
A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ezequiel Gonzaga de Melo¹

José Adriano de Souza Cardoso Filho²

RESUMO:

O comércio nunca mais foi o mesmo depois das inúmeras revoluções e criações humanas. Com estas o homem conheceu até que ponto pôde chegar e isto não significou encontrar um limite que ainda está longe de ser alcançado e nem é um objetivo. O homem inovou a relação de consumo e criou meios de se satisfazer com o máximo possível de comodidade, o que nos dias de hoje se traduz em não precisar sair de onde está para comprar ou vender, por exemplo. Este é o novo modelo de relação de consumo vigente denominado comércio eletrônico. Pela forma como é apresentado causa a impressão de ser seguro, já que o crescimento é tão expressivo e tende a continuar por muito tempo assim. Infelizmente, há mais expectativas do que confirmação da segurança prometida e o consumidor, que já é a parte mais vulnerável na relação de consumo, vê esta condição aumentar demasiadamente quando o ambiente onde a transação acontece é o virtual. Diante disto, o diploma legal que trata da proteção e defesa do consumidor, a Lei 8.078/90, ainda não foi devidamente atualizada, embora o momento rogue por isto. Há em andamento, entre outros, o Projeto de Lei 281/2012 que corrige grande parte das necessidades apresentadas neste trabalho. Este é o objetivo deste trabalho, apresentar a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, de forma pormenorizada, a legislação existente, bem como Projetos de Lei que buscam equilibrar a relação de consumo.

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Unianchieta

² Mestre em Direito das Relações Sociais pela PUC-SP e Professor do Centro Universitário Unianchieta

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Vulnerabilidade. Tecnologia. Comodidade. Código de Defesa do Consumidor. Contratos. Riscos. Órgãos. Proteção. Defesa do Consumidor. Leis. Projetos de Lei.

INTRODUÇÃO

O comércio é exercido pelo homem há séculos e seu início é quase que impossível de ser indicado precisamente. O que se sabe é que a ideia remonta ao período do feudalismo, quando a troca de mercadorias imperava enquanto maneira de aquisição. Posteriormente, isto deixa de existir, porque surge a moeda e ela é responsável por uma das maiores revoluções comerciais, no período agora conhecido como pós-feudalismo ou capitalismo, este último certamente muito mais conhecido.

Então o primeiro contato do homem com o comércio foi por meio da troca, permuta, intercâmbio de mercadorias. Enquanto no período feudal a ideia era produzir para o próprio consumo, ou no máximo fazer uma troca pelo produto de seu interesse com um terceiro interessado no produto que àquele sobejava, o capitalismo rompe com isto e agora o homem adquire a autonomia da compra, bastando para tal ter a moeda. Esta era paga como remuneração por determinada atividade exercida e passou posteriormente a ser denominada como salário³.

Analisando o comércio se percebe que ele manteve como características predominantes a mudança, a alteração, a oscilação, enfim, a modificação. Com tanta variação surge o comércio eletrônico, grande revolução ao lado do surgimento da moeda.

O comércio eletrônico é uma variável do comércio comum e tem apresentado um crescimento muito expressivo desde o final da década de 1970 nos Estados Unidos e 1990 no Brasil. Isto se deu com a globalização cumulada com o grande desenvolvimento social, cultural e econômico. Estas foram as responsáveis pelos avanços e progressos comerciais.

³ Disponível em <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/251/1/a-transicao-do-feudalismo-para-o-capitalismoPaacuteginal.html>>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

A utilização do comércio eletrônico, ou *e-commerce* como também é conhecido, trouxe inúmeras vantagens tanto para fornecedores como para consumidores. Pode-se citar como exemplo a possibilidade de vender e comprar de qualquer parte do mundo, fazer reclamações por *e-mail* ou através de *chats* ou ainda a possibilidade de rastrear o produto durante o processo de entrega. Toda esta comodidade e praticidade fez com que empresas investissem na busca pelo aperfeiçoamento e ampliação no fluxo de clientes que com o passar do tempo se tornaram cada vez mais exigentes.

Importante mencionar que toda essa tecnologia não tem apenas vantagens, benefícios e regalias. As desvantagens existem e não são poucas. Tem-se como exemplos a precariedade, instabilidade, fragilidade de um *site* onde são lançados os dados pessoais de um comprador, o que pode colocá-lo em situação extremamente perigosa, como clonagem de seu cartão de débito ou de crédito, roubo de senha, existência de empresas fraudulentas, propagandas enganosas, estas últimas muitas vezes percebidas somente após o pagamento etc. Realmente, não há como ignorar os muitos riscos a que o consumidor está exposto.

Atualmente o comércio eletrônico não goza de uma legislação que cuida de maneira precisa de si. Desta forma, resta apenas ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990, ou simplesmente CDC), na forma em que está, contemplar esta nova realidade nas relações de consumo.

O fato de existir o Código de Defesa do Consumidor na década de 1990 colocou o Brasil em situação de destaque internacionalmente, não somente pelo fato de ser uma legislação voltada estritamente à relação de consumo, conferindo direitos, garantias, proteção, além de fixar deveres e responsabilidades, mas também pelo conteúdo frente a toda inovação presente e em constante mudança.

Nos dias atuais faz-se necessária uma adequação do texto legal ao momento vivido pelo Brasil. Se a ideia primordial é tratar das relações de consumo não há como ignorar o comércio eletrônico que é o seguimento, ou tipo de comércio, em maior expansão não somente aqui, mas no mundo todo. A legislação não está desatualizada, mas incompleta, transmitindo a clara impressão de inacabada.

Com isso fica mais difícil o exercício da subsunção, ou seja, a adequação do fato à norma já que se tem uma imprevisibilidade quanto ao comércio eletrônico e suas

consequências do ponto de vista do direito do consumidor. Ao magistrado resta a aplicação da analogia, e neste caso, geralmente o maior prejudicado envolvido na relação comercial é o consumidor.

Enfim, já que a ideia de compra e venda se inovou, o texto legal tem por lógica que acompanhar esta inovação e ampliar sua forma de proteção, porque é isto que ele é, o Código de Defesa e *Proteção* do Consumidor.

Existem projetos de Lei em andamento no Congresso Nacional, mas suas definitivas aplicações parecem não estarem tão próximas dada a morosidade característica do Estado Brasileiro. Por outro lado são, ainda com esta demora, consideradas avanço já que o Brasil é um dos poucos países do mundo a ter uma legislação específica voltada ao consumidor e já estuda sua atualização.

1. PROJETO DE LEI 281/2012

A presente discussão é sobre um modelo de lei de extrema importância para as relações de consumo: o Projeto de Lei 281/2012. De autoria do Senador José Sarney é o projeto que altera a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor ou apenas CDC), para, além de ampliar e atualizar o Capítulo I, do Título I, onde estão as disposições gerais, cuidar do comércio eletrônico. Algo que até o presente não se tem, pelo menos de forma específica em texto de lei – no máximo uma interpretação ou aplicação da analogia pelos magistrados.

Tartuce e Neves (2014, p. 286) são objetivos ao tratarem sobre a necessidade da atualização do CDC e sobre a importância do Projeto de Lei 281/ 2012. Segundo eles “[...] quando a lei foi elaborada, ainda não existia a atual evolução a respeito das vendas pela internet ou outros meios de comunicação semelhantes ou próximos”. E continuam “feita tal consideração, insta verificar os limites de aplicação do comando na atualidade, bem como outras projeções visadas pelo PL 281/2012”.

De forma mais detalhada, o *site* do Senado Federal explica a ementa da seguinte forma:

Explicação da Ementa:

Altera a Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – para aperfeiçoar as disposições gerais constantes do Capítulo I do Título I, estabelecendo que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor e dispor sobre normas gerais de **proteção do consumidor no comércio eletrônico**, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais⁴. (**grifo nosso**)

Até o término da presente obra consta a seguinte situação do projeto:

- **Decisão:** Aprovada pelo Plenário
- **Destino:** À Câmara dos Deputados
- **Prazo aberto:** Suspensão de Prazo
- **Relator atual:** Ricardo Ferraço
- **Último local:** 04/11/2015 - Secretaria de Expediente
- **Último estado:** 04/11/2015 - REMETIDA À CÂMARA DOS DEPUTADOS

Fonte: Senado Federal⁵

O Projeto 281/2012 traz inovações em relação a atual redação do Código de Defesa do Consumidor. Por exemplo, agora o art. 6º, XI, XII e XIII seria:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

XI – a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, **inclusive o eletrônico**, assim como o acesso gratuito ao consumidor a estes e suas fontes;

⁴ Disponível em <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

⁵ *Op. cit.*

XII – a liberdade de escolha, em especial frente a **novas tecnologias e redes de dados**, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;

XIII – a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010). (NR)⁶ (**grifo nosso**)

Muitas vezes os direitos do consumidor devem ser escritos e reconhecidos em texto legal, para que não fique a depender de uma interpretação. Por exemplo, a vulnerabilidade (art. 4º, I) e a inversão ônus da prova (art. 6º, VIII) assim o foram. Supondo-se que estas ideias dependessem de entendimentos pessoais, talvez haveria quem não reconhecesse a vulnerabilidade daqueles que dispusessem de alto poder aquisitivo ou de conhecimento em demasia, o que não retira a vulnerabilidade do consumidor, tão pouco o seu direito a inversão de ônus de prova.

De acordo com o Projeto em discussão logo no art. 6º, que dispõe sobre os direitos básicos do consumidor, há a proteção no comércio eletrônico com expressões que remetem ao ambiente virtual como “eletrônico” (inciso XI) e “novas tecnologias e redes de dados” (inciso XII).

Como outra alteração importante há a criação da “Seção VII”, no Capítulo V, do Título I, que disporá especialmente sobre o comércio eletrônico. Dentre os artigos, alguns se destacam pela clara necessidade atualmente, como o 44-B, *in verbis*:

Seção VII

Do Comércio Eletrônico

[...]

Art. 44-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, 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, dentre outras, 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 – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega;

⁶ Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147451&tp=1>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

- IV – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço;
- V – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- VI – prazo da validade da oferta, inclusive do preço;
- VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta⁷. (**grifo nosso**)

Pelo que se percebe o fornecedor, para que possa exercer sua atividade legalmente, deverá atender a este artigo. E ainda se esta for uma obrigação condicionando o funcionamento da empresa ao cumprimento do dispositivo, as chamadas “fantasmas” podem, então, ser reduzidas em grande escala. Imagine-se que uma empresa tenha que disponibilizar os dados para sua fácil localização somente para que possa ter o pleno funcionamento e estar autorizada a comercializar. Mesmo que não seja uma empresa com intenções suspeitas, o fato de não cumprir este artigo já a coloca em situação delicada para efeitos de relação de consumo.

Imagine também que além de o empresário ter de pagar tributos tenha que apresentar os dados solicitados naquele artigo anualmente, sob pena de não poder exercer sua atividade. Realmente, o dispositivo tem uma força e aplicação muito importante.

Na mesma linha de importância, consta do Projeto 281/2012 os art. 44-D, 44-E e 44-F⁸. Eles tratam de obrigações e vedações ao fornecedor. A partir de agora cada artigo será citado *in verbis* com uma respectiva análise.

Art. 44-D. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

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

II – manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

III – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando **o mesmo meio empregado** pelo consumidor ou outros costumeiros;

⁷ *Op. cit.*

⁸ *Op. cit.*

- IV – assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;
- V – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor;
- VI – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento;
- VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema. **(grifo nosso)**

Sobre o artigo acima mencionado pode-se frisar que sua aplicação nos dias de hoje seria realmente um grande avanço. Da forma como o projeto está impõe ao fornecedor obrigações e faz com que seja de sua responsabilidade informações tanto para o consumidor, quanto para as autoridades competentes. Ou seja, o fornecedor tem a obrigação de guardar estes dados e não pode se escusar de fazê-lo por imposição da Lei. Por exemplo, o inciso IV dispõe sobre sua obrigação de colaborar com o Ministério Público e com os órgãos de defesa do consumidor quando da necessidade de fornecimento de dados de provedor de hospedagem, bem como prestadores financeiros e de pagamento. Ora, como o consumidor, hipossuficiente, conseguiria estas informações para ingressar com eventual ação judicial enquanto vítima de uma fraude, por exemplo? Sem dúvida, este artigo é um avanço no que toca a proteção.

Outro ponto muito importante está no inciso III que dispõe sobre a obrigação de confirmar o recebimento de comunicações relevantes imediatamente, entre as quais o referente ao cancelamento do contrato, mesmo que por meio do exercício do direito de arrependimento. O consumidor teria resposta do fornecedor sem ter de aguardar qualquer prazo a critério daquele e ela deve ser da mesma forma utilizada pelo consumidor. Sendo assim, se o contrato foi celebrado pela internet o cancelamento por ela também ocorrerá, se o foi por telefone, assim o cancelamento será respectivamente. Ideal porque o consumidor não fica dependendo da livre escolha do fornecedor que pode impor aquilo que o consumidor não tem.

Sobre isso se pode citar a seguinte situação: consumidor contrata por telefone, mas para desistir não existe central de atendimento que o faça, forçando então o comparecimento até certo local físico onde a empresa se instala, o que pode ser distante

ou até mesmo inacessível ao contratante. Realmente o dispositivo demonstra sua abrangência brilhantemente.

Por fim, o inciso que chama atenção pela ousadia é o V que coloca sobre o fornecedor a obrigatoriedade de manter ou se utilizar de mecanismos eficazes para pagamento e tratamento de dados do consumidor. Em tempos em que a possibilidade de ter dados roubados e cartões clonados, por exemplo, é muito grande, o mais fraco na relação de consumo não poderia ter ainda de suportar o ônus de se munir de ferramentas que talvez nem soubesse que existisse, ou se soubesse, teria que ter pleno domínio sobre elas. Como o fornecedor detém mais conhecimento sobre as transações e congêneres, é natural que arque com esta proteção, agora imposta no Projeto de Lei.

Art. 44-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor **deve** enviar ao consumidor:

I – em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;

II – confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

III – via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução;

IV – formulário ou link facilitado e específico para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais quatorze dias. **(grifo nosso)**

Novamente uma imposição que reconhece o consumidor na condição que ele realmente está: hipossuficiente. Imagine-se que um consumidor adquiriu certo produto pela internet, tendo celebrado o contrato por meio de confirmação clicando em determinado *link*. Agora, tentando desistir no negócio e amparado pelo art. 49 do CDC, que dispõe sobre o direito de arrependimento, não mais consegue entrar em contato com o fornecedor, tendo então que buscar outros meios como telefone, *e-mail*, ou similares. Se o prazo de sete dias não foi o suficiente para o contato o consumidor está prejudicado e não mais tem o direito de desistir. Como lidar com esta situação? Seria tão raro de acontecer?

O inciso I é tão detalhista que dispõe que além do conteúdo do contrato dever estar em língua portuguesa, as informações deverão ser acessíveis e de clara

visualização. Se até bulas de remédio já mudaram, porque algumas empresas insistem em fazer contratos com letras ilegíveis? O princípio da boa-fé, já discutido nesta obra, certamente coaduna com esta redação do inciso citado.

De acordo com o Projeto de Lei em tela agora há um artigo que é claro quando diz que o fornecedor é obrigado a disponibilizar um formulário ou *link* facilitado para que o consumidor possa exercer o direito de arrependimento. É uma forma inteligente de acelerar o exercício de direito, conforme inciso IV. Não só isto, o fornecedor tem aqui o prazo de sete dias vinculado ao *link* ou formulário que deve disponibilizar. No descumprimento o consumidor tem o prazo dobrado para quatorze dias, conforme parágrafo único.

Art. 44-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;

III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;

II – o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada à oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É também vedado:

I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;

II – veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular.

§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre um conglomerado econômico, o envio de mensagens por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput do presente artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

§ 7º A vedação prevista no inciso II, do § 5º, não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico. (**grifo nosso**)

O art. 44-F é daqueles que causa talvez grande impacto por ter, já no início, a vedação como cerne do dispositivo. O consumidor não necessitará ficar se preocupando em entrar em contato com as empresas que eventualmente não tenha celebrado algum contrato, seja e telefonia, tv por assinatura, serviços de internet para solicitar que parem de encaminhar mensagens publicitárias de forma eletrônica. Isso porque elas estão proibidas de fazê-lo. E mais, caso tenha havido o consentimento em receber as tais, isto deve ser expresso, não sendo válido que o silêncio justifique o envio, na verdade o oposto deve ocorrer: ele deve comunicar que deseja recebimento.

O §2º, II é claro ao dispor que o fornecedor deve informar ao consumidor como teve acesso aos dados que confirmam a relação de consumo anterior e expressa autorização. Sem dúvida um avanço. Ainda mais, destaca-se do artigo o §5º, I que dispõe sobre a obrigatoriedade de o remetente se identificar, além de deixar claro que o conteúdo da mensagem é publicitário.

Atualmente já existe o direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor, esculpido no art. 49, como dito anteriormente. Ressaltando-se aqui novamente que segundo prevê este direito o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Os valores pagos durante este período devem ser devolvidos, monetariamente atualizados⁹.

Nas palavras de Marques, Benjamin e Miragem a finalidade do direito de arrependimento é “proteger a declaração de vontade do consumidor, para que essa possa ser decidida e refletida com calma, protegida das técnicas agressivas [...] o art. 49 inova o ordenamento jurídico nacional” (2013, p. 1.078).

Ora, o art. 49 parece estar bem completo, sem a necessidade de complementar. A falsa impressão de autoaplicável fica mais clara quando comparado ao mesmo artigo no Projeto 281¹⁰. Cada parágrafo a seguir será analisado, após sua transcrição *in verbis*:

⁹ Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

¹⁰ Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147451&tp=1>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias **a contar da aceitação da oferta**, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

[...]

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por **meio eletrônico** ou similar. **(grifo nosso)**

O cuidado do legislador deve ser o máximo possível quando dispuser de algo com palavras que não tem conceito claro, como é o caso da expressão “contratação à distância”. Com o §2º este problema não mais existirá. E o interessante é que o termo “meio eletrônico” está explícito, diferentemente do artigo vigente, que acrescenta o “especialmente” apenas se referindo a compras por telefone ou a domicílio (BRASIL, 2013).

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no §2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

Não bastasse o cuidado em definir a expressão “contratação à distância”, fica ainda maior a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento, pois há equiparação. Ou seja, ainda que não tenha havido a contratação naquelas condições do §2º, deve ser lembrado sempre que o motivo do direito aqui expresso é a não possibilidade de consumidor ter tido pleno conhecimento do que ali estava exposto (TARTUCE e NEVES, 2014, p. 287). Imagine-se a venda feita sem que o produto estivesse disponível para que o consumidor o visse, tendo apenas um catálogo com fotos, como móveis, ou ainda um veículo que na imagem ilustrativa parece ter certa dimensão, mas posteriormente isto não se confirma. Aplicar-se-ia este dispositivo indubitavelmente para ambos os casos.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal.

Aqui se impõe a obrigação ao consumidor de não poder ficar com acessórios, pois estes acompanham o principal. Então, se adquiriu aparelho celular, terá de devolver também os fones de ouvido, carregador etc., por exemplo.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue diretamente, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

Este parágrafo se aplica a financiamentos e tem a grande praticidade em si, pois diz “automaticamente”. Esta responsabilidade de automatizar a rescisão não está imposta ao consumidor no texto do Projeto de Lei, o que pode significar novamente a proteção do hipossuficiente que não tem o pleno conhecimento do mecanismo a utilizar e o procedimento a adotar para tal.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação. (grifo nosso)

Esse parágrafo supra é o que complementa o §5º, já que não ficou claro a quem deveria ser imposta a obrigação de entrar em contato com a instituição financeira. Os motivos da obrigação estão em cada inciso do §6º. O termo “imediato” cuida da forma como o procedimento deve ser cumprido, não podendo o fornecedor então, pela simples leitura do texto, impor qualquer prazo.

§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

O fornecedor tem penalidade a si imposta para que o cumprimento da obrigação tenha maior efetividade. No caso de sua ocorrência fora do disposto nos §§1 e 6º, onde

o §1º dispõe sobre a imediata restituição dos valores eventualmente pagos antecipadamente e o §6º sobre a obrigatoriedade de o fornecedor comunicar a desistência do contrato por parte do consumidor e sua respectiva rescisão às instituições financeiras ou administradoras de cartão de crédito, como já dito anteriormente, os valores cobrados e pagos indevidamente deverão ser restituídos em dobro.

Sobre essa restituição, cabe aqui citar o ensinamento de Marques, Benjamin e Miragem:

A devolução de simples do cobrado indevidamente é para casos de erros escusáveis dos contratos entre iguais, dois civis ou dois empresários, e está prevista no CC/2002. No sistema do CDC, todo engano na cobrança [...] é, em princípio injustificável [...] (2013, p. 937)

Diante disso, cabe então a aplicação do art. 42, § único do CDC, que dispõe, *in verbis*:

Art. 42 [...]

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável. (BRASIL, 2013)

Continuando a análise dos parágrafos do art. 49 do PL 281/2012, na sequência o §8º, *in verbis*:

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

O fornecedor tem aqui a obrigação de informar o direito do consumidor. Interessante que o consumidor tem que ser informado diretamente de quem está contratando aproximando as partes no que diz respeito à negociação pré-contratual tratada neste trabalho, quando discorrido sobre o princípio da boa-fé.

Além de a informação ser uma obrigação do fornecedor ela deve ser ostensiva, ou seja, não poderá ser obscura ou ter difícil interpretação, devendo ser de pronto

entendida sem a necessidade de abordar o fornecedor para eventual questionamento sobre o conteúdo da mensagem, por exemplo.

§ 9º O fornecedor deve **enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.** (NR) (grifo nosso)

Por fim, o §9º ratifica a importância da confirmação do recebimento da manifestação de interesse em exercer o direito de arrependimento, a exemplo do exposto na análise do inciso III, do art. 44-D, bem como do §6º do art. 49, também do Projeto de Lei 281/2012.

Analisando agora com mais cuidados se percebe a importância do Projeto para detalhar o direito de arrependimento. Senão veja-se, a tecnologia avança e a legislação não acompanha. Não está certa esta situação, porque, como já mencionado nesta obra, o maior prejudicado é o consumidor.

CONCLUSÃO

O comércio tem sua origem incerta, mas sua importância não é reduzida em nada por isto. Muito pelo contrário ele é o motivo de grandes inovações e criações para a humanidade. Através dele parte da história foi alterada positivamente e a economia mundial surgiu. Tudo isto se deveu a necessidade humana que não mais poderia continuar no período do feudalismo, onde o que era regra era a troca de mercadorias, mas nem todos tinham tudo que os demais precisavam, o que provou com o tempo que aquilo estava falido. Isto contribuiu diretamente para surgimento da moeda e para a expansão por mundo afora.

A princípio o comércio se limitava a contratos celebrados entre pessoas presentes, mas com o surgimento de uma ferramenta denominada internet esta característica desapareceu e aquilo que levou anos para alcançar uma enorme quantidade de pessoas pelo mundo, em alguns anos cresceu exponencialmente, mais do que triplicando em pouquíssimo tempo.

Neste trabalho foi tratado sobre a vulnerabilidade tão grande existente no comércio eletrônico e como o consumidor está inseguro no ambiente virtual, por mais que o comércio busque convencer do contrário os riscos são certos. O crescimento deste meio é tão grande que preocupa até o país mais evoluído e precursor da internet, os Estados Unidos.

O comércio eletrônico tem sido parte na vida de bilhões de pessoas pelo mundo devido à praticidade e facilidade que traz. Além disto, não há fronteiras para ele, tendo *internautas* que fazem compras de fora de seu país residente e recebem o produto onde informar como local de recebimento. Algo impensável se alisar-se a forma como o comércio surgiu, extremamente limitado.

O que mais preocupa o consumidor no ambiente virtual é a falta de segurança que ali há e não se pode dizer que os governos têm investido tanto para mudar esta situação. Apesar de o Brasil ser uma referência mundial por tratar da defesa do consumidor por meio de um diploma legal específico que é a Lei 8.078/90, pouco se evoluiu a partir daí quando o tema é comércio eletrônico.

Mas a evolução da internet não espera e tem-se hoje uma grande variedade de problemas na internet como propagação de vírus, fornecedores fantasmas, propagandas enganosas, que muitas vezes, se tratado pela Lei vigente, fica a mercê de interpretação, seja do magistrado, seja de associações ou Órgão de defesa do consumidor. No entanto, neste meio o maior prejudicado é o consumidor.

Há Projetos de Leis em andamento tentando corrigir essa situação, mas o trâmite do processo legislativo no Brasil não tem contribuído. O melhor projeto, com maior amplitude para a defesa do consumidor no comércio eletrônico, o PL 281/2012, de autoria do Senador José Sarney foi remetido à Câmara dos Deputados e lá está. Há ainda sobre o tema: PL 2.601/00, PL 6.210, PL 1.589/1999; PL 4.562/04; PL 672/99 e PL 1.483/99. O PL 1.483/99 juntou-se o PL 1.589/99, este último apresentado pela OAB, dando origem ao PL 4.906/01.

Pelo visto o problema não está na quantidade de ideias, que são muitas, mas na prática. Ainda não se tem efetividade jurídica e o consumidor continua exposto a todo tipo de armadilha virtual, sendo vítima de danos incalculáveis e até irreparáveis.

Cumpra salientar que o magistrado brasileiro, juntamente com os Órgãos estatais e as entidades de defesa do consumidor têm sido os responsáveis por manter a proteção e ordem nas relações de consumo. Através de interpretações e aplicações de analogia, já que não há toda sorte de Leis necessárias, o consumidor tem ainda alguma segurança.

Ainda em se tratando do Projeto de Lei 281/2012 sua atualização traz à tona a necessidade enfrentada pelo nosso país no que toca às tecnologias que aqui entram, mas a falta de regulamentação torna o consumidor extremamente vulnerável, condição que já repousa sobre si naturalmente, mas com o comércio eletrônico é demasiadamente aumentada.

Por fim, registre-se que a compra pela internet veio trazer comodidade, conforto. O pagamento por meio de cartão de crédito, como exemplo de praticidade, trouxe a segurança de não precisar portar consigo grande quantidade de dinheiro. O problema reside em nosso ordenamento jurídico não ter acompanhado esta migração ainda: se por um lado o cidadão sente seguro, por outro não o pode dizer. A sociedade brasileira merece uma legislação mais completa que abarque todas as atuais necessidades e as futuras, se possível, como houve com o CDC criado em 1990 que é utilizado até hoje. Depois de muitos anos está precisando de atualização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor* – Nova ed. ver. atual. e ampl. com os Decretos nº 2.181, de 20 de março de 1997 e nº 7.936, de 15 de março de 2013 – Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

_____. *Planalto. Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

_____. *Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012.* Disponível em <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

_____. *Senado Federal. Projetos de Lei 281 e 283 com alterações.* Disponível em <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147451&tp=1>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno; BENJAMIN, Antonio Herman V. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MUNDO VESTIBULAR. *A transição do feudalismo para o capitalismo.* Disponível em <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/251/1/a-transicao-do-feudalismo-para-o-capitalismoPaacutegina1.html>>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.* 3 ed. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: MÉTODO, 2014.