



**PUC
GOIÁS**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
PROJETO DE TRABALHO DE CURSO I

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

ORIENTANDO (A): LEONARDO NERES COELHO DE MEDEIROS
ORIENTADORA: PROF.^a DRA. MARINA RÚBIA MENDONÇA LOBO

GOIÂNIA

2020

LEONARDO NERES COELHO DE MEDEIROS

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Projeto de Artigo Científico apresentado à disciplina
Trabalho de Curso I, do Departamento Ciências
Jurídicas, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Profª Orientadora: Dra. Marina Rúbia Mendonça Lobo

GOIÂNIA

2020

LEONARDO NERES COELHO DE MEDEIROS

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^ª. Ma. Marina Rúbia Mendonça Lobo

Nota

Examinador Convidado: Prof. Marcelo Di Rezende

Nota

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai, Edson Medeiros Neves, a minha mãe, Ana Paula Neres Coelho, a minha avó, Alice Neres Coelho, ao meu irmão, Davi Lucas Neres Coelho, por me apoiarem em todos os momentos, com carinho, amor, afeto, respeito, o motivo das minhas forças e que nos momentos difíceis em que pensei que não daria, estavam lá para me estender a mão.

Agradeço ao meu amigo, Durcégio, que mantém uma grande amizade comigo há mais de 10 anos e que sempre me apoiou, inclusive no decorrer do meu curso, apoiando tanto na questão acadêmica, quanto na vida pessoal.

Agradeço infinitamente a minha namorada, Sarah Rodrigues Chaves, por me ajudar tanto em todos esses anos acadêmicos e, por estar comigo em todos os momentos, nos bons e nos ruins, na vida acadêmica e pessoal, principalmente, onde foi de suma importância para que chegasse até aqui.

Agradeço a todos os meus docentes, que sempre me ajudaram em todos esses anos acadêmicos, em especial a Dra. Marina Rúbia, por me orientar e, principalmente, pela compreensão que teve comigo ao longo desses dois semestres. Não foi fácil.

Agradeço aos meus amigos pessoais, amigos de longa data, que sempre compartilharam comigo momentos agradáveis e que me ajudaram bastante na confecção deste trabalho.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que não foram citados, mas de alguma forma esteve presente comigo e, na minha vida, onde me ajudaram, direta e indiretamente, a chegar até aqui.

SUMÁRIO

I. CAPÍTULO I – O CONSUMERISMO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	9
1.1. O CONSUMERISMO.....	9
1.2. O SURGIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL	10
1.3. OS CONTRATOS ELETRONICOS	11
1.4. OS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CONTRATO ELETRÔNICO	13
1.4.1. O PRINCÍPIO DA AUTONOMIA PRIVADA	13
1.4.2. A BOA-FÉ OBJETIVA	14
2. CAPÍTULO II – A VULNERABILIDADE E A HIPOSSUFICIENCIA DO CONSUMIDOR NA INTERNET	15
2.1. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	16
2.1.2. OS TRÊS TIPOS DE VULNERABILIDADE.....	16
2.1.2.1. A VULNERABILIDADE TÉCNICA	17
2.1.2.2. A VULNERABILIDADE JURÍDICA	17
2.1.2.3. A VULNERABILIDADE FÁTICA.....	17
2.2. VULNERABILIDADE X HIPOSSUFICIÊNCIA.....	17
CAPÍTULO III – O PRAZO PARA REFLEXÃO, O USO IRRESTRITO DO DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A SEGURANÇA JURÍDICA DAS PARTES.....	19
3.1. O USO IRRESTRITO DO DIREITO	20
3.2. A SEGURANÇA JURÍDICA DO CONSUMIDOR E AS DIVERGÊNCIAS DOUTRINÁRIAS.....	21
3.3. PROJETO LEI Nº 3.514/2015	23
3.4. AS ATUALIZAÇÕES A RESPEITO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PROJETO DE LEI Nº 3.514/2015	25

CONCLUSÃO	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

RESUMO

Este trabalho tem como propósito realizar uma análise acerca das leis e o desenvolvimento da legislação consumerista nas relações de comércio eletrônico, focando na aplicação do direito de arrependimento e em seu prazo, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, visando deixar explícito as lacunas deixadas pelo legislador, tendo conhecimento sobre o quão são defasados os preceitos do CDC e a nossa legislação sobre o tema. Ainda, realiza-se uma abordagem sobre o projeto de lei nº 3.514/2015, que tem como princípio, a modernização da legislação consumerista, a qual adequa a realidade virtual em que vivemos e, dando amparo ao consumidor que só cresce no decorrer dos anos, tendo como uma ferramenta quase que na vida das pessoas, o comércio eletrônico, o método de compra e venda sem sair do conforto de sua casa e a aplicação do direito de arrependimento nessa modalidade de contratação.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Consumerismo. Direito de Arrependimento. Proteção ao Consumidor. Projeto lei nº 3.514/2015.

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor teve sua criação no início da década de 90, antes mesmo do desenvolvimento da internet e seus avanços serem tão utilizados.

O presente trabalho trata do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, tratando a sua aplicação nas compras de produtos pela internet, melhor dizendo, no comércio eletrônico.

Inicialmente, aborda questões históricas e, conceitos básicos do direito do consumidor e, abordando também, o direito de arrependimento e o prazo para a reflexão.

A pesquisa se justifica em razão de que existe muita coisa inexplorada legislativamente, fazendo com que o judiciário e decretos específicos tomem um tipo de protagonismo sobre a aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio digital.

Em seguida, analisa bases constitucionais do Código de Defesa do Consumidor e princípios inerentes ao direito, especialmente e, enfaticamente o princípio da vulnerabilidade, aplicando a figura do consumidor e, ao fornecedor. Traz a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência, aprofundando sobre o tema, cuidando dos contratos de compra e venda, intensificando a vulnerabilidade do consumidor, em razão de cláusulas abusivas, o que tem importante relação com o instituto da boa-fé objetiva, tanto do consumidor, quanto do fornecedor, criando deveres ao contrato.

Nesse sentido, na tentativa de finalizar as discussões acerca do tratamento dado ao e-commerce e a aplicabilidade do direito de arrependimento, passou a tramitar o projeto de lei nº 3.514/2015, na esperança de modernizar a legislação acerca do tema, fazendo perceber que algumas legislações são bastante ultrapassadas no que diz respeito ao tema. Ainda, observando cada modalidade de compra pela internet, fora do estabelecimento comercial, para fins do exercício de direito de arrependimento, podendo discutir o próprio direito de arrependimento, a respeito do prazo de reflexão, trazendo diversas visões e entendimentos de doutrinadores e, ainda, o dever de reembolso integral dos valores despendidos.

Finalizando com uma análise do direito de arrependimento, o que pode ser exercido pelo consumidor que adquire produtos ou serviços longe do estabelecimento comercial, dentro de sua casa ou em qualquer lugar que esteja simplesmente estando conectado à internet.

Com a sustentação em diversas obras como a de Blum, Flávio Martins e Humberto Macedo, mostrando as bases do comércio eletrônico, historicamente e atualmente, suas características e responsabilidades.

Estuda a regulação das relações de consumo no âmbito eletrônico, além dos projetos de lei do Senado, onde visa regular relações eletrônicas, aprofundando também no projeto de lei nº 3.514/2015, visando apresentar o projeto para modernizar a legislação consumerista na relação com o comércio eletrônico e o direito de arrependimento, onde garante uma proteção maior, segurança jurídica ao elo mais vulnerável, o que é o consumidor, se encontrando muito abaixo do fornecedor na relação de consumo.

I. CAPÍTULO I – O CONSUMERISMO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

1.1. O CONSUMERISMO

A palavra consumerismo advém do inglês *consumerism*, significando um movimento que surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos. O movimento visava à qualidade, durabilidade e confiabilidade de produtos e serviços e, sendo contrário aos abusos em estratégias de *marketing*, periculosidade e propagandas de produtos.

Nesse sentido, Rita Peixoto Blum define (2002, p.20)

O neologismo CONSUMERISMO designa o movimento de consumidores que começaram a questionar a produção e a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade e a confiabilidade dos produtos e das informações fornecidas pelos fabricantes e distribuidores.

O consumerismo também veio para ajudar o consumidor e seus direitos fundamentais, na medida que o tempo fosse passando e, cada vez mais nas relações de consumo o consumidor se via prejudicado, sujeitando-se a diversos abusos nas mercadorias que recebia.

Ante o exposto, Benjamim diz:

Diversas teorias têm tentado entender o mercado. Na medida da evolução deste, alteravam-se também as doutrinas que buscavam elucidá-lo. Não tardou muito para que o ‘estado de graça’ entre fornecedores e consumidores, pregado pelo liberalismo, passasse a ser considerado utópico e levasse a situação do consumidor – nos planos econômico, político e jurídico – a uma posição insustentável. Multiplicaram-se as imperfeições do mercado e o consumidor se viu, de uma hora para outra, sujeito a toda uma série de abusos: acidentes de consumo provocados por produtos e serviços perigosos, má qualidade dos bens de consumo, publicidade enganosa e abusiva, práticas e cláusulas contratuais abusivas, dificuldade – quando não impossibilidade – de acesso à justiça.

Surge, então, o consumerismo como reação a essa situação de extrema injustiça e desequilíbrio, o qual, por sua vez, deu origem, posteriormente, ao direito do consumidor, como formulação jurídica para sua problemática econômica. (apud LAZZARI, RIOS e SERRANO, 1991:11)

Conclui-se então que o consumerismo surge como uma reação a desigualdades onde consumidores ficavam prejudicados perante fornecedores, originando-se assim o Direito do Consumidor, a lei que visa corrigir desigualdades nas relações de consumo.

1.2. O SURGIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Pode-se dizer que Ralph Nader, um advogado americano, que foi o primeiro homem – que se tem notícia – a ajuizar uma ação contra um fabricante de veículos automotores após o seu automóvel apresentar falhas em sistemas elétricos, onde produzia fagulhas de fogo que conduzia a eletricidade próxima ao tanque de combustível, onde provocou sua explosão. Após sua família ter sido vítima de uma falha de fabricante, Ralph Nader promoveu uma ação indenizatória contra o fabricante, onde requereu uma indenização pelos danos causados e obteve êxito na demanda.

Após experiências na proteção do consumidor, a ONU decidiu estabelecer em sua Sessão Plenária, através da Resolução nº 39/248, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, onde, fora reconhecido como a parte mais fraca em uma relação entre consumidor e fornecedor, fazendo-se assim o merecedor da tutela jurídica. O que inspirou a legislação brasileira.

Foi criado então uma série de normas, visando universalizar o direito. Tais regras continham finalidades em oferecer diretrizes aos países para que aperfeiçoassem e encorajassem a cooperação de todos os países neste sentido.

Antes mesmo do surgimento do código de defesa do consumidor, havia uma lei, prevista na Constituição Federal e em normas infraconstitucionais, onde visava proteger a defesa de interesses públicos, envolvendo o direito do consumidor, legitimando o Ministério Público e outras entidades a realizar a defesa. A Lei da Ação Civil Pública, 7.347 de 1985. Tendo no mesmo ano a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, Rita Peixoto Blum “No Brasil o marco da defesa do consumidor é a Lei 7.347 de 24 de julho de 1985, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, que dá tratamento coletivo às questões envolvendo direito do consumidor.” (BLUM, 2002, p. 23).

Ademais, o direito do consumidor possui raízes na Constituição Federal de 1988, onde a defesa do consumidor é prevista em seu artigo 5º, XXXII.

Já o Manual de Educação para o Consumo Sustentável diz que “A Constituição Brasileira de 1988 estabelece que ‘o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor’, e abriu caminho para a citação do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de Setembro de 1990” (MEC/MMA/IDEC, 2005.)

O Código de Defesa do Consumidor está extremamente vinculado a preceitos constitucionais, dando assim uma maior proteção ao consumidor e permitindo-lhe direitos fundamentais.

Em sua obra, Flávio Martins e Humberto de Macedo (2001, p.34 e 35) ensina:

O CDC surgiu amparado por garantia constitucional. Entretanto, como ensina Bittar, a ideia de um conjunto de normas de proteção ao consumidor surgiu, em nosso país, na segunda metade dos anos setenta, com a formação de algumas associações, o que se constituiu em importante fator de pressão na Assembleia Constituinte a partir de 1987 que originou a atual Carta Magna, a qual dispõe alguns aspectos importantes como, por exemplo, o direito do consumidor ser fundamental (art. 5º, inciso XXXII – o Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor), ser um dos princípios fundamentais da ordem econômica (art. 170, inciso V) e a expedição de comando para a edificação de um Código representativo (ADCT, art. 148).

Ainda Flávio Martins e Humberto de Macedo define “O código de defesa do consumidor que, no campo do dirigismo contratual, é a mais profunda intervenção estatal na economia interna do contrato, operada nos últimos tempos.” (MARTINS e MACEDO, 2002, p.34)

1.3. OS CONTRATOS ELETRONICOS

O comércio eletrônico surgiu como uma revolução, onde não existe a necessidade de tanto esforço para a relação de compra e venda e não havendo necessidade de grandes gastos com o serviço humano, como era feito antigamente. Uma loja virtual em plataformas de compra on-line tem o custo muito menor – e se tiver – do que uma lógica física, assim sendo, para o empresário, é mais vantajoso.

O empresariado está consciente que a grande rede mundial oferece a possibilidade de penetração em novos mercados para a colocação de seus produtos ou serviços, exigindo investimentos e recursos humanos menores que os necessários há uma década. (MARTINS; MACEDO 2002).

O comércio eletrônico ou e-commerce pode-se definir como uma transação comercial feita através de um equipamento eletrônico onde compradores encontram vendedores por uma maneira mais fácil e prática.

Na visão de Fábio Ulhoa Coelho:

Comércio eletrônico, assim, significa os atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente *no ambiente da internet* (COELHO, 2007, p.70/71).

Para Albertin (2002, p. 15) Comércio Eletrônico:

“É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. ”

O contrato eletrônico é conceituado por um acordo entre o consumidor e o fornecedor, podendo haver mais pessoas, sendo estabelecido direitos e obrigações para ambas as partes, e não menos importante, devendo haver conformidade com os princípios que regem os contratos e com a lei.

Para Pablo Stolze Gagliano, o contrato é um negócio jurídico por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, auto-disciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia das suas próprias vontades. (GAGLIANO, Pablo Stolze, 2003)

Erica Barbagalo, por sua vez, conceitua contrato eletrônico dessa forma:

(...) definimos como contratos eletrônicos os acordos entre duas ou mais pessoas para, entre si, constituírem, modificarem ou extinguirem um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, expressando suas respectivas declarações de vontade por computadores interligados entre si. (BARBAGALO, 2001, p 37)

Para Glanz, o contrato eletrônico é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas. Glanz (apud ANDRADE, 2004, p.29).

Assim, a contratação eletrônica é incorporada atualmente por costumes da sociedade, é possível a celebração de contratos através de meio eletrônico para adquirir todo tipo de serviço e produto e ainda, a contratação eletrônica é utilizada também por inúmeras áreas, consumeristas, administrativas entre outras. Além de toda a facilidade quando se compara os contratos eletrônicos com os tradicionais, uma dessas facilidades em comparação com os contratos tradicionais é a desnecessidade de presença física de

uma das partes, podendo ser realizado em qualquer lugar do mundo e em qualquer horário. Um dos fatores importantes também é a questão do tempo, o tempo que o consumidor levaria realizando um contrato de compra em física, ele consegue realizar em muito menos tempo quando se faz pela internet e, ainda, realiza no conforto de sua casa ou que qualquer lugar que esteja.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques preceitua que “o comércio eletrônico vem consolidando como um novo meio de realização das relações jurídicas, que desafia os conceitos tradicionais de tempo e de espaço.” (MARQUES, 2005, p.14)

1.4. OS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CONTRATO ELETRÔNICO

Para falar em contrato, deve existir alguns princípios fundamentais, que são pré-requisito nos contratos, onde são fundamentados pelo Código Civil. Tais princípios visam a transparência contratual, resguardar a sociedade e não apenas os seus interesses, a honestidade e a boa-fé das partes no contrato, visando sempre a honestidade para-se obter êxito na realização do contrato e que nem uma das partes seja lesada.

Doutrinariamente, existem várias argumentações sobre quais são os princípios fundamentais dos contratos. Adota-se dois princípios como fundamentais, o da autonomia privada e o da boa-fé objetiva. Alves Martins, em sua obra, afirma:

No contrato, verifica-se a existência de dois importantes princípios (fundamentais) que serão estudados em pormenor... o da autonomia e o da boa-fé. Essa consideração, entretanto, não se revela de fácil entendimento, pois, de acordo com a bibliografia utilizada, várias são as versões para os princípios das obrigações que os doutrinadores apresentam. (MARTINS, 2001, p.34).

Dessa maneira, entende-se, juntamente com a maioria, que os princípios fundamentais dos contratos eletrônicos são o princípio da autonomia privada e o princípio da boa-fé objetiva.

1.4.1. O PRINCÍPIO DA AUTONOMIA PRIVADA

A definição de autonomia privada nada mais é que um princípio que garante as partes o poder da manifestação a sua própria vontade, onde estabelece um conteúdo e, disciplina as relações jurídicas.

Orlando Gomes diz que o princípio da autonomia privada “abrange os poderes da auto regência de interesses, de livre discussão das condições contratuais e, por fim, de escolha do tipo de contrato conveniente à atuação da vontade” (GOMES, 2007, p. 26)

Para conceituar “autonomia privada” parte-se de dois elementos: configuração do ordenamento jurídico pátrio e a experiência histórica local. O primeiro delinea autonomia privada a partir do grau intervencionista em que o aparelho estatal pautar-se; o segundo justifica o modelo de autonomia privada adotado tendo em vista os sucessos e fracassos dos modelos anteriormente implantados. Dessa forma, não basta generalizar o conceito em tela porquanto não há unicidade entorno do seu significado, o qual pode consistir tanto em um ato quanto em uma atividade (PERLINGIERI, 2008).

Para Flávio Alves Martins e Humberto Paim de Macedo, autonomia privada é:

A autonomia privada, mais restrita que a da vontade, é um poder, mas derivado do ordenamento jurídico estatal que o reconhece e que também fixa limites cada vez mais crescentes num Estado Democrático-Social e fixados a priori pelas leis, pelas normas de ordem pública e pelos princípios jurídicos, ou que se manifestam a posteriori, como no caso das decisões judiciais que invalidam o ato que não observa os limites impostos pelo Direito. (2002, p. 36).

Ainda, o princípio tem 4 requisitos básicos para existir e ser válido. Precisam ter a vontade livre e consciente, partes capazes, objeto lícito e a forma prescrita ou não proibida. A vontade de contratar é um requisito que precisa ser consciente e livre, por isso, o princípio da autonomia privada garante o respeito à vontade.

As liberdades são garantidas para os contratantes e são divididas em três tipos:

A liberdade de contratar: as partes podem escolher se querem contratar;

Liberdade contratual: as partes podem escolher com quem vão contratar;

Liberdade de eleger o clausulado: as partes podem escolher o conteúdo do contrato;

Ante o exposto, pode-se perceber que o princípio assegura que para a existência de um contrato, as 3 liberdades citadas devem ser consideradas e, se houver o descumprimento de uma sequer, existirá um vício na vontade livre e consciente, tornando o contrato nulo.

1.4.2. A BOA-FÉ OBJETIVA

A boa-fé objetiva consiste na condução do contrato de acordo com padrões de honestidade e lealdade. “É um critério de valoração do comportamento de ambas as partes e aplicável ao devedor, como ao credor.” (MARTINS; MACEDO, 2002, p. 36).

A boa-fé está prevista no Código Civil como um dos princípios fundamentais para a relação contratual. E, pode se considerar como algo que deve estar presente em todas relações jurídicas existentes.

A expressão boa-fé tem origem etimológica a partir da expressão latina *fides*, termo que abrangia três dimensões (*fides-sacra*, *fides-fato* e *fides-ética*). Também, está presente na locução *pacta sunt servanda* que significa a obrigatoriedade do cumprimento de cláusulas contratuais.

Paulo Brasil Dill Soares (2001, p. 219-220) esclarece o significado da boa-fé objetiva:

Boa-fé objetiva é um ‘standard’ um parâmetro genérico de conduta. Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação ‘refletida’, pensando no outro, no parceiro atual, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, gerando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização de interesses das partes.

Flávio Alves Martins e Humberto Paim de Macedo (2002, p.36), ensina:

Significa “correção e lealdade”, e assume, como princípio dos contratos, duas características: a de ser um dever de informação para a outra parte de tudo o que possa ser determinante na formação do contrato de ambas e a retidão de comportamento dos contratantes em todas as fases do contrato, no mínimo.

Entretanto, existe muita desconfiança nas realizações de contratos eletrônicos, desconfiança ocasionada por golpes e também por estar fazendo a compra pela primeira vez e surge a incerteza sobre a qualidade da mercadoria, se ela vai chegar em boas condições e até mesmo se ela vai realmente chegar.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques conclui que os desafios dogmáticos encontrados na realização dos contratos eletrônicos estão em constantes conflitos com o princípio da boa-fé objetiva. Pois, a maioria desses desafios acaba por ocasionar a absoluta desconfiança por parte do consumidor, em consequência, dificultando a efetivação do princípio da boa-fé. (2005, p. 11).

Assim, conclui-se que a boa-fé objetiva significa lealdade ao contrato, honestidade na relação jurídica e, respeito a parte do outro lado, para que não aconteça restrições na relação e nem transtornos indesejáveis.

2.0. CAPÍTULO II – A VULNERABILIDADE E A HIPOSSUFICIENCIA DO CONSUMIDOR NA INTERNET

A tecnologia teve sua evolução, assim como o direito em questão, entretanto, não foram produzidas legislações suficientes para a regulamentação dos contratos

firmados pela internet. A ausência de legislações específicas traz um enorme problema aos consumidores de mercados da internet, pois, não há muito amparo jurídico para resolverem os problemas que podem surgir no contrato de compra e venda. Assim, percebe-se a vulnerabilidade do consumidor, perante ao fornecedor nas relações de compra e venda.

2.1. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade é de suma importância no direito do consumidor, aflora como tentativa de obstruir efeitos da predominância da vontade de uma das partes, que por muitas vezes é a mais forte, onde reconhece a fragilidade e impotência dos mais fracos na relação de consumo.

Assim, é uma peça fundamental para o direito do consumidor, é a ignição de toda a sua aplicação. Entende-se que a vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, que enfraquece o sujeito de direitos, fazendo com que haja um desequilíbrio na relação de consumo¹.

Para Amaral Jr “o consumidor é vulnerável porque não dispõe dos conhecimentos técnicos necessários para a elaboração dos produtos ou para a prestação dos serviços postos no mercado. Por essa razão, o consumidor não está em condições de avaliar, corretamente, o grau de perfeição dos produtos e serviços. ”

Assim, percebe-se a importância do princípio da vulnerabilidade. Segundo Antônio Herman V. e Benjamin, prefaciando o livro de Moraes (1999, p. 10):

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica (...) A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor.

2.1.2. OS TRÊS TIPOS DE VULNERABILIDADE

A vulnerabilidade é um princípio previsto em nossa Constituição Federal, em seu artigo 4º, I e, se origina, no artigo 5º, XXXIII, da CF, assim, sendo reconhecida constitucionalmente em forma de proteção ao consumidor e sendo obrigatória para a caracterização do consumidor.

¹ BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e. *A transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 71.

A doutrina aponta, tradicionalmente, a existência de três modalidades de vulnerabilidade do consumidor, que são elas: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica e a vulnerabilidade fática.

2.1.2.1. A VULNERABILIDADE TÉCNICA

A vulnerabilidade técnica corresponde quando o consumidor não possui qualquer conhecimento específico do produto que está consumindo ou do serviço, assim, ficando sujeito as imposições do mercado, confiando somente na boa-fé da outra parte.

Tal vulnerabilidade se dá pela complexidade atual, onde diversos consumidores são impedidos por inúmeros fatores de possuir conhecimento dos produtos que adquire. Assim, o consumidor encontra-se desprotegido, já que, por olho nu, não identifica o vício em determinado produto, ficando em prejuízo na relação de consumo.

2.1.2.2. A VULNERABILIDADE JURÍDICA

A vulnerabilidade jurídica, caracteriza em virtude de o consumidor não possuir conhecimento jurídico específico, o que se torna o mais natural nas relações de consumo, pois o consumidor, em sua grande maioria, não conhece seus direitos na relação, englobando assim com a primeira vulnerabilidade citada, pois o consumidor não tem o conhecimento sequer do produto, não terá também dos seus direitos como consumidor. Marques (2002, p. 120), simplesmente define: "é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia".

2.1.2.3. A VULNERABILIDADE FÁTICA

A vulnerabilidade fática, conhecida também como socioeconômica, entende-se pelo fornecedor ter poder econômico em razão de sua posição em relação ao consumidor, basicamente é o mais natural em uma relação de consumo.

2.2. VULNERABILIDADE X HIPOSSUFICIÊNCIA

É muito importante salientar a distinção entre vulnerabilidade do termo hipossuficiência. Para o Código de Defesa do Consumidor, todo consumidor é vulnerável, entretanto, nem todo consumidor é hipossuficiente.

Primeiramente, hipossuficiência é uma ou várias situações que tem escassez de suficiência para realizar algum ato, melhor dizendo, uma situação de inferioridade que indica falta de capacidade para realizar determinado feito. Assim, entende-se como consumidor hipossuficiente o que se encontra em situação de impotência perante ao fornecedor, o que está em desvantagem na relação, o que pode decorrer da falta de condições para produzir provas em seu favor ou comprovar a veracidade do fato constitutivo.

Segundo Taturce (2013, p. 34)

O conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito, caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento.

É necessário tal distinção pois mostra-se necessária, pois a vulnerabilidade é um princípio, sendo assim, como explicado anteriormente, todo consumidor é vulnerável na relação de consumo, merecendo a proteção do Código de Defesa do Consumidor, por outro lado, a hipossuficiência deve ser analisada por um juiz, de maneira subjetiva, visto que a consequência de sua existência é a decretação da inversão do ônus da prova em favor do consumidor.

Felipe Peixoto Braga Netto ensina que “a hipossuficiência diz respeito (...) ao direito processual, ao passo que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material”. Ambas têm características que dotam algumas pessoas, porém, a diferença entre elas está em suas consequências, onde a hipossuficiência traz consequências processuais, enquanto a vulnerabilidade traz consequência vital de aplicabilidade de norma, onde qualifica como consumidora, tendo a aplicabilidade do CDC ao seu favor.

A hipossuficiência, contrariando a vulnerabilidade, tem o amparo da inversão do ônus da prova em seu favor, porém, a inversão não pode ser automática, dependendo sempre do caso concreto e do convencimento do magistrado acerca da hipossuficiência – é nesse sentido que aponta a jurisprudência majoritária.²

² STJ, REsp n.º 270.837, rel. Min. Waldemar Zveiter, 3ª Turma, j. 24/05/1999. Alerta-se: por força da Súmula n.º 7 do STJ, este Tribunal não pode analisar as questões fático-probatórias do caso, cabendo tal análise às instâncias ordinárias. Isso significa que não será o STJ o Tribunal a deferir ou não a inversão.

CAPÍTULO III – O PRAZO PARA REFLEXÃO, O USO IRRESTRITO DO DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A SEGURANÇA JURÍDICA DAS PARTES

Presente cada dia mais na vida da sociedade contemporânea, o e-commerce abrange atividades negociais, trocas de informações antes e depois da contratação do serviço, o que é uma vantagem para quem vende e quem compra.

É inegável a existência de vantagens no uso do comércio eletrônico, tais como a possibilidade de uso de recursos multimídia, a ausência de fronteiras para divulgação do produto e o baixo investimento inicial se comparado com um estabelecimento físico (CIGNACCO, 2009, p. 273-6).

No decorrer dos anos, com tamanha facilidade de negociação e as diversas opções do mercado, o consumidor vem ficando a cada dia mais exigente com suas mercadorias adquiridas e, no comércio on-line não é diferente, o consumidor busca sempre mais um bom preço e uma ótima qualidade, não havendo espaços para erros e defeitos, lapidando-se assim no bom, barato e eficiente.

Juristas alegam que apesar da compra ser feita através da internet, nem sempre estará sujeita ao direito de arrependimento, entretanto, por ser uma compra on-line, o consumidor já fica privado de uma análise mais detalhada do produto adquirido, correndo um certo risco e, ainda, podendo estar sendo lesado pela oferta publicitária enganosa.

Partindo dessa premissa, conclui-se que o prazo reflexivo não busca prejudicar o fornecedor, mas sim, dar ao consumidor um tratamento igualitário as partes. Por outro lado, a venda pela internet proporciona vantagens ao fornecedor, pois não precisa manter funcionários para realizar suas vendas, assim, o código consumerista proporciona um prazo de reflexão ao consumidor, onde ele pode ter o produto em mãos, vendo se realmente é o que ele esperava e desejava, podendo usufruir do produto ou serviço, facultando a devolução ou o cancelamento, tendo assim o estorno dos valores pagos.

Flávio Tartuce e Daniel Amorim, ensinam que:

constitui-se como um direito potestativo colocado a disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte.

O prazo de 7 dias nas compras feitas pela internet, inova o ordenamento jurídico, protegendo a declaração de vontade do consumidor, para que essa possa ser decidida e refletida com calma, protegida das técnicas de venda e domicílio, afirma Cláudia de Lima Marques (2016, p. 962-963).

3.1. O USO IRRESTRITO DO DIREITO

O prazo reflexivo tem um asterisco que merece ser destacado, tendo em vista toda a proteção ao consumidor, pode assim potencializar um tipo de abuso de direito por parte do consumidor, onde chega a questão que gera embates sobre o tema em tela.

Consequentemente, caso ocorra o abuso do direito por parte do consumidor, não haverá outra maneira a não ser a judicialização da causa.

É necessário frisar uma abordagem mais ampla do tema, com objetivo de não garantir apenas a segurança jurídica dos consumidores, mas também a dos fornecedores. Assim, observa-se que o uso do direito de arrependimento não é tão irrestrito, o consumidor não pode abusar de tal direito para levar uma vantagem sobre o fornecedor.

Daniel Amorim Assumpção Neves e Flávio Tartuce entende que:

Não pode o consumidor agir no exercício deste direito em abuso, desrespeitando a boa-fé e a função social do negócio, servindo como parâmetro o art.187 do CC/2002, mais uma vez em diálogo das fontes. Imagine-se, por exemplo, a hipótese de alguém que utiliza um serviço prestado pela internet e sempre se arrepende, de forma continuada, para nunca pagar pelo consumo. Por óbvio que está sendo aplicada em desrespeito ao escopo principal, não podendo a conduta do consumidor ser premiada.” (NEVES; TARTUCE, 2012, p. 260).

Contudo, Oscar Furtado, Chefe de Atendimento do Procon/JF, em uma entrevista para site jurídico, pontua que muitas pessoas utilizam o Procon para cancelar determinada compra feita por impulso e, a falta de paciência do cliente em uma possível substituição/restituição. Vejamos trechos da entrevista³:

O Procon/JF percebe um aumento do consumismo desnecessário, ou seja, aquele puramente fruto de *merchandising*?

“Sim, todos os dias recebemos consumidores de boa e de má-fé que utilizam-se do Procon para cancelar determinada compra feita por impulso, geralmente através da internet e com pagamento pelo cartão de crédito. Também vemos muitos produtos que

³ Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-131/a-protecao-contratual-a-luz-do-direito-de-arrependimento/>

logo após a compra apresentaram algum tipo de defeito sendo necessária a intervenção da autorizada, e é claro, o consumidor procura a Agência pleiteando a substituição/restituição, pois não concorda em esperar o prazo de 30 dias, nem tampouco quer um aparelho consertado, já que pagou por um produto novo. Aí, como ele não possui esse direito de troca imediata, salvo para os produtos essenciais, ele acaba comprando outro sem a menor necessidade. ”

Para finalizar, o senhor concorda com a necessidade de ampliarmos a interpretação do art. 49, CDC para que o prazo de reflexão possa ser aplicado em todas as compras ou contratações dentro ou fora do estabelecimento comercial?

“É uma boa ideia, porém vejo com ressalvas, pois senão poderíamos banalizar o instituto da lei, prejudicando o fornecedor e até desequilibrando o mercado de consumo. Acho que a ampliação desse artigo deveria ser específica, principalmente para aqueles produtos que não se tem mostruário. Entendo que deveriam constar na própria nota fiscal que o consumidor testou ou não o produto, para que possa ou não fazer jus ao direito de arrependimento. ”

A entrevista é bem explicativa e mostra o ponto de vista de alguém que trabalha na área e que já viveu e vive experiências de todos os tipos neste tema que pode dar uma total segurança ao consumidor, porém, tem sempre que estar atento para não cometer injustiças ou, deixar com que o fornecedor sofra com abusos de direito.

Ainda que regulado, o direito de arrependimento tem uma ampla aplicação. Fazendo-se assim o fato ser peculiar, pois “poderá trazer situações de injustiça que ferem o escopo do CDC, qual seja, defender o consumidor tão somente para equipará-lo ao fornecedor e, assim, equilibrar as relações jurídicas de consumo” (ANDRADE, 2004, p. 110).

3.2. A SEGURANÇA JURÍDICA DO CONSUMIDOR E AS DIVERGÊNCIAS DOUTRINÁRIAS

A segurança jurídica do consumidor nos contratos eletrônicos, exige uma abrangência muito grande da boa-fé e a confiança dos contratantes. No Brasil, na tentativa de blindar o consumidor de golpes, existe uma assinatura digital que possui diretrizes gerenciadas pelo Comitê da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras (ICP-Brasil).

Coelho (2011, p. 66) entende que compras realizadas pela internet, melhor dizendo, no endereço on-line do fornecedor, não podem ser enquadradas como tendo sido

realizadas fora do estabelecimento comercial, logo, não sendo passíveis de serem desfeitas com fulcro no art. 49 do CDC. No entendimento do autor, o endereço virtual consiste em um estabelecimento comercial, porém, virtual, entendendo que o consumidor, ao realizar a compra por este meio, estará acessando o estabelecimento comercial do fornecedor. (COELHO, 2011, p. 51). O autor é contrário a grande parte dos doutrinadores, que entendem e dizem o contrário, onde o entendimento majoritário é de que se o consumidor não pode entrar em contato direto com o bem desejado, ele estará assegurado pela lei.

Finkelstein (2004, p. 271) ensina que o fundamento para o direito de arrependimento no comércio eletrônico é a impossibilidade de o consumidor entrar em contato direto com o bem a ser adquirido.

Santolim, em sua obra, afirma:

A partir da investigação teleológica da norma, que seu intuito é proteger o consumidor que, ao invés de buscar, ele próprio, o fornecedor, é alcançado por este, por telefone e, às vezes, no seu domicílio, colocando-se, quiçá até por constrangimento, em posição inevitável de aceitação.

[...]

Não é o caso dos contratos instrumentados por computador. Apesar de guardarem certa semelhança com os pactos instrumentados via telefone, nesse aspecto há uma profunda diferença. É que o oblato (ora consumidor), em um contrato instrumentado por computador, só pode ser alcançado pela proposta manifestada por outro computador se previamente programou seu equipamento para tanto. E, se assim procedeu, não se pode falar em constrangimento. Não está o potencial aceitando submetido, em sua vontade, a nenhuma espécie de pressão que possa suscitar a necessidade de prazo para que venha a refletir.” (SANTOLIM, 1995, p. 39)

Por outro lado, Grinover entende que:

Quando o espírito do consumidor não está preparado para uma abordagem mais agressiva, derivada de práticas e técnicas de vendas mais incisivas, não terá discernimento suficiente para contratar ou deixar de contratar, dependendo do poder de convencimento empregado nessas práticas mais agressivas. Para essa situação é que o Código prevê o direito de arrependimento.

Além da sujeição do consumidor a essas práticas comerciais agressivas, fica ele vulnerável também ao desconhecimento do produto ou serviço quando a venda é feita por catálogo, por exemplo. Não tem oportunidade de examinar o produto ou serviço, verificando *suas qualidades e defeitos*. (GRINOVER e outros, 1991, P. 326)

A edição do Decreto 7.962/13, que regula as práticas no comércio eletrônico, previu o respeito ao direito de arrependimento. O entendimento jurisprudencial também vai no mesmo sentido, senão vejamos:

APELAÇÃO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAL. CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA DE PRODUTO REALIZADA PELA INTERNET. PESSOA JURÍDICA DESTINATÁRIA

FINAL DO PRODUTO. RELAÇÃO DE CONSUMO RECONHECIDA. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC). POSSIBILIDADE. POSIÇÃO PERFILHADA PELO C. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). ARREPENDIMENTO DO CONTRATO PELA CONSUMIDORA NO PRAZO DO ART. 49 DO CDC. DIREITO DE ARREPENDIMENTO ABSOLUTO. RECURSO NESSA PARTE IMPROVIDO. 1.- Aplica-se ao caso a legislação consumerista, pois a empresa adquiriu o produto como destinatária final e não como insumo. Ademais, verifica-se a situação de vulnerabilidade da empresa-autora com relação à fornecedora-ré, que lhe vendeu o produto por sua página na internet, buscando, assim, restaurar o equilíbrio entre as partes. 2.- A desistência do contrato formulada pela autora, dentro do período de 7 (sete) dias, permite o desfazimento do negócio de compra e venda realizado pela internet. Essa previsão encontrada no art. 49 do CDC, garante ao consumidor exercer o direito de arrependimento nas contratações celebradas fora do estabelecimento comercial, telefone, domicílio ou comércio eletrônico. APELAÇÃO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAL. PESSOA JURÍDICA. ALEGAÇÃO DE DANO MORAL. AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO EFETIVA DA OCORRÊNCIA DO DANO. INDENIZAÇÃO AFASTADA. RECURSO PROVIDO NESSA PARTE. Não se nega a possibilidade de a pessoa jurídica sofrer dano moral. No entanto, é imprescindível para a caracterização do aludido dano, que exista a efetiva demonstração de que o ato acarretou abalo à honra objetiva da pessoa jurídica. E não há prova nos autos de que tal fato tenha ocorrido. ⁴

3.3. PROJETO LEI Nº 3.514/2015

No propósito de uma modernização do Código de Defesa do Consumidor, fazendo com que a redação se adapte com a realidade de muitos atualmente, foram propostos projetos de lei em casas legislativas. Merecem ser destacados os projetos de lei nº 281, 282 e 283, ambos de 2012, que se iniciaram no Senado, aprovados no plenário, onde chegaram a Câmara com a nomenclatura de Lei nº 3.514/2015.

O intuito da lei é familiarizar as relações de consumo com as realidades de compra e venda pelo comércio eletrônico as quais conhecemos, garantindo assim, as premissas do direito do consumidor.

⁴ BRASIL, TJ-SP APL - 1006965-41.2017.8.26.0564, Relator: Adilson de Araujo, Data de Julgamento: 14/10/2017, 31ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 14/10/2017.

O projeto Lei nº 3.514/2015 é de suma importância pois visa, principalmente, especificar regras e entendimentos sobre o comércio eletrônico, incluso ainda, o direito de arrependimento na modalidade de compra fora do estabelecimento comercial.

A lei visa aperfeiçoar o dever dos fornecedores nas plataformas virtuais, a prestarem e fornecerem informações mais precisas e específicas, a fim de dar uma oportunidade maior aos consumidores para que adquira o produto ou serviço, tendo um conhecimento mais amplo sobre o que está adquirindo, visto que inúmeros consumidores não estão habituados a esse sistema e, muitas vezes, adquire produtos sem ao menos saber da qualidade e especificação.

Os artigos 45-B a 45-E, do projeto de lei, reza:

Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; II - endereços 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; IV - condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V - características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.” “ Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar 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, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, 5 reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de 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; IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento; (...) Art. 45-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;

Percebe-se que, os consumidores, finalmente, terão uma segurança jurídica mais ampla e abrangente em suas relações de consumo por meio do e-commerce, pois na

lei, obriga os fornecedores a prestarem as informações sobre tal produto de forma mais clara e precisa. Um meio tão utilizado e necessário dias atuais, se faz necessário uma maior proteção ao consumidor e o consumismo que só tende a crescer.

3.4. AS ATUALIZAÇÕES A RESPEITO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PROJETO DE LEI Nº 3.514/2015

O projeto lei nº 3.514/2015 veio para pôr fim nas discussões, um tanto quanto ultrapassadas, acerca da admissibilidade do exercício do direito de arrependimento nas contratações por meio eletrônico. Embora alguns doutrinadores divergem do entendimento majoritário, o projeto vem para corroborar ainda mais e para pôr fim nas discussões acerca do tema, ficando-se assim bem perto de se tornar uma matéria regulada.

São várias inovações, como o fornecedor comunicar a administradora de cartão do consumidor de maneira imediata para não cobrar na fatura, e, para que o valor seja estornado o mais breve possível. Caso haja descumprimento das obrigações, o fornecedor deve restituir o valor em dobro, in verbis:

§ 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. § 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

No tocante o dever de publicidade, assegura que é dever prestar todas as informações, visando propiciar o consumidor a capacidade de escolher um produto, verificando todos os seus detalhes, instruções didáticas e, ainda, orientando como proceder com o direito de arrependimento.

No inciso IV do art. 45-E, tratam da seguinte maneira:

Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

IV - formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento. Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor,

o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.”

“§ 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.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.”

Requer uma atenção para o supracitado no inciso IV, onde traz a possibilidade de extensão do prazo para 14 dias.

CONCLUSÃO

Considerando os estudos dos pilares constitucionais do direito do consumidor, conclui-se que as pessoas devem sempre acompanhar as mudanças no ambiente social e o direito não é diferente. Entretanto, existe um agravante, caso o direito não acompanhe essas mudanças sociais, podendo ocasionar resultados inversos e prejudiciais a quem necessita, como no caso estudado.

Percebe-se que ainda existe bastante insegurança jurídica aos consumidores quando se trata de direito de arrependimento nas relações de consumo na internet, onde encontra-se sujeito a sempre recorrer ao judiciário a fim de garantir o exercício regular do seu direito.

Verifica-se que o consumidor se trata do elo mais fraco na relação de consumo, inclusive na relação de consumo por comércio eletrônico frente ao fornecedor, o que muitas vezes detém o conhecimento, enquanto o consumidor não detém qualquer conhecimento mínimo.

Os princípios, a relação de consumo, especialidades, sujeitos, maneiras, escancarou que o consumidor, de fato, é bastante vulnerável em uma relação de compra e venda, inclusive por meios virtuais. Diante disso, justifica tais direitos mencionados no trabalho, por meio do CDC e de doutrinas. As cláusulas pré-estabelecidas pelo fornecedor, não podendo ser alteradas e removidas, faz com que o consumidor faça negócio sem ter um conhecimento amplo do negócio que está realizando.

Tentando suprir as lacunas da lei, o judiciário, doutrinas majoritárias, tenta exercer o seu papel, não suficiente como deveria, entretanto, um bom início de mudança, visto que a regulamentação deve ser feita por leis.

Na falta de legislações específicas a respeito do tema, ressalta-se a importância da abordagem dos ditames da boa-fé, um dos princípios basilares do direito do consumidor e não só dele, como de todos os outros, tem que existir boa-fé em cada uma das partes, assim como a transparência das informações, para que não haja dúvidas do consumidor sobre o produto/serviço que está prestes a contratar. A boa-fé é necessária nos contratos de compra e venda, e, inclusive, faz-se necessária ainda mais nas compras feitas pela internet, onde a vulnerabilidade do consumidor é ainda maior, legitimando o direito de arrependimento, o qual se justifica no fato de que o consumidor não pode visualizar e analisar o produto antes de sua aquisição, não sabendo o real estado e a real

forma do produto. Também, leva-se em conta as práticas agressivas de venda, que induz o consumidor a firmar o contrato por pressão.

O projeto de lei nº 3.514/2015, tem a ideia de modernizar o código consumerista, com a aplicação de nova seção sobre comércio eletrônico e o exercício do direito de arrependimento.

Ainda, estudando as definições e discussões doutrinárias sobre o comércio eletrônico, o prazo de 7 dias e o direito de arrependimento, concluindo assim, que por mais que exista legislações, o consumidor ainda se encontra de uma maneira bastante vulnerável na relação e, que necessita de mais proteção jurídica e de mais legislações abordando, especificamente, o direito de arrependimento.

Finalmente, é imperioso concluir que com a possível promulgação do texto do projeto de lei, os avanços no tratamento ao consumidor a fim de garantir sua segurança e sua interação virtual será uma realidade muito próxima e benéfica a todos os consumidores do Brasil, resguardando assim os seus merecidos direitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas. 2002.

AMARAL JR, Alberto do. *A boa fé e o controle das cláusulas contratuais abusivas nas relações de consumo*. Vol. 6. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 28.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor. Coordenado por Juarez da Oliveira**. São Paulo: Saraiva, 1991. p. 269. 52 ALVIM, Thereza et al. **Código do Consumidor comentado**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995. p. 190.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet**. São Paulo: Quartier Latin, 2002.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de lei nº 3.514, de 04 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 18ª ed. Rev. Atual. São Paulo. Saraiva, 2007.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo, **Novo curso de direito civil**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, v. 3., 2003.

GLANZ (apud ANDRADE, 2004, p.29).

GOMES, Orlando. **Contratos, 26º Ed**, Rio de Janeiro: Editora Forense. 2007. p. 25.

MARQUES, Cláudia Lima, **Direito Civil – Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico e a Chamada Nova Crise do Contrato: Por um Direito do Consumidor Aprofundado**. (2005, p. 11), Publicado na RDC 57/9.

MARTINS, Flávio Alves; MACEDO, Humberto Paim. **Internet e direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2002.

MARTINS, Flávio Alves. **O casamento e Outras Formas de Constituição da Família**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2001.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. 6. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Edições Juspodivm, 2011.

PERLINGIERI, Pietro. **O Direito Civil na Legalidade Constitucional**. Trad. Maria Cristina de Cicco – Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo; DETROZ, Derlayne. *A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro*. In: FROTA, Mario (dir);

Princípios Básicos de Defesa do Consumidor: Institutos de Proteção ao Hipossuficiente, Leme/SP: LED, 2001, p. 219-220.

QUEIROZ, Luiz Fernando (edi). Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor. Vol. 2. Curitiba: Revista dos Tribunais, 2012, p. 135.

SANTOLIN, Cesar Viterbo Matos. *A eficácia probatória dos contratos por computador*, Editora Saraiva, 1995.

SENADO FEDERAL. Projeto de lei do Senado nº 281. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Leonardo Nunes Coelho da Medeiros
do Curso de Direito, matrícula 2016.2.0003.0403-0,
telefone: (62) 99384-0966 e-mail leonardomcd@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
O Direito de Rescindimento no Comércio Eletrônico.

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 01 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Leonardo Nunes Coelho da Medeiros

Nome completo do autor: Leonardo Nunes Coelho da Medeiros

Assinatura do professor-orientador: Marina Rúbia M Lôbo de Carvalho

Nome completo do professor-orientador: Marina Rúbia M Lôbo de Carvalho