



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

O comércio eletrônico e as relações consumeristas no atual cenário social

Márcia Crystina de Miranda Guimarães

Rio de Janeiro
2015

MÁRCIA CRYSTINA DE MIRANDA GUIMARÃES

O comércio eletrônico e as relações consumeristas no atual cenário social

Artigo Científico apresentado como exigência
de conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu
Sensu da Escola da Magistratura do Estado do
Rio de Janeiro.

Professores Orientadores:

Mônica Areal

Nelson C. Tavares

Rio de Janeiro
2015

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO ATUAL CENÁRIO SOCIAL

Márcia Crystina de Miranda Guimarães

Graduada pela Universidade Federal Fluminense.

Resumo: O comércio eletrônico é um instituto de extrema relevância no campo do direito consumerista. Com o avanço das tecnologias, e com as mudanças nas relações sociais, há uma necessidade em criar novas leis que permitam a aplicação efetiva dos contratos eletrônicos. Inegável que o Código de Defesa do Consumidor, apesar de lei especial reguladora das relações de consumo, não se demonstra mais suficiente para ser aplicada aos novos casos, o que dificulta o julgamento pelos Tribunais. A essência do trabalho é revelar como o comércio eletrônico ganhou relevância no cenário jurídico, econômico e social, analisar como os julgadores tem aplicada a Lei ao caso concreto em relação as normas jurídicas existentes e apontar a necessidade de ampliação das leis para regular o tema, e consequentemente solucionar, de forma efetiva a lide.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico. Normas Consumeristas. Código de Defesa do Consumidor.

Sumário: Introdução. 1. O Código de Defesa do Consumidor e suas aplicações no comércio eletrônico. 2. Das normas aplicáveis aos contratos de comércio eletrônico. 3. O comércio eletrônico e sua influência nas atuais relações sociais. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa vem trazer à baila a importância do comércio eletrônico nas relações consumeristas. Com o advento das tecnologias, as relações sociais exigiam dinamismo e praticidade, que passou a ser fornecida por contratos eletrônicos, formalizados no modo *on line*.

O Código de Defesa do Consumidor é considerado como a maior norma jurídica aplicável as relações consumerista, que atualmente são a grande parcela dos negócios jurídicos celebrados.

Com o crescimento dos contratos de e-commerce havia uma exigência de normas que regulassem esse novo modelo negocial, que se tornou uma realidade jurídica e social.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor por ser norma defasada, não abrange esse novo modelo negocial, em sua plenitude.

Por esse panorama, as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor conseguem regular a relação oriunda do comércio eletrônico? Apesar de não restar dúvida que o comércio eletrônico é uma realidade, qual a fonte que os juristas e aplicadores do direito podem extrair normas que auxiliem o julgamento dos conflitos sem violar os princípios basilares do CDC?

Para a melhor elucidação da temática, objetiva-se demonstrar que o comércio eletrônico é a nova face do mundo moderno, e que esses contratos não podem ter o mesmo tratamento dos negócios jurídicos tradicionais, por possuírem características distintas.

O Código de Defesa do Consumidor ainda figura como principal norma legal usada nas relações concretas, porém a sua aplicação de forma isolada deixa lacunas, uma vez que seus dispositivos não são mais suficientes para regular os negócios eletrônicos.

Considerando a nova realidade social, como os princípios consumeristas são aplicados nos julgamentos do Poder Judiciário, dentro do contexto do comércio eletrônico? O primeiro capítulo apresenta o comércio eletrônico como grande influenciador das relações sociais e como este se faz presente em nossa realidade cotidiana, influenciam as relações consumeristas utilizando os princípios consumeristas como fonte diretiva nos julgamentos.

Até que ponto o Código de Defesa do Consumidor é uma norma atual de modo a assegurar as relações de consumo no comércio eletrônico? O segundo capítulo revelará outras normas aplicáveis aos negócios jurídicos *on line*, em especial o Decreto nº 7.962/2013 que veio regulamentar o CDC, se aplicando ao comércio eletrônico, tendo como primazia revelar a ponderação entre essas normas, respeitando os princípios consumeristas.

Quais as amplitudes do comércio eletrônico dentro do contexto das relações de consumo e como estes contratos são estabelecidos? O terceiro capítulo do artigo expõe a

aplicação do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico, por meio de casos concretos e julgados recentes do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de tornar fácil a visualização da problemática levantada.

A pesquisa que se pretende realizar seguirá a metodologia do tipo bibliográfica, parcialmente exploratória e qualitativa.

1. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS APLICAÇÕES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No dia 11 de setembro de 2009¹ foi instituído o Código de Defesa do Consumidor. Figurado como uma norma geral, essa Lei veio estabelecer as normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, consoante o seu artigo 1º.

Com o surgimento do capitalismo, houve, conseqüentemente, um aumento significativo de pessoas jurídicas que tinham como objeto principal o fornecimento de produtos e serviços, em diversos ramos, para pessoas jurídicas, e principalmente pessoas físicas.

A Constituição Federal², como ápice normativo em nosso ordenamento, previa em seu artigo 5º, inciso XXXII, a defesa do consumidor como garantia fundamental, tornando essa proteção uma cláusula pétrea, consoante o artigo 60, §4 da Constituição Federal, não sendo permitida qualquer violação ou tentativa de extirpá-la do regime jurídico.

Entretanto, não bastava a preocupação da Constituição Federal com o direito do consumidor, seria necessária uma norma específica que regulasse essas relações,

¹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

² BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

conceituando o consumidor e o fornecedor, os produtos e serviços, bem como oferecendo proteções a estas relações jurídicas.

Sendo assim, o CDC³ foi implantado como norma principal regulatória dos negócios jurídicos, que já não poderiam mais ser asseguradas apenas pela Constituição Federal⁴ e pelo Código Civil⁵. A especificidade dos contratos de compra e venda, como por exemplo, os elevaram a um patamar diferenciado, e seu objeto passou a ser regulado pelas normas consumeristas.

O CDC, portanto, é considerada uma Lei antiga, pois atualmente possui mais de uma década. Esse entendimento é visto pela defasagem que a Lei deve ser aplicada juntamente com as relações sociais e suas mudanças, em razão de fatores externos, como economia, política, religião, entre outros.

A partir do século XX os sistemas informatizados foram expandidos com o advento de novas tecnologias, e especialmente com o uso da internet. As relações sociais perderam suas barreiras físicas e os consumidores foram mudando os seus hábitos, passando adquirir produtos por meio de sítios eletrônicos, e outros meios informatizados.

Ressalta-se que já o entendimento equivocado sobre o conceito do comércio eletrônico. Alguns doutrinadores entendem que o comércio eletrônico se traduz nas transações realizadas por intermédio da internet, o que erroneamente é ensinado. Em verdade, o comércio eletrônico define-se como a transação realizada por meio eletrônico de dados, normalmente internet. Isto é, os meios eletrônicos não se restringem apenas a internet, mas a aquisição de bens e serviços por telefone, ou ainda em estabelecimentos físicos que forneçam alternativa de aquisição dos produtos e serviços, como máquinas rápidas de compra.

³ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁴ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁵ BRASIL. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Incontestável que o estabelecimento físico perdeu seu espaço com a expansão do comércio eletrônico. Assim, essas transações *on line* se firmaram com o dinamismo e a praticidade nas relações consumeristas, que em qualquer lugar, a qualquer momento, o consumo pode consumir continuamente aquilo que deseja.

No entanto, não bastam ser explicitados apenas os aspectos positivos, mas apresentar os aspectos negativos: com o comércio eletrônico as aquisições de produtos e serviços elevou-se ao extremo, e os consumidores passaram a adquirir esses bens, mas não conseguiam ter a eficiente prestação do serviço; os preços que eram apresentados nos sítios eletrônicos dos fornecedores não vinculavam as suas ofertas e no ato da aquisição configuravam a abusividade dos preços; os produtos e serviços como eram apresentados por meios eletrônicos, o consumidor surpreendia-se com a falta de qualidade, ou com a ausência de características que eram apresentadas, mas discrepavam do real vendido.

Estes, entre outros conflitos nas relações de consumo, começaram a desaguar no Poder Judiciário para que os julgadores pudessem resolver as lides com as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor⁶, aplicando o mesmo regramento das relações consumeristas comuns. Entretanto, há determinadas situações específicas que serão aprofundadas em nosso artigo que revelaram a dificuldade de interpretar a norma consumerista ao caso concreto, uma vez que não há norma legal específica que abranja as situações trazidas pelo comércio eletrônico.

Os princípios consumeristas, assim como os princípios constitucionais, tem na sua intenção primordial a proteção do consumidor como vulnerável técnico. O Superior Tribunal de Justiça, com base na doutrina da Professora Cláudia Lima Marques⁷, entende que a vulnerabilidade técnica se traduz naquele consumidor que “não possui conhecimentos

⁶ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Direito do Consumidor. 7. ed. rev. atual. ampliada. São Paulo: RT, 2014.

específicos sobre o produto ou o serviço, podendo, portanto, ser mais facilmente iludido no momento da contratação”.

O princípio da boa fé objetiva é o princípio mais importante das relações consumeristas, anterior a figura do comércio eletrônico. Por este princípio, visa constituir um conjunto de padrões éticos de comportamento, em que a culpa ou dolo, ou seja, a vontade de prejudicar, não são consideráveis, e sim a sua conduta de forma objetiva, por ambas as partes da relação jurídica, em todas as fases da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento, e, até mesmo, após a sua extinção.

Por isso exposto, o comércio eletrônico inseriu a figura da boa fé objetiva como princípio basilar de suas relações, uma vez que apenas podemos confiar na contratação, já que o contato pessoal foi afastado, para dar espaço as inovações tecnológicas, sem afastar, logicamente, o consumo.

Os princípios da transparência, informação e segurança, figura como a tríplice fundamental nas relações *e-commerce*. Há uma dificuldade em poder fragmentar estes institutos, uma vez que são complementares, pois a transparência visa assegurar que os negócios jurídicos sejam claros, e para isso é necessário que o fornecedor apresente todas as informações para a efetivação do negócio jurídico, ocasionando a segurança para as partes e para a transação celebrada, o que no comércio eletrônico resta fundamental.

Dentre os diversos princípios que circundam essas relações, aponta-se o último princípio mais relevante ao estudo que é o princípio da interpretação mais favorável ao consumidor. A sua aplicação é de extrema importância as relações do comércio eletrônico, pois além do consumidor ser a parte mais frágil da relação, considerando que esses contratos são feitos de forma eletrônica, por diversas vezes o consumidor é levado ao erro, sendo necessária a melhor interpretação que assegure a sua transação, protegendo-o das condutas abusivas aplicadas pelos fornecedores.

Por essa análise extrai-se que o comércio eletrônico é um instituto presente em nosso ordenamento, que apesar de não ter tanta divulgação, merece apontamentos individualizados para que essas relações possam ser reguladas com efetividade, sem obstáculos ou lacunas, que ao decorrer deste artigo será desmistificado, com o intuito de trazer à baila pontos relevantes sobre o tema, que passaremos a observar de forma concisa com a análise dos casos concretos, que será exposto no próximo capítulo.

2. DAS NORMAS APLICÁVEIS AOS CONTRATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os contratos de *e-commerce*, em razão de seu dinamismo, e por sua facilidade em permitir a celebração de negócios por meios eletrônicos, possui uma importância significativa no campo das relações de consumo.

Nessas relações consumistas a principal Lei aplicável aos negócios jurídicos é o Código de Defesa do Consumidor⁸ e em suas normas dispôs sobre a proteção ao consumidor, esclarecendo conceitos, estabelecendo princípios norteadores, prevendo responsabilidade aos prestadores de produtos e serviços, além de sanções, caso a norma seja infringida.

Subsidiariamente, aplicam-se, também, as regras previstas no Código Civil⁹, em seus artigos 421, 422 e 423, de modo a garantir aos consumidores proteção, uma vez que tecnicamente hipossuficientes.

A hipossuficiência, nesses casos, não se refere ao aspecto econômico, ou à vulnerabilidade perante os negócios jurídicos, e sim possui um viés técnico, em que o consumidor, em regra, desconhece as características essenciais do produto, seus vícios ocultos, entre outros pontos técnicos que somente um especialista na matéria possui.

⁸ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

⁹ BRASIL. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Por essa fragilidade, houve uma necessidade de colocar o consumidor em um patamar de privilégio em relação ao fornecedor, que indiscutivelmente possui vantagens sobre a venda/aquisição de produtos e serviços.

Ademais, a evolução dos meios eletrônicos, apenas intensificou a proteção ao consumidor. O campo do direito da Internet ganhou vulto no mundo jurídico, e em especial no Brasil, por ser um país em constante desenvolvimento e essas relações são atingem vertiginosamente o campo econômico.

A flexibilização de meios pagamentos, como cartões de débitos e créditos, boletos bancários, transferências eletrônicas, vieram para intensificar o consumo e auxiliar a aquisição dos produtos eletrônicos, como celulares, tablets, computadores.

O acesso pelas camadas sociais de todas as classes, inclusive as mais inferiores, foi capaz de produzir uma multiplicidade de relações que a todo segundo se formam, de forma silenciosa, mas gigantesca.

Como decorrência dos efeitos no aumento das celebrações de negócios jurídicos *on line*, há uma necessidade de atualização das normas jurídicas já previstas, como também a criação de legislações novas, com imediata aplicação.

Assim, no dia 15 de março de 2013, o Decreto nº 7.962¹⁰, passou a regulamentar a Lei nº 8.078/90¹¹, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Esta norma mais recente, foi criada após uma década da vigência do Código de Defesa do Consumidor, trazendo pontos específicos sobre temas divergentes no campo do comércio eletrônico.

O artigo 1º do Decreto nº 7.962/13 veio abranger os seguintes aspectos: a) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; b) atendimento facilitado ao consumidor; c) respeito ao direito de arrependimento.

¹⁰ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹¹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Com relação ao primeiro aspecto este veio confirmar um direito básico do consumidor, previsto no artigo 6º, inciso III da Lei nº 8.078/90¹², que é o direito a informação. Cumpre esclarecer que esse direito básico teve sua redação alterada pela Lei nº 12.741/2012¹³, em que previu: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

O princípio da transparência, que ganhou força com o uso das tecnologias, está intrinsicamente relacionado ao princípio da informação, interpretando-se de modo que o consumidor deve ser informado sobre todos os aspectos de serviço ou produto, portanto revela-se como um direito do contratante da relação jurídica.

Anteriormente, esses princípios não eram valorizados, mas com avançar dos anos e o excesso de falha e vícios no fornecimento de produtos e serviços, ganhou espaço. Assim, o princípio da informação se tornou um dos princípios mais respeitados do Regimento Consumerista.

Por esse tratamento perante o ordenamento obrigou o legislador a tomar um novo posicionamento, por meio do Decreto nº 7.962/13¹⁴ fazendo questão de trazer à baila este princípio e inseri-lo nas relações de contratos eletrônicos, que por si demonstram uma fragilidade em sua celebração.

Essa fragilidade inicia-se com a fase pré-contratual, maciçamente celebrada fora do estabelecimento comercial, sem que o consumidor tenha acesso ao produto físico ou contato com o vendedor que representa o contratado.

¹² BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹³ BRASIL. Lei n. 12.741, de 08 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁴ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Ato contínuo, celebra-se o negócio jurídico, que em grande parte não possuem contratos físicos ou assinaturas, somente transações por e-mails, ligações telefônicas ou cadastramento em sites, ou por vezes são contratos verbais, sequer reduzidos a termo, deixando os consumidores à mercê da boa fé da empresa contratada.

Assim, o legislador preocupado com a fase pós-contratual a celebração, trouxe a importância do direito de arrependimento, já previsto artigo 49 do CDC¹⁵, assegurando ao consumidor a desistência do contrato, no prazo de sete dias, a contar da sua assinatura ou ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ou o fornecimento ocorrer fora do estabelecimento comercial.

Esse artigo previsto desde o advento do Estatuto do Consumidor, na década de 1990, já previa o instituto jurídico do arrependimento, porém com o aumento dos negócios jurídicos eletrônicos a sua aplicação ganhou relevância.

Além do instituto do direito de arrependimento que já havia previsão, mas sem muita aplicabilidade, o Decreto nº 7.962/2013¹⁶ previu, também, os artigos 2º, 3º e 4º, trazendo hipóteses inovadoras em que o Código de Defesa do Consumidor não havia previsto.

Destaca-se como ponto de maior relevância e que anteriormente ocasionava uma problemática na aplicação das normas consumeristas os contratos de compras coletivas, que são amplamente divulgados e consumidos em nossa sociedade, entre os mais famosos: peixe urbano, hotel urbano, *groupon*, entre outros.

O artigo 3º do Decreto nº 7.962/2013 previu que: “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 artigo 2º, as seguintes: I- quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II – prazo para utilização

¹⁵ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

¹⁶ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

da oferta pelo consumidor; 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”.

Relevante o inciso III que traz a identificação do fornecedor responsável, uma vez que nestes casos a grande dificuldade do julgador se traduzia em atribuir responsabilidade aos prestadores de serviços, uma vez que o sítio eletrônico e a empresa que presta o produto ou serviço são pessoas jurídicas distintas.

Constata-se, ainda, que as leis são complementares, mas que a necessidade de uma legislação mais específica se fazia necessário, o que não foi totalmente suprido. O Decreto nº 7.962/13¹⁷ não é suficiente para regular os contratos de comércio eletrônico, e a conjunção das Leis é a melhor solução para a aplicação do Direito.

A análise dos casos concretos é importante para entendermos como funciona a aplicação das Leis. Analisarmos a jurisprudência atual auxilia no entendimento de como o comércio eletrônico ganhou modelagem em nosso ordenamento jurídico, e este ponto será exposto no terceiro capítulo.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA INFLUÊNCIA NAS ATUAIS RELAÇÕES SOCIAIS.

O terceiro capítulo traz à baila um estudo mais prático e dinâmico sobre o comércio eletrônico, por meio da análise de julgados do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro e do Superior Tribunal de Justiça, referente aos pontos já explanados nos capítulos anteriores.

Em um julgamento no dia 16.12.2015, houve a exposição de forma clara e precisa sobre o tema central estudado no presente artigo: comércio eletrônico. Este julgamento foi proferido no Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, pela Desembargadora Relator Regina Lúcia Passo, conforme colacionado abaixo:

¹⁷ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

D E C I S A O Agravo de Instrumento. Direito Processual Civil. Ação de Anulação de Negócio Jurídico c/c Indenizatória por Danos Morais e Materiais. Deferimento da Tutela Antecipada determinando a suspensão das parcelas lançadas na fatura do cartão de crédito do autor. Compra de produto via comércio eletrônico. Autor que não recebeu produto idêntico ao adquirido no site da empresa Ré. Manutenção da Decisão. A narrativa, somada ao conjunto probatório aqui colacionados, trazem consigo elementos suficientes, capazes de demonstrar, com certeza e segurança, a verossimilhança do direito invocado (*fumus boni iuris*) e o receio de dano irreparável ou de difícil reparação (*periculum in mora*). Incidência da súmula nº 59 do TJ/RJ. Precedentes citados: 0045406-20.2015.8.19.0001 – AGRAVO DE INSTRUMENTO DES. MAURO MARTINS – Julgamento: 04/06/2013 – SEXTA CÂMARA CÍVEL; 0022488-56.2014.8.19.000 – AGRAVO DE INSTRUMENTO DES. FLÁVIO MARCELA DE A. HORTA FERNANDES Julgamento: 02/07/2015 – VIGÉSIMA QUARTA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR. DESPROVIMENTO DO RECURSO.¹⁸

Outro ponto que merece destaque é o direito de arrependimento, com previsão no artigo 49 do CDC¹⁹ e no Decreto nº 7.962/13²⁰, em que o contrato de consumo concluído fora do estabelecimento comercial, não exige motivação para a sua rescisão, após o recebimento do produto ou do serviço.

O julgamento do Superior Tribunal de Justiça²¹, que defende a aplicação do instituto, traz o posicionamento explanado, a título de exemplo:

AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. INDENIZAÇÃO. DANO MORAL. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. NÃO OCORRÊNCIA. FUNDAMENTOS NÃO INFIRMADOS. SÚMULA Nº 283/STF. FALTA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULAS NºS 282/STF E 211/STJ. COMPRA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO LEGAL. ART. 49 DO CDC . 1. Não há falar em negativa de prestação jurisdicional se o tribunal de origem motiva adequadamente sua decisão, solucionando a controvérsia com a aplicação do direito que entende cabível à hipótese. 2. A ausência de impugnação dos fundamentos do acórdão recorrido, enseja o não conhecimento do recurso, incidindo o enunciado da Súmula nº 283/STF. 3. Ausente o prequestionamento, até mesmo de modo implícito, de dispositivos apontados como violados no recurso especial, incidem as Súmulas nºs 282/STF e 211/STJ. 4. Conforme o disposto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor , quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 (sete) dias, sem nenhuma motivação. 5. Agravo regimental não provido.(STJ - AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO AgRg no Ag 1388017 RS 2011/0015554-4. Data de publicação: 08/10/2013)

¹⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Agravo de Instrumento 0065325-92.2015.8.19.000. Relator: Regina Lucia Passos. Disponível em: <www.tjrj.jus.br/scripts/weblinl.mgw> . Acesso em: 16 mar. 2016.

¹⁹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1991. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

²⁰ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

²¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Ag 1388017 RS 2011/0015554-4. Relator: Ricardo Villas Bôas Cuevas. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/246/09170/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-agrg-1388017-rs-2011-0015554-4-stj>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

Extrai-se, por meio do julgado, que o direito de arrependimento não exige a motivação do consumidor para rescindir o contrato. Apesar de ser um posicionamento criticável, uma vez que beneficia aos consumidores de má fé, inclusive colocando a segurança jurídica em situação frágil, este posicionamento é importante aos consumidores que se surpreendem com as graves falhas prestação do serviço ou do produto, e as expectativas frustradas, em razão da fragilidade nas celebrações negociais.

Sobre a responsabilidade do fornecedor, manifestou-se favoravelmente ao consumidor o Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, que tem entendido pela responsabilidade dos sites, que apesar de divulgarem o produto/serviço, auferem lucro com a atividade desempenhada, devendo, portanto, serem responsabilizados. Um julgado recente do ano de 2016, vem, também demonstrar a importância do princípio da informação nestes casos:

APELAÇÃO. CONSUMIDOR. COMPRA COLETIVA. DIÁRIAS DE HOSPEDAGEM. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. DEVER DE INFORMAÇÃO. DANOS MATERIAIS E MORAIS. OCORRÊNCIA.

Sentença de improcedência. Hipótese que versa sobre falha na prestação do serviço, incidindo o prazo prescricional de cinco anos, previsto no art.27 do CDC, não havendo que se falar em decadência. Legitimidade passiva do sítio eletrônico que é evidente, uma vez que auferir lucro mediante o anúncio de serviços e produtos. Apelado que responde pelos vícios dos produtos e serviços anunciados em seu sítio eletrônico por seus parceiros comerciais, uma vez que auferir lucro com a atividade, na medida em que parte do valor arrecadado com as vendas reverte em seu benefício próprio. No caso, é incontroverso que a autora adquiriu junto ao réu pacote de serviços que incluía 7 (sete) diárias de hospedagem até o dia 20/12/2012 e que, ao solicitar, em 02/11/2012, a reserva das diárias, fora informada de que não havia mais disponibilidade de vagas. Réu que sequer menciona haver informado à consumidora no sentido de que as reservas estariam condicionadas à disponibilidade da pousada ou, ainda, acerca do prazo de antecedência em que deveriam ter sido solicitadas. Restituição, na forma simples, da quantia despendida pela autora, que se impõe. Dano moral existente. Sentença que merece reforma, a fim de condenar o réu a restituir, da forma simples, a quantia despendida pela autora, bem assim ao pagamento de indenização por dano moral arbitrada em R\$2.000,00. PARCIAL PROVIMENTO DO RECURSO²².

22 BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação 0018307-74.2013.8.19.0023. Relator: Maria Luiza Carvalho. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201500182719>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

Compreende-se que o Decreto nº 7.962/13²³ trouxe, de forma clara, o que o Código de Defesa do Consumidor²⁴ não teve a capacidade de fazer. Assim, a importância dessas normas jurídicas importantes para regular situações, em que antes eram engendradas de insegurança jurídicas, porém hoje já podem ser aplicados precedentes e entendimentos mais consolidados aos casos concretos.

Conclui-se, incontestável, que o comércio eletrônico nas atuais relações sociais é importante, e que o Direito não pode mais ignorá-lo, ou entendê-lo como uma mera aplicação das relações consumeristas, pois o tema exige mais especificidade. Há, ainda, a necessidade de novas normas jurídicas que possam ser aplicadas aos casos concretos trazendo a segurança que esses contratos exigem.

CONCLUSÃO

O comércio eletrônico se traduz em um novo modelo de celebração de negócios jurídicos, em que se passou a não mais respeitar a formalidade antes exigida, com contratos escritos e presenciais. Esse novo panorama trouxe uma flexibilização das formas contratuais, para a oralidade, a desnecessidade de assinatura física e celebrações fora dos estabelecidos comerciais.

A compreensão desse novo modelo ao ordenamento jurídico brasileiro restou importante, ante a importância que os contratos de e-commerce ganharam no cenário jurídico, econômico, e especialmente nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei recente que regula as relações de consumo, possuindo princípios que protegem os consumidores viabilizam a correta prestação do produto e do serviço. Ocorre que esta lei como demonstrado não é suficiente para regular

²³ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

²⁴ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1991. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

esses novos contratos eletrônicos em razão de sua nova tecnologia ter ganhado espaço no ramo do Direito.

A busca por legislação específica se alonga até o presente momento, já que o Código de Defesa do Consumidor não é suficiente para abarcar todas as relações que são celebradas a todo instante.

O Decreto nº 7.962/13 veio para abordar novos aspectos do comércio eletrônico, e com este capaz de regular situações que antes eram ignoradas, ou desconhecidas em como a legislação seria aplicada, como as compras coletivas.

Andou bem o legislador ao dar atenção especial a estas situações protegendo o consumidor vulnerável. Os acórdãos relacionados demonstram como essas demandas inflam o Poder Judiciário, sendo sua atuação cada vez mais relevante e necessária.

Por fim, há ainda a necessidade de novas legislações que possam regular essas situações que estão cada vez mais presentes na sociedade. O comércio eletrônico é uma realidade que não pode mais ser ignorada. Assim, as novas relações de consumo com essa nova face tecnológica precisa ser protegida, preservando as relações, e respeitando o princípio maior da segurança jurídica.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 13 set. 2015

_____. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 13 set. 2015

_____. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

_____. Lei n. 12.741, de 08 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112741.htm>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Direito do Consumidor*. 7. ed. rev. atual. ampliada. São Paulo: RT, 2014.

SALGARELLI, Kelly Cristina. *Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico - Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé*. 1. ed. São Paulo: Cone Editora. 2010.

VENTURA, Luis Henrique. *Comércio e contratos eletrônicos – aspectos jurídicos*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Edipro. 2010.