síntese, o Decreto Federal nº 7962/13 veio para regulamentar a Lei 8.078/90 (CDC), ainda que não tenha trazido alterações concretas em relação a legislação atual, é evidente que ao menos traz mais segurança e rigidez ao ordenamento, com o efetivo cumprimento das leis de proteção ao consumidor.

Sendo assim, com esta pesquisa, objetivou-se demonstrar a importância do referido Decreto Federal que, com suas inovações, trouxe mais tranquilidade aos consumidores que usam a internet para adquirir produtos ou serviços, principalmente aqueles mais vulneráveis que não sabem manusear esta ferramenta de grande importância na vida globalizado.

## **9. Referências bibliográficas**

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: RT, 2007

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros; Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo. Salvador: JusPODIVM, 2016

SCHWARTZ, Fabio; Direito do Consumidor: Tópicos e Controversas. Niterói, RJ: Impetus, 2013.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A proteção constitucional do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JÚNIOR, Marco Antônio. Direito do consumidor: difusos e coletivos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARENHART, Sérgio Cruz. A tutela inibitória da vida privada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

ARAÚJO, Luiz Alberto David de. A proteção constitucional da própria imagem. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 1996.

CORRÊA, Tatiana Machado. Popularização da Internet, relações de consumo e sua proteção pelo direito. Disponível em:

<<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=1800>>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro. 29 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: EI - Edições Inteligentes, 2004.

NADER, Paulo. Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

PAESANI, Liliana Minardi. Direito e Internet. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHOUERI, Luís Eduardo. Internet: o Direito na Era Virtual. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

VENTURA, Luis Henrique. Comércio e Contratos Eletrônicos. 1. Ed. Bauru: EDIPRO, 2001

FLORIANO, Eduardo de Souza. A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3628, 7 jun. 2013