

O EMPREGO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AOS CONTRATOS CELEBRADOS VIA INTERNET: PELA EFETIVIDADE DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NA “ERA DO SILÍCIO”¹

ALVES, Elvis José²; KRAUSPENHAAR, Flávia³; WOLTMANN, Angelita⁴.

Palavras-Chave: Consumidor. Contratos. Direitos. Internet.

Introdução

A *internet* está a cada dia mais presente na sociedade de massa e pode-se dizer que ela já transformou até mesmo a forma dos seres humanos se relacionarem entre si⁵. Com a sua ascendente evolução, a cibercultura acabou ganhando importância vital em todos os âmbitos, mas adquiriu peso significativo dentro do mercado de consumo. Castells (2003 p. 108-111) traz algumas expressões características deste novo paradigma que se aplica aos “novos contratos” entre consumidor-fornecedor: **A informação agora é matéria-prima** - no lugar da informação agir sobre a tecnologia, a tecnologia age sobre a informação; **A penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias** – considerando que a informação permeia toda a atividade humana, o novo meio tecnológico altera todos os processos da existência individual e coletiva; **A lógica das redes** – as novas tecnologias da informação permeiam todos os sistemas ou conjunto de relações; **A flexibilidade** e a **convergência e interdependência tecnológica** crescentes. Assim, o que por um lado se mostra extremamente célere e prático para ambas as partes contratantes, por outro lado acaba se revelando complexo e ampliador da desigualdade e desequilíbrio entre estes, cabendo ao consumidor a busca por seus direitos e ao fornecedor o conhecimento de seus deveres. Bauman (1999, p. 87-88), sobre o consumidor na era global, expõe que,

¹ Resumo decorrente de pesquisa realizada em 2011.2 e desenvolvida na disciplina de Direito do Consumidor.

² Acadêmico do Curso de Direito da Universidade de Cruz Alta, elvis.alves.02@gmail.com;

³ Acadêmica do Curso de Direito da Universidade de Cruz Alta, flavia_k.rs@hotmail.com;

⁴ Professora orientadora da pesquisa. Doutoranda em Ciências Jurídicas pela Universidade de Buenos Aires. Mestre em Integração Latino-Americana pelo Mestrado em Integração Latino-Americana (MILA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Direito da Integração. Especialista em Direito Constitucional aplicado pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Especialista em Bioética pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professora da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Advogada. E-mail: awoltmann@gmail.com.

⁵ Importante ressaltar que O número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) atingiu 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010, segundo o IBOPE Nielsen Online. Cf. IBOPE. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B, Acesso em: 23 ago. 2011.

O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome.

Objetivando proteger este consumidor “filho do silício”, no Brasil, em 1988, a Constituição Federal previu entre o quadro de direitos fundamentais a proteção aos abusos freqüentes que ocorriam e ocorrem nas relações de consumo. Posteriormente, tal direito do consumidor foi regulamentado pela Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor. Nesse viés, Andrade (2004, p. 100), conceitua a relação de consumo como a “relação jurídica entre consumidor e fornecedor envolvendo a aquisição pelo último de qualquer produto ou serviço para consumo final”. Assim, o comércio eletrônico, uma vez observados estes requisitos, não passa de uma relação de consumo, portanto, sujeita à legislação que regula a matéria. Num mundo de relações jurídicas de consumo sem fronteiras, isto é, no qual distâncias já não importam em razão da internet, necessário (re)criar conceitos objetivando efetivar direitos. Neste sentido Shimitt (*apud* LEAL, 2007, p. 106) conceitua contratos à distância como “aqueles realizados pela utilização de uma ou mais técnicas de comunicação à distância, técnicas estas utilizadas num quadro organizado de vendas, sem a presença simultânea do consumidor e do fornecedor”. A partir disso, questiona-se: É permitido aplicar a Lei 8.078/90 a tais contratos?

Metodologia

O presente estudo será elaborado com base em um método dedutivo envolvendo pesquisas em material bibliográfico, documentos jurídicos e meios eletrônicos a fim de esclarecer os pontos mais pertinentes sobre a aplicação do ordenamento jurídico consumeirista brasileiro ao comércio eletrônico.

Resultados e Discussões

A Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXXII estabeleceu como direito fundamental a defesa do consumidor, que, de acordo com o inciso IV do §4º do artigo 60 do mesmo diploma normativo, é cláusula pétrea, portanto, é um direito que não pode ser subtraído ou diminuído no ordenamento jurídico brasileiro. Tal disposição de proteção se aplica a todas as relações consumistas, fazendo com que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), em decorrência

disto, também o seja. A relação contratual que regula os contratos eletrônicos pode ser comparada ao contrato de adesão, que é aquele onde a parte mais forte economicamente (*in casu* o fornecedor) define os termos do contrato unilateralmente, sem que parte mais fraca (*in casu* o consumidor) tenha liberdade para discutir as cláusulas contratadas como nos contratos paritários. A legislação pertinente à matéria contratual é extremamente favorável ao consumidor quando se fala em contratos de adesão. O objetivo é que seja equiparada a relação entre consumidor e fornecedor, ou pelo menos que sejam minimizadas as diferenças, fazendo com que o princípio da igualdade material seja efetivado concretamente. Para isto, dentre as medidas adotadas para que o direito do consumidor seja efetivado em “*cibercontratos*” pode-se citar, principalmente, a adoção do entendimento mais favorável ao consumidor em caso de cláusulas dúbias, contraditórias ou ambíguas (art. 47 do CDC e 423 do CC) que se assemelha a princípios do Direito Penal (*in dubio pro reo*) e do Direito do Trabalhador (*in dubio pro operario*).

A falta de previsão dos contratos eletrônicos especificamente leva o intérprete a comparações com outras formas de contrato, como esta acima. Outra analogia pertinente é a da semelhança entre estes contratos virtuais aos contratos celebrados à distância, que foram conceituados anteriormente. Indiferente da classificação que se dá a este tipo de contratos, o mais importante é que em ambos os casos o consumidor não teve possibilidade de testar o produto ou avaliar o serviço de maneira adequada, o que não acontece quando a compra é realizada através de um estabelecimento comercial convencional (loja, p. ex.). Por isso, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial do fornecedor é assegurado ao consumidor o direito de regresso ou de arrependimento, que nada mais é do que o direito de se arrepender do negócio e desfazer a compra pelo fato de o produto não atender às expectativas criadas através da imagem publicitária. Ora, se compras realizadas via internet se enquadram na classificação dos contratos celebrados à distância, este direito de regresso, explícito no art. 49 do CDC, é aplicável também a estas compras. Desta forma, é assegurado ao consumidor que adquira qualquer produto ou serviço eletronicamente a desfazer o negócio no prazo de sete dias a contar da data do recebimento do produto ou serviço, tendo restituída a importância por ele paga corrigida monetariamente. O Código de Defesa do Consumidor se omite no que diz respeito às despesas decorrentes do envio do produto ao fornecedor no exercício do direito de regresso. Entretanto, o entendimento é de que o exercício deste direito implica na resolução do contrato e o retorno das partes ao estado anterior ao negócio. Desta forma, o consumidor deverá arcar com as despesas do envio do produto de volta ao fornecedor. Finalmente, é indispensável que as partes ajam com boa-fé durante a contratação. Ou seja, ao consumidor devem ser informadas todas as qualidades do produto, identificação do

fornecedor, confirmação da aceitação da proposta e aviso explícito quanto ao direito de recesso. Não havendo boa-fé por uma das partes, aquela que agir de má-fé será responsável pela ineficácia do negócio, devendo arcar com todas as despesas do seu desfazimento.

Conclusão

Sobre os contratos celebrados através da *Internet*, seja sob a égide dos contratos de adesão, dos contratos à distância ou qualquer outra forma similar prevista em lei, apesar da inexistência de lei específica no Brasil que os regule, não há qualquer impedimento para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Portanto, tal diploma deve ser aplicado de forma análoga a estes casos, a fim de que o consumidor – parte vulnerável da relação – não seja lesado e tenha seus direitos concretizados.

Referências

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

BAUMAN, Zygmunt Bauman. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL, **Código Civil**. Lei nº 10.406 de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, 2002.

_____, **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.

_____, **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede**. (v. I). São Paulo: Paz e terra, 2003.

LEAL, Sheila de Rocio Santos. **Contratos eletrônicos: Validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2007.