

A REGULAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Wagner Seian Hanashiro*

Leandro Caldeira Nava**

Irineu Francisco Barreto Junior***

SUMÁRIO: *Introdução; 1.1 Comércio eletrônico – E-Commerce; 2 Regulamentação do CDC para contratações em meio eletrônico: Decreto nº7.962/2013; 3 Marco civil da internet; 4 Meios e gestão de pagamento; 5 Direito de arrependimento; 6 Conclusão; Referências.*

RESUMO: As relações entre direito e internet adquirem *status* estratégico, uma vez que as novas relações sociais, interpessoais e interinstitucionais exigem uma nova reflexão sobre paradigmas, teorias e aplicação da legislação vigente. Dentre as transformações sociais recentes, que afetam o direito, destaca-se a ampliação dos negócios em meio eletrônico (*e-business*) e do comércio eletrônico (*e-commerce*). Este artigo teve como objetivo analisar a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e sua eficácia para solucionar conflitos provocados em transações realizadas pela *internet*. Em termos metodológicos, resulta de pesquisas e análises doutrinárias e jurisprudenciais, e apresenta como foco estudar o comércio eletrônico (*e-commerce*) na perspectiva da garantia dos direitos do consumidor. Esse direito, constitucionalmente garantido aos cidadãos brasileiros, muitas vezes não é tutelado de forma plena pelo Estado, o que força a necessidade de procedimentos administrativos e ações judiciais. A pesquisa conclui com a necessidade de fortalecer as instituições consumeristas, bem como proporcionar o desenvolvimento saudável das relações na sociedade da informação, evitando prejuízos aos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade da informação; Direito do consumidor; Comércio eletrônico.

* Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU – SP; Docente na Faculdade Damásio, Brasil.

** Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU – SP, Brasil.

*** Docente do Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação da FMU- São Paulo; Analista de Pesquisas da Fundação Seade – SP; Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Docente do Mestrado em Direito da Sociedade da Informação das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU-SP. Analista de Pesquisas da Fundação Seade, Brasil. E-mail: neubarreto@hotmail.com

REGULATING CONSUMER'S RIGHTS IN ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT: Relationship between rights and the Internet is acquiring a strategic status since new social, interpersonal and inter-institutional relations demand discussions on paradigms, theories and the application of law. The dissemination of e-business and e-commerce should be underscored among contemporary social transformations that influence Law. Current paper, the result of doctrine and jurisprudence analyses, discusses the regulation of the Consumer Defense Code and its efficiency to solve disputes in Internet transactions, and focuses on e-commerce within the perspective of guaranteeing consumers' rights which are constitutionally warranted to all Brazilians. Frequently these rights are not totally protected by the State and thus administrative procedures and suites are required. Results show the need for strengthening consumer institutions and provide a healthy development in Information Society's relationships to avoid liabilities to citizens.

KEY WORDS: Information society; Consumer's rights; Electronic commerce.

LA REGULACIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN: Las relaciones entre derecho e Internet adquieren status estratégico, una vez que las nuevas relaciones sociales, interpersonales e interinstitucionales exigen una nueva reflexión sobre paradigmas, teorías y aplicación de la legislación vigente. Entre las transformaciones sociales recientes, que afectan el Derecho, se destaca la ampliación de los negocios en medio electrónico (e-business) y del comercio electrónico (e-commerce). En este artículo se tuvo como objetivo analizar la reglamentación del Código de Defensa del Consumidor y su eficacia para solucionar conflictos provocados en transacciones realizadas por la Internet. En términos metodológicos, resulta de investigaciones y análisis doctrinarias y jurisprudenciales, y presenta como enfoque estudiar el comercio electrónico (e-commerce) en la perspectiva de la garantía de los derechos del consumidor. Ese derecho, constitucionalmente garantizado a los ciudadanos brasileños, muchas veces no es tutelado de forma plena por el Estado, lo que fuerza la necesidad de procedimientos administrativos y acciones judiciales. La investigación concluye con la necesidad de fortalecer las instituciones de consumo, así como proporcionar el desarrollo saludable de las relaciones en la Sociedad de la Información, evitando perjuicios a los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE: Sociedad de la Información; Derecho del Consumidor, Comercio Electrónico.

INTRODUÇÃO

O estudo das relações entre fenômeno jurídico e a internet adquire *status* estratégico, uma vez que as novas relações sociais, interpessoais e interinstitucionais, muitas vezes travadas em cenário internacional, exigem nova reflexão sobre paradigmas, teorias e aplicação do direito que, como fato social, não se mantém indiferente aos novos arranjos desse atual modelo de sociedade, denominada sociedade da informação. Dentre essas mutações sociais que afetam o direito, amplia-se nas décadas recentes a ampliação dos negócios em meio eletrônico (*e-business*) e do comércio eletrônico (*e-commerce*). Verifica-se que há um hiato entre as novas relações comerciais travadas em ambiente eletrônico e a legislação consumerista para disciplinar as operações realizadas por meio de redes digitais, particularmente as transações ocorridas na internet. O *Livro Verde da Sociedade da Informação*⁰⁴ apontou aspectos relevantes que ainda não estariam acolhidos pelo direito positivo e que, portanto, poderiam criar um ambiente de incerteza para os investidores e o avanço tecnológico: necessidade de acordos internacionais; compatibilização de padrões tecnológicos; leis de proteção aos consumidores e autores (mesmo considerando que o ordenamento pátrio conta com o Código de Defesa do Consumidor); e necessidade de aprimoramento nos regimes de tributação de bens e serviços.

Este artigo analisa aspectos do Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade para dirimir conflitos advindos de transações realizadas nas redes eletrônicas. Em termos metodológicos, é resultado de pesquisas e análises da doutrina e da jurisprudência e apresenta como objetivo estudar o e-commerce e o direito do consumidor, que no âmbito constitucional tem previsão nos artigos 5º, XXXII e 170, V, e ainda no artigo 48 no Ato das Disposições Transitórias. Conforme Sergio Cavalhieri Filho, comentando o inciso supracitado diz: “Não há nele uma simples reconvenção ou advertência para o Estado, mas sim uma ordem. “O Estado promoverá a defesa do consumidor”. Promover a defesa do consumidor não é uma mera faculdade, mas sim um dever do Estado. Mais do que uma obrigação, é um imperativo constitucional. E se é um dever do Estado, por outro lado, é uma garantia fundamental do consumidor.”⁰⁵

A pesquisa adquire relevância, uma vez que o direito do consumidor foi

⁰⁴ Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil, p.6.

⁰⁵ Cavalieri Filho, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

elevado ao patamar de direito fundamental, o que significa, para a doutrina, a remoção das fronteiras tradicionais entre o direito público e o privado. Além das previsões supracitadas, contamos ainda com o do Código de Defesa do Consumidor, decreto federal 2.181/97, decreto 7.962/2013 e ainda a lei 12.965/2014. O direito do consumidor constitucionalmente garantido a todos os cidadãos brasileiros, porém muitas vezes não é tutelado de forma plena pelo Estado, como visto acima, o que acarreta em procedimentos administrativos e ações judiciais. Assim, com base nos fatos acima expostos, esta pesquisa se justifica pela notória necessidade do fortalecimento das instituições consumeristas, bem como proporcionar o desenvolvimento saudável das relações na sociedade da informação e a adoção de um comportamento deontológico das relações neste novo modelo de relacionamento humano. O problema de investigação abordado almeja analisar a adequação do direito do consumidor contemporâneo para dirimir os conflitos inerentes às relações de consumo eletrônico. Essa problemática acompanha a sociedade da informação, desde a inauguração dessa era, e adquire novos contornos, conforme as relações de consumo se diversificam e sofisticam na internet.

1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO – *E-COMMERCE*

A internet no Brasil começou a popularizar nos anos 90, com a abertura do mercado para a tecnologia estrangeira, cabe lembrar que no governo Collor, houve o incentivo para o mercado nacional, e na área tecnológica havia apenas duas empresas que comercializavam computadores, a Itautec e a Cobra Tecnologia. Nesta mesma época se iniciou a comercialização da internet discada, neste início os custos eram elevados, tanto do equipamento e quanto do acesso. Conforme os ensinamentos de Tarcísio Teixeira⁰⁶,

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócio espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto

⁰⁶ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015 p.19.

a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

Como o avanço da tecnologia e o fácil acesso aos equipamentos, houve a massificação do acesso, sendo introduzida a cultura do comércio eletrônico/virtual, seguindo os exemplos das empresas estrangeira pioneiras, no comércio virtual nos Estados Unidos: 1994, a Pizza Hut iniciou a venda; no mesmo ano, a *Amazon Books* iniciou o comércio de livros e em 1995 surgiu o *e-bay*. Todas as empresas mencionadas já têm duas operações consolidadas no Brasil. No Brasil, novas estratégias do varejo, tais como a incorporação de aplicativos e novas plataformas no comércio varejista tradicional, tais como a estratégia do marketplace e a migração das vendas do ambiente físico para o meio digital. O *case* do Magazine Luiza, tradicional empresa do comércio varejista no Brasil, ilustra esse advento.

A Magazine Luiza entrou no negócio de “marketplace” no ano passado, adicionando dezenas de milhares de itens a seu site, como joias, livros, bebidas e alimentos. Para este ano, a empresa quer aumentar sua atuação no mundo dos “marketplaces”, um modelo em que produtos de diferentes vendedores dividem espaço em uma mesma plataforma virtual. Nele, as companhias donas das plataformas de “marketplace” ficam com uma comissão por venda de produto de outras empresas. O “marketplace” também vem ganhando espaço em grandes varejistas virtuais como a B2W (dona de Americanas.com e Submarino) e a Via Varejo. As vantagens de abrir espaço para terceiros são o aumento da quantidade de produtos oferecidos, sem elevar custos de estocagem, capital de giro e envio de mercadorias.

Um dos esforços da Magazine Luiza nos canais digitais foi o aplicativo de vendas mobile, que agiliza a compra abreviando etapas. “A primeira vez em que a venda por aplicativo (em aparelhos móveis como smartphones e tablets) ultrapassou a do desktop (PCs) foi na Black Friday de 2016. Existe hoje uma migração muito forte para o mobile, assim como daqui a alguns anos haverá uma migração para o comando de voz. É um caminho sem volta”, diz André Fatala, diretor-executivo de tecnologia do Magazine Luiza.⁰⁷

⁰⁷ Varejista investe em tecnologia para alavancar vendas on-line. *Jornal Folha de São Paulo*, 04 de abril de 2017.

Em suma, o comércio eletrônico inaugura constantes e novos desafios para o direito consumerista, e este artigo demonstra o estado das artes deste cenário.

2 REGULAMENTAÇÃO DO CDC PARA CONTRATAÇÕES EM MEIO ELETRÔNICO: DECRETO Nº7.962/2013

O Código de Defesa do Consumidor deixou algumas lacunas para essa nova forma do comércio, assim entraram em vigor alguns decretos para regular a relação consumo no âmbito virtual, por meio do decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para as contratações em meio eletrônico, tendo nove artigos, que iremos tecer breves comentários sobre cada dispositivo. O artigo 1º dispõe sobre o objetivo do referido decreto que é a regulamentação da lei 8.078/90 e ainda sobre a necessidade de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito de arrependimento.

Teixeira comenta sobre o acordo 2º da seguinte forma: “De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os sites de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro; as condições integrais da oferta, albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e videntes sobre restrições ao aproveitamento da oferta. Especificamente sobre a qualificação e localização do titular do site, algumas empresas já vêm cumprindo a determinação da referida norma, como, por exemplo, o www.mercadolivre.com.br. Destacamos aqui alguns precedentes jurisprudenciais.

Direito do consumidor. Pacote de buffet adquirido em site de compras coletivas. Solidariedade. Site de compras e empresa fornecedora. Cobrança indevida. Danos morais. 1) Acórdão elaborado de conformidade com o disposto no art. 46 da Lei 9.099/1995 e arts. 12, IX, 98 e 99 do Regimento Interno das Turmas Recursais. Recurso próprio, regular e tempestivo. 2) Preliminar de nulidade. Cerceamento de defesa. A produção de provas em audiência tem lugar quando há necessidade de apuração de fatos controversos. Se a controvérsia entre as partes não reside nos fatos, eis que a ré não se desincumbiu do ônus da impugnação específica (art. 302 do CPC), não há que se falar em cerceamento de defesa. 3) Preliminar. Falta de interesse de agir. O exame das condições da ação deve ser feito com abstração dos fatos demonstrados no curso do processo. A discussão sobre a titularidade da obrigação objeto da demanda é questão de mérito que deve ser apreciada como questão principal. Precedentes na turma (Ac 699384, 20130910098934 ACJ, rel. Marília de Ávila e Silva). Preliminar que se rejeita. 4) Pagamento indevido. É abusiva a cobrança de valor adicional ao que já foi pago por voucher de buffet oferecido em site em compras, devendo o fornecedor que assim proceder devolver o que foi indevidamente pago. 5) Solidariedade. O fornecedor de serviços responde pelos defeitos decorrentes da inadequada prestação de serviços do mantenedor de site de compras coletivas, em face da responsabilidade solidária imposta a todos os que participam da cadeia de prestação de serviços (arts. 25 e 34 do CDC). Sentença que se confirma pelos seus próprios fundamentos. Precedentes nesta turma (Ac 632220, 20120110336160 ACJ, 2.^a Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, j. 30.10.2012, rel. Aiston Henrique de Sousa, DJe 16.11.2012). 6) Danos morais. A cobrança adicional por festa já paga, por ocasião do evento, como condição para o cumprimento da obrigação, constitui constrangimento ilícito e afeta a dignidade do consumidor, dando azo à condenação por danos morais. O valor da indenização, fixado em R\$ 2.000,00, é adequado e proporcional, pelo que não merece ser modificado. 7) Recurso conhecido, mas não provido. Custas processuais e honorários advocatícios, no valor de 20% da condenação, pelo recorrente (TJDF, ACJ 20130310235073 DF 0023507-58.2013.8.07.0003, 2.^a Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, j. 17.12.2013, rel. Aiston Henrique de Sousa, DJE

19.12.2013)⁰⁸.

No seu artigo 3º, o decreto nº 7.962/2013 trata especificamente dos sites de compra coletiva, que além das informações elencadas no artigo 2º, e ainda a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

É dever do fornecedor adotar os seguintes procedimentos, com a finalidade de facilitar ao consumidor, conforme o artigo 4º, apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, à dúvida, à reclamação, à suspensão ou ao cancelamento do contrato; confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

⁰⁸ Mais julgados sobre a matéria. “Indenizatória. Compra de pacote turístico em site de venda coletiva. Não cumprimento do ofertado. Responsabilidade do site peixe urbano. Danos morais excepcionalmente configurados. Tem a recorrente legitimidade passiva não só em razão de ser o intermediário do negócio, mas também em razão de ser o obrigado a devolver o dinheiro dos autores. Caso concreto em que a anunciante e o recorrente desentenderam-se comercialmente, restando os autores e demais consumidores prejudicados pelo não cumprimento da oferta. Dano moral excepcionalmente configurado. Além da aquisição de passagens aéreas e demais ajustes que envolvem uma viagem internacional realizados pelos autores em razão do produto adquirido no site do recorrente e do tempo e desgaste tentando fazer com que este se concretizasse, até hoje o recorrente não devolveu o dinheiro dos autores, em que pese os inúmeros e-mails com súplicas pela devolução em razão da viagem que se aproximava e necessidade de agendar novo hotel e demais itens incluídos no pacote adquirido e não entregue. Situação que transborda o mero dissabor cotidiano e demonstra um profundo desrespeito pelo consumidor. Quantum indenizatório fixado em R\$ 1.500,00 que se mostra módico diante da prova carreada aos autos, mantido exclusivamente em razão da ausência de recurso dos autores. Recurso desprovido. Unânime” (TJRS, Recurso Cível 71004127502 RS, 1.ª Turma Recursal Cível, j. 03.09.2013, rel. Pedro Luiz Pozza, DJ 05.09.2013). “Indenização – Relação de consumo – Site de compra coletiva – Legitimidade *ad causam* – Cadeia de fornecimento – Dano moral – Não configuração – Mero aborrecimento. – Todo aquele que integrou a cadeia de consumo é legítimo para figurar no polo passivo da demanda – Para que se tenha a obrigação de indenizar, é necessário que existam três elementos essenciais: a ofensa a uma norma preexistente ou um erro de conduta, um dano, e o nexo de causalidade entre uma e outra. – Mero receio ou dissabor não pode ser alçado ao patamar do dano moral” (TJMG, Ac 10439120109186001 MG, 11.ª Câmara Cível, j. 03.07.2013, rel. Alexandre Santiago, DJ08.07.2013).

Dano moral. Comércio eletrônico. Vício do produto. Compra efetivada no sítio eletrônico da ré que entregou produto defeituoso e trocou-o por produto novamente defeituoso. Recusa injustificada da ré em efetuar nova troca ou devolver o preço pago. A recusa da ré em solucionar o problema frustrou as expectativas da consumidora e impingiu a ela incômodos que ultrapassam a normalidade daqueles verificados nas relações de consumo. A ré sem motivo aceitável deixou de efetuar a troca do produto ou a devolução do preço, somente o fazendo após um ano da compra, e em virtude da demanda judicial. A conduta abusiva da ré causou evidente dano moral que deve ser indenizado. Recurso provido para julgar procedente o pedido e condenar a ré ao pagamento de indenização por dano moral (R\$ 3.000,00) e as verbas decorrentes da sucumbência (TJSP, Ap 00025729020128260071 SP 0002572-90.2012.8.26.0071, 10.^a Câmara de Direito Privado, j. 12.03.2013, rel. Carlos Alberto Garbi, DJ 19.03.2013).

Recurso inominado. Consumidor. Reparação de danos materiais e morais. Mercadoria adquirida via site. Entregue produto diverso. Devolução do valor de forma simples. Mero descumprimento contratual. Danos morais não configurados. A parte autora adquiriu via comércio eletrônico, dois produtos no dia 02.09.2013, ao recebê-los no dia 05, percebeu que um deles, o relógio masculino marca Casio, modelo MTP-1174-7A, no valor de R\$ 99,00 não correspondia ao modelo escolhido e adquirido. Após quatros dias tentou efetuar a troca e devolução do produto pelo próprio site, mas este sempre apresentava erro. Por sua vez, a demandada alegou que não efetuou a troca ou a devolução de valores por falta de informações a serem prestadas pelo autor necessárias para finalizar o procedimento. Comprovados a aquisição do bem e o respectivo pagamento, bem como a tentativa de devolução sem êxito, perfeitamente cabível a dever de indenizar/restituir. Todavia, não há que se falar em devolução em dobro, porquanto ausente cobrança indevida. No que tange ao dano extrapatrimonial, em se tratando de mero descumprimento contratual, inexistente dano moral *in re ipsa*. Ademais, a parte autora não se desincumbiu de demonstrar abalo moral concreto que configurasse esta modalidade de dano a caracterizar a indenização, merecendo ser confirmada a sentença que afastou a indenização a título de dano moral. Sentença mantida. Recurso improvido" (TJRS, Recurso Cível 71004818613 RS, 1.^a Turma Recursal Cível, j. 16.12.2014, rel. Fabiana Zilles, DJ 18.12.2014).

O artigo 5º da referida regulamentação versa sobre o direito de arrependimento, e como deverá ser a comunicação e a tratativa entre consumidor e fornecedor.

Art. 5o O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2o O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3o O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4o O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Já o artigo 6º dispõe sobre o cumprimento da oferta, com a necessidade com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados os prazos, a quantidade, a qualidade e a adequação.

Recurso inominado. Consumidor. Comércio eletrônico. Compra e venda de produtos via internet. Atraso na entrega da mercadoria por mais de 5 meses. Cancelamento da compra. Responsabilidade civil da recorrente. Risco da atividade e solidariedade prevista no art. 14 do CDC. Ressarcimento dos valores adimplidos após a citação. Danos morais configurados. Enunciado 8.1 das Turmas Recursais. Dissabor que ultrapassou o mero aborrecimento. Quantum fixado que não comporta redução (R\$ 4.000,00). Sentença mantida. Recurso conhecido e desprovido. Face o exposto, decidem os Juízes integrantes da 1.ª Turma Recursal do Estado do Paraná, por unanimidade de votos, conhecer e negar provimento ao recurso, nos exatos termos do voto acima (TJPR, RI 000207531201281601760 PR 0002075-31.2012.8.16.0176/0 (Acórdão), 1.ª Turma Recursal, j. 21.10.2014, rel. Eveline Zanoni de Andrade, DJ 29.10.2014). “Recurso inominado – Ação de obrigação de entregar c/c danos morais, e pedido de antecipação de tutela – Compra

pela Internet – Produto não entregue no prazo – Sentença procedente – Inconformismo formalizado – Preliminar de ilegitimidade passiva afastada – Responsabilidade solidária entre todos os participantes da relação – Aplicação do Código de Defesa do Consumidor – Serviço defeituoso – Inteligência do art. 14 do CDC – Descaso e desrespeito com o consumidor – Aplicação do Enunciado 8.1 TRU/PR – Dano moral configurado – Dever de indenizar – Pleito de minoração do quantum (R\$ 2.000,00) – Impossibilidade – Princípios da proporcionalidade e razoabilidade respeitados – Sentença mantida por seus próprios fundamentos – Recurso conhecido e desprovido. Resolve esta 1.^a Turma Recursal, por unanimidade de votos, conhecer do recurso e, negar-lhe provimento, nos exatos termos do voto” (TJPR, RI 000866936201381601730 PR 0008669-36.2013.8.16.0173/0 (Acórdão), 1.^a Turma Recursal, j. 21.10.2014, rel. Ana Paula Kaled Accioly Rodrigues da Costa, DJ 31.10.2014) (grifo nosso).

“Recurso inominado – Ação de indenização por danos materiais e morais – Produto não entregue – Evidente falha na prestação do serviço – Aplicação do Código de Defesa do Consumidor – Dano moral configurado – Aplicação do Enunciado 8.1 da TRU/PR – Minoração do quantum indenizatório – Valor não fixado de acordo com os critérios da razoabilidade e proporcionalidade – Sentença parcialmente reformada. Decisão: Ante o exposto, a 1.^a Turma Recursal resolve, por unanimidade de votos, conhecer e conceder parcial provimento ao recurso, nos exatos termos deste voto” (TJPR, 1.^a Turma Recursal – 20120004097-0 – Reserva, j. 03.12.2012, rel. Fernanda de Quadros Jorgensen Geronasso) (grifo nosso).

É possível elencar julgados em sentido contrário.

Dano moral. Aquisição de produto em comércio eletrônico. Atraso na entrega. Dano moral por descumprimento contratual não caracterizado. Mero aborrecimento. Sentença correta. Recurso não provido (TJSP, Ap 00475239620098260000 SP 0047523-96.2009.8.26.0000, 28.^a Câmara de Direito Privado, j. 13.08.2013, rel. Gilson Delgado Miranda, DJ 13.08.2013).

“Indenização – Comércio eletrônico – Produto – Entrega – Atraso – Negócio desfeito – Danos materiais – Extensão – Danos morais – Não configuração. 1. A indenização por danos materiais se mede pela extensão dos danos efetivamente comprovados nos autos pelo autor. 2. A indenização por danos

morais pressupõe a demonstração de que a imagem, o bom nome, a tradição ou a personalidade da vítima tenham sido violados pela conduta do ofensor, o que não ocorreu no caso concreto” (TJMG, Ac 10702110203057001 MG, 18.^a Câmara Cível, j. 27.08.2013, rel. Guilherme Luciano Baeta Nunes, DJ 29.08.2013).⁰⁹

Por fim, o artigo 7º determina que as inobservâncias das condutas serão aplicadas às sanções estabelecidas no artigo 56 do CDC, já discorrido na unidade anterior. Podemos concluir que o decreto buscou suprimir lacunas no CDC e reforçar direitos já consagrados, como o cumprimento da oferta e o direito de arrependimento. Destaca-se, no ordenamento do Estado de São Paulo, a lei nº 13.747.2009, conhecida como lei da entrega, que obriga os fornecedores a estabelecer data e horário para a entrega do produto ou a realização do serviço. De acordo com Ana Amélia Gonçalves de Almeida¹⁰,

A lei traz em seu escopo, sem qualquer ônus aos consumidores, os turnos e horários já preestabelecidos (turno da manhã: entre 7:00h e 11:00h, turno da tarde: entre 12:00h e 18:00h e turno da noite: entre 19:00h e 23:00h), que deverão ser acordados antes da contratação ou no momento da sua finalização.

No caso de infrações, os fornecedores estão sujeitos às penalidades dispostas pelo Código de Defesa do Consumidor, como multas,

⁰⁹ “Apelação. Relação de consumo. Compra efetuada pelo serviço de tele vendas. Falha na entrega, por não haver a mercadoria no estoque. Dano moral. Majoração da verba reparatória. Sentença que julgou parcialmente procedente a pretensão exordial para declarar rescindido o contrato de compra e venda celebrado entre as partes e condenar a ré a pagar a parte autora, a título de danos morais, a quantia de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais). Inconformismo do apelante-autor, que se restringe ao quantum reparatório. Dano moral que decorre não só da frustração da legítima expectativa do consumidor e da sensação de enganiosidade, como também do desrespeito à boa-fé objetiva em suas vertentes de lealdade, confiança e transparência. Precedentes do desta Corte e do E. STJ. Quantum reparatório. Adoção dos critérios relativos à gravidade da lesão e à condição econômica das partes. Majoração da verba indenizatória para R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Provisão do recurso (TJRJ, 23.^a Câmara Cível/ Consumidor, j. 04.12.2013, rel. Des. Alcides da Fonseca Neto). “Recurso – Apelação bem móvel – Prestação de serviços – Comércio eletrônico – Indenização – Danos morais – Cobrança. 1. Comércio eletrônico. Falha na prestação do serviço. Empresa que se comprometeu a entregar a compra realizada pelo autor até o domingo “dia dos pais”, em campanha publicitária denominada “entrega garantida”. Não entrega do bem no prazo e condições previstos. 2. Relação de consumo caracterizada. Aplicabilidade da Lei 8.078/1990. Inversão do ônus da prova. Demandada, outrossim, que admitiu o atraso da remessa do produto, decorrente da empresa de transporte que não suportou a enorme carga de entregas para a data comemorativa. 3. Dano moral configurado. Indenização devida. Valor do quantum, todavia, que deve ser mitigado, em respeito aos critérios de proporcionalidade e razoabilidade. Procedência. Sentença reformada em parte, apenas para reduzir o valor indenizatório de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) para R\$ 3.000,00 (três mil reais), mantida quanto ao mais a respeitável decisão atacada. Recurso parcialmente provido” (TJSP, Ap 01975854220098260100 SP 0197585-42.2009.8.26.0100, 25.^a Câmara de Direito Privado, j. 20.06.2013, rel. Marcondes D’Angelo, DJ 24.06.2013).

¹⁰ ALMEIDA, Ana Amélia Gonçalves De. Comentários à Lei 13.747/2009, do Estado de São Paulo. Direitos das novas tecnologias: legislação eletrônica comentada, mobile law e segurança digital. Coords. Tarcisio Teixeira, Alan Moreira Lopes. – São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2015. P.201.

suspensão de fornecimento de produtos ou serviço, suspensão temporária de atividade, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade e outras sanções de cunho administrativo.

Vale ressaltar que a lei é válida também para entrega de produtos e serviços adquiridos on-line, pois abarca fornecedores que atuam no estado de São Paulo, mesmo que sua sede esteja em outro lugar e atinge, ainda, empresas de telefonia, TV a cabo e internet, bem como concessionárias responsáveis pela distribuição de energia elétrica, no caso da prestação do serviço de instalação ou assistência técnica do serviço.

Segundo o Procon/SP, desde a entrada em vigor da Lei da Entrega, uns números consideráveis de autuações já foram realizadas graças à aplicação desta lei, no entanto, este número vem reduzindo gradativamente, o que demonstra não somente a eficácia da lei, como também a participação efetiva dos consumidores ao promover denúncias junto ao órgão, que é responsável pela fiscalização e aplicação das multas.¹¹

Aparentemente, portanto, a atuação do Procon e dos órgãos de defesa do consumidor têm logrado êxito em assegurar que, ao menos quanto às entregas, o consumidor eletrônico tem amadurecida a proteção dos seus direitos.

3 MARCO CIVIL DA INTERNET

O Marco Civil da Internet foi regulamentado pela lei no. 12.965/14 que estabelece princípios com garantias e deveres para o uso da internet no Brasil. Para o estudo, este trabalho de conclusão, destacaremos apenas os principais artigos aplicados ao comércio eletrônico, pois a lei do marco civil da internet traz também alguns direitos e deveres massa voltados para o servidor internet. De acordo com Tarcísio Teixeira¹²,

Numa preliminar análise poderia se imaginar que referida norma não se trata claramente sobre comércio eletrônico site distrito (quando a compra e venda de produtos e prestação de serviços), mas apenas acerca de outras operações realizadas

¹¹ Ibid. P.201.

¹² TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015 p.91

do comércio eletrônico em sentido amplo (Como questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação de dados e da sua comercialização). Entretanto, suas regras e princípios tem implicação direta em todo que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, em quanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens de serviços.

Um aspecto relevante trazido pelo marco civil da internet foi a proteção de dados pessoais na internet, trazendo à baila ou artigo 5º, X da CF falar sobre a privacidade que é um direito fundamental em que antes não era protegido por legislação infraconstitucional no âmbito da internet. Uma vez que o consumidor ao realizar qualquer relação com fornecedor por meio eletrônico, ou seja, pelo seu site, é obrigado a preencher um cadastro fornecendo seus dados completos inclusive seus dados bancários, dependendo da transação escolhida pelo consumidor. De acordo com Mendes¹³: para o tratamento de dados pessoais seja considerado legítimo nas relações de consumo, preciso que sejam atendidas as seguintes condições:

O tratamento de dados deve, Como regra geral, ser autorizada pelo consumidor, salvo em casos excepcionais (Se o tratamento de dados for indispensável para o cumprimento da finalidade do contrato ou for necessário para a execução da obrigação legal do fornecedor); e

O tratamento de dados deve levar em conta os seguintes critérios: a boa-fé objetiva, as expectativas legítimas do consumidor, bem como Os impactos e os custos do tratamento de dados pessoais para consumidor.

Cabe esclarecer que são breves os apontamentos sobre a privacidade e proteção de dados pessoais, pois este artigo versa sobre a relações de consumo na internet, tendo o consumidor essa garantia constitucional de não ter seus dados expostos na rede, bem como sua comercialização indevida. O artigo 7º da lei 12.965/2014 diz que são assegurados direitos aos usuários, entre eles está o contido no inciso XIII, sobre a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Diante desta explanação, podemos concluir que o marco civil é importante

¹³ MENDES, Laura Schertel. A Tutela da Privacidade do Consumidor na Internet: Uma análise à Luz do Marco Civil da Internet e do Código de Defesa do Consumidor. IN **Direito e Internet III: Marco Civil da Internet Lei nº 12.965/2015 – Tomo I** – São Paulo: Quartier Latin, 2015.

instrumento legislativo para as relações de consumo na internet, tendo em vista que traz disposições que o próprio código de defesa do consumidor é omissivo até por conta da sua "idade", trazendo proteção ao consumidor no que tange principalmente à privacidade das informações, sejam elas cadastrais ou o seu histórico na rede, como campanhas de marketing direcionadas para aquele determinado consumidor ou grupo de consumidores de acordo com os seus acessos ou pesquisas na internet.

4 MEIOS E GESTÃO DE PAGAMENTOS

No comércio eletrônico há algumas possibilidades de pagamento, de acordo com o tipo de cada contrato, com o avanço da tecnologia é possível realizar as mais diversas formas de pagamento, sendo criados diversos softwares para essa finalidade, com o intuito de facilitar a relação de consumo na internet. Alguns anos atrás, havia certo receio de uma grande parcela da população brasileira, em realizar qualquer tipo de transação ou comércio pela rede; grande parte dessa parcela de consumidores não tinha confiança sobre as informações do site bem como o receio da utilização inadequada desses dados, e a insegurança jurídica sobre aquele produto ou serviço contratado.

Hodiernamente, o Brasil é um dos maiores mercados consumidores no âmbito virtual, ainda mais nesses tempos de crise dos empreendedores ajudou a aumentar o comércio eletrônico, criando novas oportunidades, tanto para o consumidor como o para fornecedor. Como já dito anteriormente houve a popularização da internet no Brasil, de uns dez anos para cá, houve também a massificação da internet móvel e a grande oferta de aparelhos celulares compatíveis com essa tecnologia, com isso houve também a expansão do comércio virtual, com a criação de aplicativos das grandes lojas virtuais, aumentando as opções dos consumidores para aquisição de produtos e serviços, anteriormente obrigados apenas na frente do computador. Estamos avançados nos serviços aos consumidores, algumas instituições financeiras possibilitam aos novos clientes a abertura conta ou aquisição de cartão de crédito pelo celular como, por exemplo, o Banco do Brasil, Banco Itaú ou Nubank.

O pagamento por meio de débito em conta deve se levar em consideração a abertura de crédito bancário. Nesta forma de pagamento, o fornecedor, ou seja, o site possibilita ao consumidor o pagamento à vista do produto ou serviço por meio

de redirecionamento seu internet-banking/ home-banking, ocasião em que serão redigidos pelo consumidor seus dados bancários e senha, onde será informado o valor e autorização do débito integral na sua conta corrente. Teixeira¹⁴ ensina que

Especificamente sobre operações deve em conta, trata-se de uma operação contratual entre banco e cliente em que aquele Banco se compromete a efetuar o débito da conta desde cliente mediante ordem de pagamento como fim de creditar o valor em favor de terceiro. Cuida-se de uma autorização de débito que pode ocorrer para pagamento de certas despesas com vencimento em data certa, ou de compras pagas por meio de cartão eletrônico. Se houvesse previsão legal, essa operação de débito via cartão poderia ter sentida como espécie de cheque, ou "Cheque eletrônico", uma vez que estamos diante de uma hora de pagamento, sério crédito ao terceiro beneficiado.

O pagamento por débito permite que parcelas da população possam ter acesso ao comércio eletrônico. Tendo em vista que certas parcelas da população brasileira não possuem cartão de crédito, a modalidade débito possibilita acesso ao mercado de consumo virtual para segmentos populacionais de baixa renda. Quando se trata de pagamento via boleto bancário, abrange uma outra parcela da população, que não possui conta em banco, pois com o boleto bancário é possível pagar em dinheiro ou via intenção bancária, seja ela nos caixas, nos caixas eletrônicos ou por meio eletrônico. Olhando por um prisma mais comercial e levando em conta que a compensação deste boleto demora até três dias, o fornecedor fica com aquele produto "parado" até a confirmação do pagamento; por outro lado o consumidor pode refletir melhor sobre aquela aquisição, já que o boleto é em data de vencimento. O cartão de crédito é uma das formas de pagamento mais comuns no comércio eletrônico. Teixeira¹⁵ ensina da seguinte forma:

O cartão de crédito é uma das formas de pagamento, ou seja, comprei uma obrigação. Trata-se tem um contrato inominado, derivado da mistura de abertura de crédito e de prestação de serviços. Na operação o cartão de crédito há duas relações: entre a administradora do cartão e o cliente e entre a administradora do cartão e o fornecedor. Na primeira relação O cliente tem a

¹⁴ TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015 p.48

¹⁵ TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015 p.50 e 51

Abertura de uma linha de crédito que pode ser utilizada na rede filiada da administradora; na segunda, a administradora se compromete a efetuar o pagamento ao fornecedor em razão boas negócios concretizar dos pelo cliente. Já a relação entre cliente e fornecedor ocorre por meio de um contrato de compra e venda, prestação de serviços ou locação.

Cabe destacar que comprar nesta modalidade possibilita a aquisição do produto ou serviço de forma imediata para pagamentos posteriores. Para um fornecedor, o recebimento do seu crédito é mais célere do que aguardar o recebimento posterior à instituição financeira, mesmo mediante pagamento de taxa. Por fim podemos concluir que na modalidade de aquisição por compra de crédito, há as suas vantagens, conforme exposto acima. No Brasil, passamos por um período em que houve excesso de crédito ao consumidor, considerado este o principal responsável pelo novo fenômeno do superendividamento do consumidor, diante das taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras.

A sistemática de gestão de pagamento fez surgir uma nova figura no mercado digital, empresas que realizam a intermediação do pagamento entre consumidores e fornecedores de mercadorias, produtos ou serviços. Os sistemas mais utilizados no comércio virtual brasileiro são: *PayPal*, *PagueSeguro* e *Mercado Pago*. Neste sentido Teixeira ensina que

Nesta operação o consumidor compra pela internet usando o seu cartão de crédito ou o sistema de Bittencourt, sendo que que a empresa de pagamento caucionado avalia um negócio antes se o repasse do pagamento ao fornecedor antes mesmo tê-lo recebido da administradora do cartão de crédito. Este repasse é feito normalmente após 14 dias, pois neste prazo o consumidor caso não se manifestar ficará impedindo que ele recebeu o primeiro equilíbrio ela nenhum vício ou afeta, tendo então O fornecedor atendido as especificações da contratação. Neste caso a empresa de pagamento caucionado libera antecipadamente o recurso ao vendedor do produto, mediante cobrança de uma porcentagem que liga remunerará, recebendo o valor da compra junto a administradora de cartão de crédito, conforme o prazo contratual que pode ser após 30 dias ou data mensal previamente estabelecida.

Um aspecto relevante nesta sistemática da gestão de pagamento é que as empresas oferecem o serviço antifraude, assim evita de que os pequenos e médios

fornecedores sofram com esta conduta criminosa, podendo trazer enorme prejuízo até comprometendo a sua viabilidade no mercado.

5 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Ao longo deste trabalho, tanto no código de defesa do consumidor, quanto na lei de comércio eletrônico, notamos uma preocupação do legislador sobre o direito de arrependimento. Levando em consideração desde o artigo 49 do pódio consumista, foi redigido o quê? na década de 90, em que o comércio eletrônico era apenas uma “Ficção”, tanto é que no referido artigo consta nas compras especialmente por telefone e a domicílio, sendo esta garantia transportada para a nossa realidade do comércio eletrônico. De acordo com o Nelson Nery¹⁶,

O direito do consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrado relação de consumo. O direito de arrependimento per se, sem que haja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se.

A jurisprudência tem o seguinte entendimento:

DIREITO DO CONSUMIDOR. APLICAÇÃO DE MULTA A FORNECEDOR EM RAZÃO DO REPASSE AOS CONSUMIDORES DOS VALORES DECORRENTES DO EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO.

O Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do *direito de* arrependimento previsto no art. 49 do CDC. De acordo com o *caput* do referido dispositivo legal, 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 e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. O parágrafo único

¹⁶ NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Código Civil Comentado*. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

do art. 49 do CDC, por sua vez, especifica que o consumidor, ao exercer o referido *direito de arrependimento*, terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o *prazo de reflexão* - período de sete dias contido no *caput* do art. 49 do CDC -, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas decorrentes da utilização do serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. Aceitar o contrário significaria criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não prevista, de modo a desestimular o comércio fora do estabelecimento, tão comum nos dias atuais. Deve-se considerar, ademais, o fato de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (pela internet, por telefone ou a domicílio). REsp 1.340.604-RJ, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, julgado em 15/8/2013.¹⁷

O direito de arrependimento traz uma segurança jurídica ao consumidor que não se sentiu satisfeito com o produto, após o recebimento do produto ou do serviço, uma vez que o mesmo realizou a aquisição apenas pelas informações e fotos no site/aplicado da loja virtual. De acordo com Cláudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa e Antônio Benjamin¹⁸,

¹⁷ COMPRA DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. CANCELAMENTO NO DIA SEGUINTE DA AQUISIÇÃO. Direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC. Devolução do valor total da passagem, de forma simples, sem qualquer ônus ou multa contratual. Indenização por dano moral indevida. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (Relator (a): Afonso Bráz; Comarca: Santo André; Órgão julgador: 17ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 25/10/2016; Data de registro: 25/10/2016). Prestação de serviços. Compra e venda. Cancelamento de compra realizada pela internet, fora do prazo de arrependimento. Inadimplemento das faturas de cartão de crédito. Regular inscrição do nome da autora nos cadastros restritivos de crédito. Sentença reformada. Recurso provido. (Relator (a): Tasso Duarte de Melo; Comarca: Sertãozinho; Órgão julgador: 12ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 17/08/2015; Data de registro: 18/08/2015). APELAÇÃO. COMPRA E VENDA DE PRODUTO EFETUADA PELA INTERNET. CONSUMIDORA QUE SE ARREPENDEU, NO PRAZO DO ART. 49 DO CDC, DA AQUISIÇÃO DE UMA TESOURA. DESNECESSIDADE DE JUSTIFICATIVA, INDEPENDENTE DA QUALIDADE E VALOR ECONÔMICO DO PRODUTO. PROVA DOCUMENTAL DEMONSTRADA SOBRE A CONTRATAÇÃO. RECURSO PROVIDO PARA ESSE FIM. A desistência formulada pela autora em permanecer com o produto adquirido da ré, dentro do período de 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. No caso, vislumbra-se que a autora recebeu a mercadoria em 24/04/2014 e até 02/05/2014, segundo a regra de contagem do prazo de reflexão, a consumidora poderia exercer, independentemente de qualquer justificativa, o direito de arrependimento, o que não ocorreu. Há verossimilhança na pretensão do direito alegado, pois realizado contato telefônico pela autora para devolução, a ré resistiu a tal pedido e não se desincumbiu do ônus de afastar os fatos constitutivos. (Relator (a): Adilson de Araújo; Comarca: São José do Rio Preto; Órgão julgador: 31ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 14/04/2015; Data de registro: 15/04/2015)

¹⁸ MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: RT, 2016, p.353.

No caso do comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescritível para uma decisão de compra.

Por fim, observamos que o consumidor está resguardado pela legislação vigente, quando se trata de comércio eletrônico e a sua efetiva defesa.

6 CONCLUSÃO

Diante da análise feita no presente trabalho, que trata do e-commerce e o direito do consumidor, tendo como objeto o estudo dos princípios do direito do consumidor e seus princípios aplicados no comércio eletrônico. Ainda no plano constitucional, a defesa dos direitos do consumidor foi introduzida pelo constituinte originário como direito e garantia fundamental – art. 5º, inciso XXXII, no que tange à competência legislativa – art. 24, inciso VIII, umas das funções do Ministério Público – art. 129, inciso III, nos limites de tributação – art. 150, parágrafo 5º, um dos princípios da ordem econômica – artigo 170, inciso V e por fim no ato das disposições constitucionais transitórias – art. 48.

No cumprimento, as previsões constitucionais foi promulgado, em 11 de setembro de 1990, o código de defesa do consumidor normatizando um microsistema, anteriormente regido pelo código civil e agora utilizado como norma subsidiária. O código consumerista prevê sanções aos fornecedores que não cumprirem, entretanto não havia uma regulamentação acerca do processo administrativo, assim foi promulgado o decreto 2.181/97, dispondo sobre a organização do sistema nacional de defesa do consumidor e normas gerais de aplicação das sanções administrativas.

Outrossim, o escopo deste artigo foi trazer por meio de pesquisa doutrinária e jurisprudencial a utilização do mandado de segurança contra de ato do Procon, principalmente as sanções contidas no CDC, no decreto 2.181/97 e portarias dos PROCONs em determinar condutas além das estabelecidas. A exceção é a sanção pecuniária ou multa administrativa, pois não há direito líquido e certo violado nesta

sanção administrativa, e ainda está claro na lei do mandado de segurança de que não é possível, pois há possibilidade de recurso administrativo com efeito suspensivo; nas demais sanções podem ser aplicadas de forma cautelar e posterior processo administrativo sem efeito suspensivo, assim cabe a interposição do mandado de segurança.

É um instrumento importante para garantir o direito líquido e certo do fornecedor e evitar um abuso na conduta do órgão de proteção e defesa do consumidor, evitando um abalo irreparável na relação de consumo. Diante dos avanços tecnológicos e a massificação da internet, houve um avanço dos comércios virtuais, assim, o código de defesa do consumidor seria aplicado e alguns casos formavam lacunas, recente houve o decreto 7.962/2013, conhecido como o decreto do e-commerce e ainda a lei 12.965/2014, o marco civil da internet.

Assim, concluímos que o dia do consumidor no começo eletrônico é regulamentado pelo código do consumidor, e demais leis extravagantes, o processo da tecnologia trouxe novos problemas e paradigmas no sistema consumista, a legislação deve sempre acompanhar estas mudanças. Importante a figura do Estado na defesa do consumidor do comércio eletrônico como, por exemplo, o governo do Estado de São Paulo, que publica em seu site, regularmente, uma relação das principais empresas do comércio eletrônico com reclamações.

REFERÊNCIAS

ASCENÇÃO, José de Oliveira et al. **Sociedade da Informação**: estudos jurídicos. Coimbra: Almedina, 1999.

ASCENÇÃO, José de Oliveira. **Direito da Internet e da sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

BARBOSA, Marco Antônio. Poder na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **Direito na Sociedade da Informação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Abordagens recentes da pesquisa jurídica na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O Direito na**

Sociedade da Informação II. São Paulo: Atlas, 2009.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Aspectos Sociológicos da Lei dos Delitos Informáticos. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O Direito na Sociedade da Informação III: a evolução do direito digital.** São Paulo: Atlas, 2013.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Atualidade do Conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O Direito na Sociedade da Informação.** São Paulo: Atlas, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Revista do Tribunais, 2012.

BRASIL. Ministério da Ciência e da Tecnologia. **Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil.** Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. Vol. I: a sociedade em rede.

COSTA JR., Paulo José da. **O direito de estar só.** 4. ed. São Paulo: RT, 2007.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

GARCEZ, José Maria Rossani (Coord.). **A arbitragem na era da globalização.** 2. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1999.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

HESSE, KONRAD. **Temas fundamentais do direito constitucional**. São Paulo: Saraiva 2009.

JENNINS, Charles; FENA, Lori. **Priv@cidade.com**: como preservar sua intimidade na era da internet. São Paulo: Futura, 2000.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquemático**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LISBOA, Roberto Senise. **Relação de Consumo e Proteção Jurídica do Consumidor na Direito Brasileiro**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2013.

MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: RT, 2016.

MEIRELLES, Hely Lopes, **Mandado de Segurança e Ações Constitucionais**. 34. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

MELLER-HANICH, Caroline. Economia compartilhada e proteção do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. 2016. vol. 105.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, [20--].

NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Comentado**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NUNES, Luís Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

PAESANI, Líliliana Minardi (Org.). **Direito na Sociedade da Informação II**. São Paulo: Atlas, 2007.

PAISANT, Gilles. **Direito comunitário europeu do consumo: Estado, problemas**

atuais, desenvolvimento. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 19, n. 76, out./dez. 2010, p. 299.

PALAZZI, Pablo A. **La protección de los datos personales**. Buenos Aires: Errapar, 2004.

PEYRANO, Guillermo F. **Régimen leal de los datos personales e Habeas data**. Buenos Aires: Daplama, 2002.

RAWL, Jhon, **O direito dos povos**. São Paulo: Martins Fontes 2001.

ROSSINI, Augusto Eduardo de Souza. **Informática, Telemática e Direito Penal**. São Paulo: Memória Jurídica, 2004.

RULLI NETO, Antônio; RUFATO, David de Oliveira; SILVA, Emerson Marcelo; ASSAMURA, Renato Asamura. O comércio eletrônico e as novas formas contratuais: point and click agreement e click and wrap agrément. **Revista de Direito do Consumidor**. 2016. vol. 105.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

Recebido em: 06 de fevereiro de 2017

Aceito em: 01 de novembro de 2017