



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual  
Legislação Brasileira Consumerista

Aryane Nascimento da Silva

Rio de Janeiro  
2012

ARYANE NASCIMENTO DA SILVA

**A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual  
Legislação Brasileira Consumerista**

Projeto de Pesquisa apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Professores Orientadores:

Guilherme Sandoval

Néli Luiza C. Fetzner

Nelson C. Tavares Junior

Rafael Iorio

Rio de Janeiro

2012

## A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: DESAFIOS E TENDÊNCIAS NA ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA CONSUMEIRISTA

Aryane Nascimento da Silva

Graduada pela Faculdade de Direito da Universidade Metodista Bennett. Conciliadora e Mediadora no Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.

**Resumo:** O artigo enfoca a temática da importância da proteção do consumidor no comércio eletrônico, ou seja, as relações contratuais do comércio eletrônico mediadas pela rede mundial de computadores (internet) que vem crescendo de maneira avassaladora, a complexidade das relações de consumo, principalmente no meio virtual que demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novas mudanças contratuais, a segurança nas transações, bem como a vulnerabilidade do consumidor nas contratações eletrônicas e o desafio de mudanças na legislação específica, sobretudo do Código de Defesa do Consumidor em solo brasileiro.

**Palavras-Chave:** Comércio Eletrônico. Código de Defesa do Consumidor. Princípios. A boa-fé, confiança e dever de informar.

**Sumário:** Introdução. 1. As relações contratuais no Comércio Eletrônico. 2. A boa-fé, a confiança e o dever de informar: Princípios norteadores nos Contratos Eletrônicos. 3. O Código de Defesa do Consumidor e as propostas de mudanças legislativas na atualidade brasileira sobre o tema. Conclusão. Referências.

### INTRODUÇÃO

Em decorrência dos grandes avanços tecnológicos e da globalização, o comércio eletrônico, o chamado *e-commerce*, na atual sociedade de consumo tem sido destaque, conseqüentemente a grande disponibilidade de informações na rede mundial de computadores leva a dúvida sobre qual é a informação confiável e qual é a equivocada; o que, aliás acarreta conseqüências no que concerne a confiança do consumidor.

Com efeito, grande parte das relações humanas se trava, atualmente, na internet sendo este um espaço que não tem as fronteiras geográficas clássicas, desafiando a aplicação das normas jurídicas. Ademais, a compra e venda não exige mais a presença física dos

contratantes, permitindo que o comércio seja eletrônico; daí o desafio de proteger os direitos do consumidor no comércio eletrônico.

Nesse contexto, merece destaque a vulnerabilidade do consumidor, em razão das disparidades econômicas, de informação e tecnologia. Aliás, a tecnologia é cada vez mais complexa, deste modo, uma grande quantidade de aspectos permanece fora do controle do fornecedor, daí decorre a necessidade de uma tutela especial.

Transparência, informação e segurança são as palavras-chaves da relação de consumo no século XXI. O desafio atual é moldar o regime do contrato no Código de Defesa do Consumidor - CDC de forma que possa assegurar esses valores, apesar da hipercomplexidade e do pluralismo (de agentes, de vínculos, de contratos e de fontes legislativas) dos tempos pós-modernos, cada vez mais profundos no Brasil.

O princípio da confiança permite visualizar e jurisdicizar todo o conjunto contratual de consumo, cada vez mais fluido e desmaterializado, que valoriza não apenas a conduta, mas o resultado concreto dessa conduta (a confiança despertada, ou o dano no mercado de consumo). Esta visualização potencializadora da confiança e especialmente importante nestes tempos em que a aparência, o pagamento a distância e o silêncio na distribuição substituem-se ao contrato formalizado em textos e assinaturas.

A despersonalização dos contratos massificados une-se a desmaterialização do contrato, ao telemarketing, ao silêncio e as imagens virtuais, aos celulares, aos cartões de compra e de crédito, ao vício e ao defeito da informação. Atualmente não há como negar que a "aparência" e a linguagem visual estão em expansão e que necessitamos de um direito privado de proteção dos mais fracos no mercado, um direito do consumidor aprofundado deve reconstruir a confiança dos consumidores, prevenir danos morais e materiais, individuais e coletivos, dividir melhor os riscos da sociedade de conhecimento, e em resumo, combater os abusos e diminuir a conflituosidade no mercado.

Nesse sentido, o consumidor encontra-se sujeito as diversas incertezas quanto a sua proteção, especialmente no que tange a questões relativas a oferta de produtos e serviços através da internet, bem como prazo de entrega, política de trocas, multas por atraso e demais aspectos relevantes.

Diante desses novos desafios da legislação brasileira, surge a necessidade de se criar mecanismos de proteção ao consumidor no âmbito das relações contratuais eletrônicas.

## **1. RELAÇÕES CONTRATUAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Os contratos celebrados por meio de comércio eletrônico, tratam-se de uma realidade reproduzida da sociedade de consumo e do aprofundamento e complemento das relações econômico-sociais e dos espaços de interação humana. O exame de seus aspectos técnicos e sua repercussão no modo de vida da virada do século, e desses primeiros anos até o século XXI, apontam para uma transformação cultural de hábitos e comportamentos de grandes proporções.

Na ciência do direito, o exame do fenômeno de internet concentra-se, sobretudo, pela preocupação com a efetividade das normas jurídicas de direito positivo as relações da vida estabelecidas por intermédio da internet. A primeira questão a ser enfrentada diz respeito a insuficiência das normas jurídicas existentes para abranger as relações estabelecidas pela internet, ou se existiria a necessidade de novas normas para regulamentar tais fenômenos eis a mesma remanesce em relação a diversas atividades realizadas por intermédio da internet, como é o caso do comércio eletrônico. Contudo, resposta sobre a suficiência ou não das normas jurídicas para regulamentação da internet passa não apenas por um período de

qualificação<sup>1</sup> virtual em vista da liberdade de forma para as convenções administrativas no direito. A discussão sobre os limites de aplicação das normas jurídicas as relações estabelecidas por intermédio da internet diz respeito, em verdade, a eficácia e efetividade da norma na regulamentação de um determinado suporte fático sobre o qual deve incidir. Isso não é um problema que se revela apenas no caso das normas submetidas à interpretação estrita, como no caso do direito penal (os crimes pela internet) ou do direito tributário (as identificações do fato gerador nas relações econômicas estabelecidas pelo meio virtual).

As disciplinas jurídicas deparam-se em maior ou menor grau, com este problema, sobretudo com as duas principais questões a serem solucionadas: a da incidência da norma (silogismo formal entre os fatos e a previsão abstrata da norma) e a de sua efetivação (o resultado substancial da sua aplicação).

A internet, nesse sentido, é um fenômeno da sociedade de consumo.<sup>2</sup> Pela internet, valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea, são difundidos ou, muitos deles, adquirem existência frente a massa de usuários que direta ou indiretamente tomam contato com a nova realidade virtual.<sup>3</sup>

No direito do consumidor, as relações estabelecidas pela internet ensejam situações de contratos eletrônicos de consumo, em que por intermédio da rede de computadores se realizam contratos de consumo de produtos ou serviços, assim como ilícitos que afetam a segurança do consumidor, e nesse sentido, dão causa a responsabilidade por acidentes de consumo.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MIRAGEM, Bruno. O conceito de domicílio e sua repercussão às relações jurídicas eletrônicas. *Revista de Direito Privado*. 19/10-45. São Paulo. RT, jul.-set. 2004

<sup>2</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 58.

<sup>3</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: RT, 2004, p. 38.

<sup>4</sup> MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidentes de consumo na Internet*. São Paulo: RT, 2008, p. 43.

No que se refere aos contratos eletrônicos de consumo, a natureza eletrônica da contratação pode se dar tanto em razão do produto ou serviço, objeto de ajuste, do modo de interferência do contrato ou do modo de cumprimento de alguma das prestações.<sup>5</sup>

Tais situações despertam questões práticas de importância concernentes as relações estabelecidas por intermédio da internet, como é o caso da produção de prova dos fatos e das condutas havidas no ambiente virtual, assim como sobre a demonstração das condições de imputação do dever de indenizar próprio da responsabilidade civil. Será o caso da conduta praticada pelo ofensor, ou o correto dimensionamento do dano causado.

Ensina Cláudia Lima Marques sobre a responsabilidade jurídica do consumidor eletrônico e a necessidade de maior proteção dos vulneráveis nos sistemas de troca por intermédio da internet, que o mesmo possui uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, querendo indicar o desafio à correta compreensão do exercício da liberdade contratual nas transações estabelecidas pela internet e o surgimento na nova vulnerabilidade eletrônica.<sup>6</sup>

Em matéria de contratos eletrônicos, a decisão sobre a utilização do meio eletrônico para celebração e execução do ajuste responderá, em alguma realidade a decisão do consumidor em realizar a contratação, o que exigirá, necessariamente o reconhecimento de um certo grau de confiança no complexo de relações estabelecidas a partir da estrutura e funcionamento da rede mundial de computadores determinando a proteção da confiança negocial.<sup>7</sup>

Uma primeira visão da matéria vai buscar promover a equiparação das relações estabelecidas pela internet e outras havidas fora dela, como é o caso dos contratos eletrônicos em que a forma da contratação não desnatura o caráter negocial semelhante aos contratos em

---

<sup>5</sup> ROCHA, Roberto Silva da. Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico. *Revista de Direito do Consumidor*. 61/239. São Paulo: RT, jan.-mar. 2007.

<sup>6</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: RT, 2004, p. 71.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 96-97.

geral, ou no caso dos provedores de conteúdo, em relação aos quais se observa sua equiparação aos meios de comunicação, já existentes.

Aliás, como ensina Jorge Galdos, procura-se equivocadamente fazer valer para a internet as pautas e princípios próprios dos meios de comunicação, quando em realidade, o preceito a ser considerado é o de que todo o dano injusto deve ser ressarcido e de que, neste cenário, as empresas estão em melhores condições de realizar um controle preventivo do material disponível a partir de seus arquivos.

Em matéria de responsabilidade por ato ilícito cometido pela internet, entendeu o Superior Tribunal de Justiça pela qualificação da relação jurídica como acidente de consumo, fazendo incidir a regra do artigo 14 do CDC, admitindo na hipótese que a atividade do fornecedor, mesmo que aparentemente gratuita ao consumidor direto, teria presente o critério de remuneração indireta.<sup>8</sup> O mesmo se diga em relação aos vícios do produto ou do serviço, em que a falha na prestação do serviço de acesso a internet,<sup>9</sup> ou ainda nos produtos ou serviços adquiridos por seu intermédio, determinam a incidência das regras previstas nos artigos 18 e 20 do CDC.

Da mesma forma, identificando-se os provedores de Internet como fornecedores que atuam no mercado de consumo, na hipótese de ocorrência de danos a usuários ou não da Internet em razão da atividade desenvolvida por estes agentes profissionais do mercado, reclamara a norma do artigo 17 do CDC, a qual equipara a consumidores todas as vítimas do evento danoso, atraindo, por conseguinte, a incidência do regime de responsabilidade da legislação consumerista.

---

<sup>8</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 566.468/Rj. Rel. Min. Jorge Scartezini, j. 23.11.2004, DJ 17.12.2004. Disponível em: <[http://www.stj.gov.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp](http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp)>. Acesso em: 17.set.2012.

<sup>9</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Recurso Cível 71001592260, 1 T. Recursal Cível, rel. Des. João Pedro Cavalli Junior, j. 15.05.2008, DJ 21.05.2008. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>. Acesso em: 20.out.2012.



## 1. A BOA-FÉ, A CONFIANÇA E O DEVER DE INFORMAR: PRINCÍPIOS NORTEADORES DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

A proteção da confiança é atualmente, um dos mais importantes princípios do direito privado. Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise da confiança pela qual passa a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura na crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia da aplicação e efetividade do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social. A proteção da confiança, assim, constitui na exata lição de Niklas Luhmann, "o modo mais efetivo de redução da complexidade social."<sup>10</sup>

Boa-fé objetiva e confiança são conceitos que se aproximam. A confiança é, em regra, a base de comportamentos sociais ou jurídicos individuais<sup>11</sup> e considerando-se a perspectiva da comunidade, há nestes comportamentos a crença de uma conduta correta por parte dos demais, ou a falta desta, a realização de conseqüências (sanções) na hipótese de violação. Daí porque a proteção da confiança abrange essencialmente as expectativas de cumprimento de determinados deveres de comportamento.

Com respeito às relações de consumo, a proteção da confiança é antes de tudo uma resposta à massificação das contratações e, especial o comércio eletrônico, e das práticas negociais de mercado. Uma das conseqüências deste fenômeno nas relações de consumo, é a crescente despersonalização do contrato, fazendo com que os consumidores, sejam identificados pelos fornecedores, não mais pessoalmente, senão a partir de toda a espécie de informação, como um número, uma senha ou determinados perfis de consumo, por exemplo.

---

<sup>10</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Op. cit.* p. 32.

<sup>11</sup> MENEZES CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha e. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001, p. 1.234.

Importante destacar a proteção da confiança nos contratos eletrônicos, neste sentido, leva em consideração tanto a projeção interna do contrato, quanto a regularidade das tratativas e dos termos acordados entre consumidores e fornecedores. Da mesma forma, ocorre em relação ao dever geral de segurança e qualidade exigidos dos produtos e serviços que constituem o objeto destas relações jurídicas de consumo.

Assim, dentre os vários deveres emergentes da sociedade da informação, como forma de redução da complexidade das relações sociais contemporâneas e de reforço da confiança é o dever de informar.

Em se tratando das relações de consumo por intermédio da Internet, o dever de informar do fornecedor decorre de positivação legal de um direito básico do consumidor à informação, desdobrado por uma série de disposições específicas relativas à informações de distintos aspectos da relação de consumo. Da mesma forma, considerando a finalidade de esclarecimento e autonomia do consumidor, o conteúdo do dever de informar não é estabelecido a priori, senão a partir de situações concretas e identificadas, que vão determinar que informações serão consideradas relevantes, assim como o modo eficiente de sua transmissão ao consumidor.

No caso das relações estabelecidas por intermédio da Internet, reconhece-se, desde logo, uma espécie de vulnerabilidade técnica do consumidor em relação ao meio. Com a exceção de especialistas em informática, a rigor, todos os demais serão vulneráveis, porquanto não tenham domínio sobre uma série de informações relativas, tais como: aspectos técnico-informáticos (armazenamento de informações, segurança sobre os dados pessoais transmitidos pela rede, procedimentos de acesso a determinadas informações), aspectos decorrentes do caráter imaterial da contratação, ou ainda do fato de ser celebrada a distância, bem como aspectos relativos a defesa e efetividade de seus direitos, como é o caso de contratações celebradas entre consumidores e fornecedores de cidades, Estados ou países distintos, e os

obstáculos a eventual demanda judicial ou extrajudicial visando assegurar o cumprimento dos termos da obrigação.

Assim, porque o dever de informar na Internet, que atende em primeiro lugar, uma de suas finalidades básicas no sistema de proteção do consumidor, que é justamente a prevenção de danos.<sup>12</sup> Da mesma forma, permite a formação livre e racional do consumidor quanto às relações estabelecidas por intermédio da Internet, permitindo a reflexão sobre suas restrições e riscos, ao assegurar a equidade informacional das partes.

Um dos aspectos essenciais desta aproximação das partes por intermédio de informações que criem e protejam situações de confiança em si, estão as informações que estabeleçam conexões entre os sujeitos da relação jurídica e o ambiente não virtual, real, onde se podem localizar na eventualidade de desacertos ou quaisquer outras dificuldades no complexo êxito da relação estabelecida pela internet.

No direito brasileiro inexistente obrigação legal específica com mesmo conteúdo. Contudo, é de toda razão, considerar que tais informações podem ser consideradas como eficientes para o atendimento ao direito a informação do consumidor previsto no artigo 6º, inciso III do CDC, bem como ao conceito de adequação dos serviços prestados via Internet, segundo o significado de serviço adequado que emerge das normas do Código. Daí, porque embora não em sua totalidade, podem ser estabelecidas por intermédio de regulamentação, com fundamento no artigo 55 do CDC, ao menos em relação àquelas atividades que estejam submetidas a poder regulamentar de proteção do consumidor. De resto, são conhecidas iniciativas, de cunho parlamentar, que visando regular as relações estabelecidas pela Internet, incorporam alguns dos deveres de informação presentes na diretiva europeia.

Dentre as características do comércio eletrônico podem ser sintetizadas a inexistência de contato pessoal entre o consumidor e o fornecedor, assim como a dificuldade do

---

<sup>12</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2009, p. 119.

consumidor aferir a idoneidade e honestidade do fornecedor, a maior incerteza sobre o cumprimento da prestação contratual pela outra parte, a dificuldade de localização geográfica das partes, assim como, muitas vezes, de realizar prova idônea da existência e conteúdo do negócio celebrado entre as partes.<sup>13</sup>

Como anota Cristina Pasqual, não há contrato sem manifestação de vontade que lhe de origem. Contudo, o exame do modo como se consubstancia, na atualidade, esta manifestação, é que se altera, visando acompanhar a evolução social.<sup>14</sup> No caso da manifestação da vontade pela Internet, a noção de proteção da confiança e de aproximação das partes originalmente distantes, mediante comunicação por intermédio da rede de computadores, vincula-se ao cumprimento do dever de informar, e especialmente quando se trate de relação de consumo, da satisfação do direito à informação-esclarecimento do consumidor por ocasião da celebração do contrato.

Trata-se de informações que, transpostas à realidade brasileira, servem para preencher o significado do direito à informação do consumidor, assim como iluminam a interpretação do artigo 31 do CDC, no que diz respeito aos deveres específicos de informação a serem atendidos pelo fornecedor por ocasião da oferta de consumo.

No tocante ao comércio eletrônico de consumo, pela Internet, a situação de maior vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor se estabelece em vista da resolução do contrato, especialmente pelo exercício do direito de arrependimento (artigo 49 do CDC) ou de descumprimento contratual (de modo mais comum, por vício do produto ou do serviço, artigos 18 e 20 do CDC, ou por descumprimento da oferta, artigo 35 do CDC).

Essa situação de vulnerabilidade agravada decorre do fato da distância entre os contratantes e a necessidade de providências do fornecedor que visa assegurar efetividade ao

---

<sup>13</sup> PEREIRA, Joel Timóteo Ramos. *Direito da Internet e comércio eletrônico*. Lisboa: Quid Juris, 2001, p. 169.

<sup>14</sup> PASQUAL, Cristina Stringari. Oferta automatizada. *Revista de Direito do Consumidor*. 67/100-124. São Paulo: RT, jul.-set./2008.

direito de extinguir o contrato, como é o caso de assegurar condições para a devolução do produto, a suspensão do débito do consumidor, correção do vício do produto ou serviço, ou a devolução de valores pagos. Nas situações em que a resolução do contrato implique na devolução de produto, aliás, é correto, em vista do princípio da efetividade do direito do consumidor, que a negativa do fornecedor em responder pelas providências de reenvio, quando cabível, implique caracterizar tal conduta como descumprimento contratual.

Em relação a tais circunstâncias, a técnica para adequada proteção dos consumidores vem sendo a de assegurar, via imposição de dever aos fornecedores, que se disponham a atuar na Internet, de informações que permitam ao consumidor a localização do fornecedor como modo de garantir o adimplemento destas obrigações.

### **3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS PROPOSTAS DE MUDANÇAS LEGISLATIVAS NA ATUALIDADE BRASILEIRA**

O comércio eletrônico tem inegável importância e magnitude nos dias de hoje. Contudo, ele não está tratado pela Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC).

No entanto, apesar das respostas imediatas que o Código de Defesa do Consumidor pode fornecer no cenário atual, e local, acredita-se que "num direito do consumidor do futuro",<sup>15</sup> da era digital, deve não só se adequar às inovações tecnológicas e às situações trazidas por elas aos consumidores brasileiros, mas também se adaptar às alterações que a inovação tecnológica cria no âmbito da contratação internacional e ajustar-se as normas negociais que tem tido maior aceitação em nível global, para que, então, a efetividade da norma nacional seja garantida, tendo em vista uma harmonização das diversas regras

---

<sup>15</sup> MARQUES, Claudia Lima. *op.cit* .p. 124.

nacionais em torno do globo. Ressalta-se, então, que esta observação é válida não só para o Código de Defesa do Consumidor, mas para qualquer regra a ser criada para proteger o consumidor eletrônico.

O consumo eletrônico é global e as regras relativas a ele devem seguir essa sua natureza. Diante disso, surge o questionamento acerca da viabilidade de regulamentação específica do comércio eletrônico no Brasil, que vise propiciar maior proteção do consumidor no comércio eletrônico.<sup>16</sup>

Assim, as preocupações com as questões do comércio eletrônico tem avançado através de projetos de lei em discussão no Congresso Nacional, de algumas medidas do Executivo, nos três níveis (federal, estadual e municipal) e do Judiciário nos tribunais superiores e alguns tribunais estaduais, que não se trata de comércio propriamente dito, criam precedentes e experiências para a validade do documento eletrônico, que será base para a solução dos problemas relativos ao comércio eletrônico.

Diante de tais projetos, um dos mais recentes, de autoria do Senador Humberto Costa, visa efetivamente e tem por finalidade alterar os artigos 6, 33, 39, 42 e 49 do Código de Defesa do Consumidor, no sentido de criar medidas protetivas ao consumidor especificamente no comércio eletrônico.

Finalmente, o PLS n. 281, de 2012, trata da regulação do comércio eletrônico, ambiente de permutas, compras, vendas e ofertas de serviços inexistentes a época da edição do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O projeto incorpora conceitos novos, produz regramento específico e serve da experiência internacional sobre o tema, bem como dos conflitos judiciais e soluções apresentados pelo Poder Judiciário ao longo dos anos.

No artigo 6, inclui-se entre os direitos básicos do consumidor o de não receber ofertas por meio eletrônico ou telefônico, caso não previamente por ele autorizadas.

---

<sup>16</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.* p. 119.

No artigo 39, inclui-se no rol das práticas abusivas vedadas ao fornecedor de produtos e serviços enviar oferta de produto ou serviço por meio eletrônico ou telefônico a consumidor que não a tenha solicitado.

Na justificção do projeto, o autor argumenta que o comércio eletrônico tem inegável importância, razão pela qual é preciso estabelecer algumas premissas básicas para a proteção do consumidor, consistentes nas medidas propostas.

Quanto a cobrança indevida de dívidas, o projeto aperfeiçoa a legislação, ao prever que o consumidor terá direito a indenização ainda que não tenha pago o valor indevidamente cobrado.

O direito de arrependimento (direito de desistir do contrato) tem sua disciplina aprimorada pela proposição, que estabelece prazo de sete dias para que o fornecedor devolva ao consumidor os valores eventualmente pagos, após o qual o valor pago deverá ser restituído em dobro.

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, a época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro amplia a vulnerabilidade do consumidor, parte mais fraca da relação de consumo.

É essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5, inciso XXXII, e do art. 170, inciso V, da Constituição Federal, e se criem normas que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios.

## **CONCLUSÃO**

O enfoque no presente caso é a proteção do consumidor ante a negociação feita pela Internet, que representa hoje um dos aspectos da globalização.

Em que pese os efeitos colaterais de marginalização de bilhões de pessoas do acesso a informação e aos produtos e serviços originados de um processo de conhecimento proporcionado pelo avanço tecnológico, a comunicação virtual é uma realidade indiscutível quanto a sua existência e inafastável pela comodidade e agilidade que proporciona aos envolvidos com o sistema.

Enquanto não houver norma específica sobre o tema no direito brasileiro, nas relações de consumo poderá o julgador se valer do princípio da boa-fé, confiança e dever de informar ou de outras formas de expressão, conforme elucida o artigo 7º do CDC: princípios gerais de direito, analogia, costumes e equidade. E claro, atuará em conformidade com os direitos básicos do consumidor, que são protegidos sob o aspecto patrimonial e extrapatrimonial, a título preventivo e repressivo, por danos individuais, coletivos e difusos (artigo 6º, I, III, VI do CDC).



Espera-se a rápida providência do legislador em adotar os princípios que melhor definam a situação jurídica do consumidor na sociedade de informação virtual no Brasil, a exemplo do que vem acontecendo com as normas comunitárias vigentes.

Assim, para que o CDC cumpra sua função de proteger os consumidores na era digital, será necessária a sua adaptação às novas situações surgidas com o comércio eletrônico em razão das inovações tecnológicas, a questão da globalidade do consumo eletrônico, que exige do Código de Defesa do Consumidor um acompanhamento das tendências internacionais, que apontam cada vez mais para o direito negocial.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CARNEIRO DE FRADA, Manuel Antonio de Castro Portugal. *Teoria da confiança e responsabilidade civil*. Coimbra: Almedina, 2004.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução Fabiano Menke. São Paulo: RT, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: RT, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico*. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, v. 23, p. 47-93, Porto Alegre, UFRGS, 2003.
- \_\_\_\_\_; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do consumidor*. 2. ed. São Paulo: RT, 2006.
- \_\_\_\_\_. *O abuso nas relações de consumo e princípio da boa-fé*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Mercado, direito e sociedade da informação: desafios atuais do direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009, p. 71-99.
- MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidentes de consumo na Internet*. São Paulo: RT, 2008.
- MENEZES CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha e. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001.
- MIRAGEM, Bruno. *O conceito de domicílio e sua repercussão as relações jurídicas eletrônicas*. RDPPriv 19/10-45. São Paulo: RT, jul.-set. 2004.

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

PEREIRA, Joel Timóteo Ramos. *Direito da Internet e comércio eletrônico*. Lisboa: Quid Juris, 2001, p. 169.

ROCHA, Roberto Silva da. *Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico*. Revista de Direito do Consumidor. 61/239. São Paulo: RT, jan.-mar. 2007.