



Centro Universitário de Brasília

BEATRIZ FURTADO LARA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS
ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

Brasília
2011

BEATRIZ FURTADO LARA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS
ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Direito do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa

Brasília
2011

BEATRIZ FURTADO LARA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS
ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Direito do Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Roscoe
Bessa

Brasília, de de 2011

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo.

Aos meus pais e meu irmão, pelo imenso carinho, amor e apoio sempre demonstrados e pela grande motivação que ajudou para a conclusão desse curso.

Ao meu orientador, Leonardo Bessa, que me guiou e ensinou com toda sabedoria.

RESUMO

O presente trabalho verifica a aplicabilidade do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor aos contratos de consumo realizados por meio eletrônico. Apesar do Código não tratar diretamente do assunto, é certo que o consumidor pode exercer esse direito quando a contratação dá-se pela *internet*. Foram analisados os casos em que esse direito pode ser aplicado e nos quais, mesmo sendo uma compra à distância, não cabe aplica-lo. O desenvolvimento tecnológico trazido pela *internet* atingiu o meio jurídico de forma que criou situações em que o ordenamento jurídico brasileiro tornou-se insuficiente em alguns aspectos, surgindo, assim, a necessidade de sua atualização.

Palavras-chave: direito de arrependimento, comércio eletrônico, contrato eletrônico, contratos à distância.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO	9
1.1. Surgimento da Internet	9
1.2. Comércio Eletrônico pela Internet.....	11
1.3. Vantagens para o consumidor e fornecedor	12
1.4. Dados estatísticos.....	13
2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A DISCIPLINA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.1. O Código de Defesa do Consumidor	15
2.2. Contrato eletrônico.....	17
2.3. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos	20
2.3.1. Oferta e publicidade.....	20
2.3.1.1. Publicidade enganosa e práticas abusivas	23
2.3.2. Boa-fé objetiva	24
3. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO	27
3.1. Da aplicação do direito de arrependimento	29
3.2. Prazo de reflexão.....	32
3.3. Manifestação da desistência e a inversão do ônus da prova	33
3.4. Devolução das quantias pagas, de envio, frete e outros encargos	34
3.5. Contrato acessório de financiamento	35
4. LEGISLAÇÃO ESTRANGEIRA.....	37
4.1. Diretiva 97/7/CE	37
4.2. Diretiva 2000/31/CE	40
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicabilidade do direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, aos contratos realizados por meio eletrônico. Para sua realização foram adotadas pesquisas bibliográfica e documental.

O primeiro capítulo aborda o surgimento da *internet*, que num primeiro momento foi criada no restrito ambiente das universidades e posteriormente com sua popularização, alcançou toda a sociedade. Atualmente está presente em todos os lugares, como, trabalho, escola, lar.

O número cada vez maior de usuários da *internet* chamou a atenção dos comerciantes que sempre estão à procura de novas possibilidades que aumentem as vendas e conseqüentemente, o lucro. Com isso começaram a comercializar bens e serviços pela rede mundial de computadores.

O consumidor que descobriu as vantagens de comprar pela rede, sem a necessidade de sair de casa, ou de onde se encontrar, passou a fazer uso dessa nova forma de consumir e o fornecedor viu seu faturamento aumentar, superando em alguns casos as vendas no comércio tradicional.

O número de consumidores, vendas e faturamento do comércio eletrônico apresentado na pesquisa, demonstra a relevância do assunto e, assim, a necessidade do direito regular os contratos realizados por esse meio.

O capítulo ainda explica que, assim como todos os contratos de consumo, os realizados via *internet*, também, são disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor, mesmo não sendo tratados diretamente por tal diploma.

O segundo capítulo mostra como o desenvolvimento da sociedade trouxe a necessidade de se criar garantias para o consumidor que, diante do poderio econômico do fornecedor, tornou-se vulnerável.

E como no Brasil, as associações de consumidores foram pioneiras em reivindicar seus direitos e a Constituição Federal de 1988 foi fundamental para assegurar de uma vez por todas os direitos do consumidor, colocando-o no rol de princípios da ordem econômica, além de determinar que a defesa do consumidor fosse feita sob a forma da lei.

Trata ainda, do contrato eletrônico que nada mais é do que o contrato tradicional celebrado por um meio virtual, apresentando de forma sucinta os requisitos necessários para a sua formação e validade no mundo jurídico.

Foram abordadas algumas regras do Código de Defesa do Consumidor que devem ser observadas nos contratos eletrônicos no que diz respeito à oferta, publicidade e boa-fé objetiva.

Da mesma forma que nos contratos tradicionais, o fornecedor deve estar atento às condições da oferta, pois terá que cumpri-las caso o consumidor aceite o ofertado. Em relação à publicidade, ela deve respeitar o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, não podendo ser enganosa ou abusiva, sendo previsto até mesmo sanção penal caso isso ocorra. A boa-fé objetiva é abordada como um dos princípios fundamentais para a formação, execução e extinção do contrato, devendo ser observada por ambas as partes.

O terceiro capítulo trata do direito de arrependimento, direito garantido pelo Código de Defesa do Consumidor para os casos em que o consumidor desiste de ter adquirido um produto ou serviço fora do estabelecimento comercial e tem a possibilidade de devolvê-lo sem a necessidade de justificar seu arrependimento.

Analisa-se o prazo de reflexão, a forma de manifestação da desistência, assim como a inversão do ônus da prova, como se dá a devolução das quantias pagas e outros pagamentos, como fica o contrato acessório de financiamento e em quais casos o direito de arrependimento não é aplicado, mesmo que o contrato tenha sido realizado *internet*.

Por fim, o último capítulo traz a análise de duas diretivas editadas pela União Europeia, uma regulamenta os contratos à distância e a outra, o comércio eletrônico, tratam das características e particularidades dessas formas de contratar.

As compras realizadas pela *internet* apresentam muitas vantagens ao consumidor, mas como qualquer compra realizada à distância, tem o inconveniente da possibilidade de o produto não atender às expectativas daquele que está adquirindo. Além disso, o pagamento deve ser antecipado, antes de receber o produto, há demora na entrega, dificuldade na troca ou devolução do produto e às vezes, na prova de que a compra foi realizada.

A modernização tecnológica trouxe essas dificuldades para o consumidor, o Direito deve atentar-se para essa modernização e criar regras que acompanhem o desenvolvimento dos contratos realizados pela *internet*, protegendo o consumidor que fica em situação mais vulnerável quando adquire bens ou serviços por esse meio.

1. INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

1.1. Surgimento da Internet

A *internet* surgiu durante a Guerra Fria como consequência de pesquisas coordenadas pelo departamento de Defesa dos Estados Unidos juntamente com universidades que tinham como objetivo alcançar superioridade tecnológica em relação à União Soviética. Sua origem está na criação da Arpanet, rede de computadores, formada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em 1969, que permitiu a interatividade entre os vários centros de computadores e grupos de pesquisas da ARPA.¹

As primeiras conexões da Arpanet foram entre computadores de centros universitários de pesquisas. Protocolos de comunicação padronizados foram criados em 1973, permitindo, assim, que a Arpanet pudesse se conectar a outras redes de computadores.²

Em 1990, a *internet* deixou de ser exclusividade militar³ e passou a ser de domínio público. A popularização da internet deu-se com a criação da *World Wide Web (WWW)*, rede mundial de computadores, desenvolvida por um programador inglês, Tim Bernes-Lee. É um sistema de hipertexto que permite “obter e acrescentar informações de e para qualquer computador conectado através da *internet*.”⁴ Gustavo Testa Corrêa resume a *WWW* como:

[...] um conjunto de padrões tecnológicos que possibilitam a utilização da Internet por meio dos programas navegadores, que por sua vez tiram todas as vantagens desse conjunto de padrões e tecnologias pela utilização do hipertexto e suas relações com a multimídia, como o som e imagem,

¹ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 13-14

² CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 14

³ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 15

⁴ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 17-19

proporcionando ao usuário maior facilidade na sua utilização, e também a obtenção de melhores resultados.⁵

No Brasil, a primeira conexão à rede foi realizada em 1988 pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), vinculada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia em parceria com um centro de pesquisa de científica dos Estados Unidos, o Fermilab. No ano seguinte foi inaugurada oficialmente a conexão por professores da Universidade de São Paulo (USP), na mesma época a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) também se conectaram a *internet* por meio de *links* com universidades americanas.⁶

Em 1991 começou a ser montada uma infraestrutura de distribuição de acesso à rede para a comunidade acadêmica pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP), rede criada em 1989 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). Atualmente a RNP oferece gratuitamente conexão à *internet* a instituições federais de ensino superior vinculadas ao Ministério da Educação (MEC), fundações de pesquisa federais vinculadas ao MCT, agências do MEC e do MTC e outras instituições de ensino e pesquisa públicas e privadas, além de conexões internacionais para os Estados Unidos. A RNP tem pontos de conexão em todos os estados brasileiros e estima que mais de um milhão de usuários da comunidade acadêmica brasileira se beneficia dessa infraestrutura.⁷

Fora do ambiente acadêmico, a primeira instituição que utilizou a *internet* foi o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), organização não governamental criada no início das atividades do RNP. Durante o ECO-92, o Alternex, serviço de correio eletrônico e grupos de discussão conectados à rede, criado pelo Ibase, foi utilizado para transmitir informações eletrônicas sobre o andamento dos debates.⁸

O Ministério das Comunicações no artigo 3º, alínea a, da Norma 004/95 define *internet* como o “nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios

⁵ CORRÊA, Gustavo Testa. *Aspectos jurídicos da internet*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 11

⁶ VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003. p. 8-9

⁷ *Sobre RNP*. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/>>. Acesso em: 28 maio 2011

⁸ VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003. p. 9

de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o 'software' e os dados contidos nestes computadores."⁹

Atualmente, o número de usuários da *internet* no Brasil ultrapassa 43,2 milhões de pessoas, sendo que 35,1 milhões utilizam a *internet* em seu domicílio.¹⁰ No mundo o número de usuários da *internet* dobrou entre 2005 e 2010, ultrapassando a marca de dois bilhões de pessoas.¹¹

1.2. Comércio Eletrônico pela Internet

A instantaneidade, interatividade, velocidade e capacidade de comunicação, além do alcance que a *internet* oferece, fizeram com que as empresas a adotassem como forma de incrementar seus negócios. Algumas empresas nasceram na própria rede, outras aumentaram suas vendas ao oferecer seus produtos na *internet* que antes vendidos somente em estabelecimentos físicos.¹²

Alberto Luiz Albertin define Comércio Eletrônico como sendo:

[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-cliente e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.¹³

Segundo Ricardo L. Lorenzetti, o comércio eletrônico é toda atividade que tenha por objeto a troca de bens materiais ou imateriais por meio eletrônico,

⁹ Norma MC nº 004/95 de 03/05/1995. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=10283&assuntoPublicacao=Norma%20MC%20nº%20004/1995&caminhoRel=Cidadao-Biblioteca-Acervo%20Documental&filtro=1&documentoPath=biblioteca/Normas/Normas_MC/norma_004_95.htm>. Acesso em 04 set 2011

¹⁰ *Número de usuários de internet no Brasil cresce 13,9% em um ano e chega a 43,2 mi.* Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/index.php?s=usu%C3%A1rios+de+internet&btn_sub.x=0&btn_sub.y=0>. Acesso em: 30 agosto 2011

¹¹ *The world in 2010.* Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>>. Acesso em: 30 agosto 2011

¹² CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 59 e 65

¹³ ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.* 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15

compreendendo as relações de direito público, nas quais o Estado realiza negócio com outro Estado ou com o particular e as de direito privado, nas quais as empresas realizam negócio entre si ou com particular e as realizadas entre particulares.¹⁴ O que interessa aqui, são os contratos de consumo realizados por meio eletrônico.

Fábio Ulhoa Coelho se limita a conceituar comércio eletrônico como a venda de produtos, materiais ou imateriais, ou a prestação de serviços ocorrida em um estabelecimento virtual, sendo que a oferta e o contrato devem ser realizados pela transmissão e recepção de dados, havendo a possibilidade de realizar o comércio eletrônico fora da *internet*. O autor apresenta como exemplo de comércio eletrônico fora da *internet* quando o cliente utiliza de programa instalado em seu computador para acessar o computador do banco por meio telefônico sem usar a rede mundial de computadores.¹⁵

Conclui-se que o comércio eletrônico nada mais é que o comércio tradicional entre produtores e consumidores realizado por meio eletrônico, *internet* ou meios de telecomunicações de massa¹⁶.

1.3. Vantagens para o consumidor e fornecedor

As vantagens em adquirir produtos ou serviços pela *internet* são diversas para o consumidor. Uma delas é a comodidade em poder comprar o que necessita onde e quando quiser, bastando estar conectado à *internet*.

Além disso, os preços *online* costumam ser mais baixos que dos estabelecimentos físicos, pois os eletrônicos necessitam apenas de um local de distribuição que não é incrementado como uma loja física, tornando o investimento do fornecedor menor e fazendo com isso reflita no preço final.

¹⁴ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 92

¹⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 32

¹⁶ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p.35

O consumidor, também, tem a facilidade de pesquisar vários produtos, em vários estabelecimentos, sem a necessidade de se deslocar fisicamente, economizando tempo, dinheiro e, em muitos casos, humor.

A *internet* não facilitou apenas para o consumidor, o fornecedor também ganhou com as vendas *on-line*. O investimento mais baixo contribui para que o preço do produto seja menor o que acarreta o aumento das vendas, que deixam de ser regionais e passam a ser nacionais e até mesmo mundiais.¹⁷ Além disso, a *internet* contribui com o sistema de produção. Várias empresas utilizam de redes computadorizadas em suas lojas físicas ou virtuais que enviam dados dos produtos consumidos para seus centros de criação e produção permitindo a empresa renovar seu estoque em tempo recorde,¹⁸ o que aumenta as vendas.

1.4. Dados estatísticos

O comércio eletrônico via *internet* expandiu exponencialmente no mundo e no Brasil desde seu surgimento na década de 1990. Em 2010, foi registrado o faturamento de R\$14,8 bilhões de reais em vendas de bens pelo comércio eletrônico brasileiro. Mais de 23 milhões de brasileiros já realizaram pelo menos uma compra *on line* e a previsão é de que esse número cresça para 27 milhões nos seis primeiros meses de 2011.¹⁹

O faturamento do comércio eletrônico de janeiro a julho de 2010 no Brasil foi maior que dos *shoppings centers* da Grande São Paulo no mesmo período. Estima-se que um crescimento de 30% ao ano nas vendas *on line*, se isso ocorrer, o comércio eletrônico ocupará o sétimo lugar do varejo paulista, superando as lojas de departamentos e de móveis e decoração.²⁰

¹⁷ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 64

¹⁸ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 64

¹⁹ *Relatório WebShoppers*. 23ª edição. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2011.

²⁰ *Índices e-bit*. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/indices-e-bit-2010.asp>>. Acesso em: 07 maio 2011

Não só as compras *on line* cresceram, mas também o uso de meios eletrônicos na realização de serviços bancários. Pesquisa feita pela FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos mostra que das quase 56 bilhões de transações bancárias realizadas em 2010, a *Internet Banking* representou 23% do total, ocupando o segundo lugar nas operações bancárias, ficando atrás, apenas, do caixa eletrônico. Ademais, das 141 milhões de contas bancárias registradas em 2010, 2,2 milhões correspondem a contas de *Mobile Banking*, que permitem aos clientes realizar transações por celulares, *smartphones* e outros dispositivos móveis, representando um crescimento de 72% desse tipo de conta.²¹

²¹ O setor bancário em números. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%E1rio%20em%20N%FAmeros%204%2005%20%282%29.pdf>. Acesso em: 08 maio 2011

2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A DISCIPLINA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1. O Código de Defesa do Consumidor

O desenvolvimento do liberalismo ao final do século XIX transformou a sociedade, ocorrendo a substituição do indivíduo pelo coletivo; a detenção dos meios de produção pelas empresas e a associação dos produtores com a finalidade de diminuir os efeitos da concorrência. Com isso, houve o surgimento de um capitalismo exacerbado, de acordo com Maria Antonieta Zanardo Donato. Para a autora, esse capitalismo criou um novo modelo social, a sociedade de consumo.²²

Por causa da produção em massa, o poder de compra do consumidor aumentou, uma vez que o preço dos produtos reduziu, acarretando, assim, o aumento do lucro dos produtores e por consequência a concorrência entre eles. Os produtores então começaram a desenvolver técnicas de vendas sustentadas na diferenciação de seus produtos para atrair os consumidores. Mas, para que o consumidor pudesse continuar adquirindo tantos produtos, foi necessário o desenvolvimento de novas formas de crédito.²³

Toda essa situação deveria ter beneficiado o consumidor, porém, ele tornou-se vulnerável diante o poder econômico do produtor. Com todos esses acontecimentos, o direito não poderia ficar indiferente nos casos em que o consumidor estava sendo prejudicado, e viu a necessidade de protegê-lo juridicamente.²⁴

No Brasil, a exigência de normas de proteção ao consumidor aumentou no final da década de 70 e começo da de 80, com a criação de entidades, associações de consumidores e institutos de controle de produção e

²² DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. p. 17

²³ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. p. 17

²⁴ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993. p. 18 e 19

comercialização, que tomaram medidas mais concretas. Em 1980 foi criado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, com objetivo de defender os consumidores de propagandas enganosas e em 1985, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. A criação de Juizados de Pequenas Causas, também, contribuiu para a defesa do consumidor, tornando a solução das lides mais céleres e adequadas.²⁵

A Constituição Federal de 1988 assegurou o direito do consumidor no artigo 5º, inciso XXXII e o estabeleceu como princípio da ordem econômica em seu artigo 170, inciso V, além de determinar a criação do Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.²⁶

Para atender o princípio constitucional referente à ordem econômica²⁷, a lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 criou o Código de Defesa do Consumidor. O sistema normativo tem como base a proteção do polo mais fraco nas relações de consumo, o consumidor.²⁸

Com normas de ordem pública e interesse social, o Código pretende “restabelecer o equilíbrio entre os protagonistas de tais relações”, retirando “da legislação civil, bem como de outras áreas do direito, a regulamentação das atividades humanas relacionadas com o consumo”, afirma Carlos Roberto Gonçalves.²⁹

Maria Antonieta Zanardo Donato diz que a proteção jurídica do consumidor abrange várias áreas do direito, como a penal, a administrativa, a civil, entre outras. Afirma, ainda que o amparo de todos esses ramos do direito é para assegurar os direitos fundamentais do consumidor, que são:

²⁵ BELMONTE, Cláudio. *Proteção contratual do consumidor: conservação e redução do negócio jurídico no Brasil e em Portugal*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 96, 97

²⁶ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 20-21

²⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 30

²⁸ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 22

²⁹ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 30

a) Segurança de vida e saúde: visando-se a sua proteção contra a comercialização de produtos perigosos ou nocivos. b) Informação: visando-se a sua proteção contra práticas fraudulentas, enganosas, falsas. c) Escolha: visando-se, sempre que possível, seu acesso a variedades de produtos e preços competitivos; e, que lhe sejam assegurados a segurança de qualidade satisfatória e preços justos. d) E, finalmente, o direito de ser ouvido: assegurando-lhe que seus interesses sejam considerados na formulação da política governamental, e que suas reclamações tenham tratamento justo e célere nos tribunais.³⁰

Essa proteção é feita por normas que proíbem práticas comerciais ilegais, propagandas enganosas e abusivas; preveem a obrigação do fornecedor em dar informações claras e precisas ao consumidor; instituem a inversão do ônus da prova; preveem sanções administrativas, infrações penais e reparação pelo dano cometido.³¹

2.2. Contrato eletrônico

Os contratos eletrônicos são contratos tradicionais celebrados por meio virtual, não consistem em uma nova modalidade de contrato.³² Não há que se falar em novo tipo contrato, mas somente em forma nova de se contratar,³³ na qual o contrato é celebrado por meio de transmissão eletrônica de dados e a oferta e a aceitação registradas em meio virtual.³⁴

Por exemplo, podem ser de escambo, de cessão de uso, de operações de valores mobiliários, de aplicações financeiras, de confecção de páginas virtuais, de criação de *banners*, de compra de programas de computadores e de outros produtos.³⁵ Por isso, é necessário fazer uma análise do conceito e requisitos de validade dos contratos tradicionais para entender esta forma atual de contratação.

³⁰DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1993. p. 33

³¹BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 22-23

³²MATTE, Maurício de Souza. *Internet – Comércio Eletrônico: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos Contratos de E-commerce*. São Paulo: LTr, 2001. p. 76

³³DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto. *Direito e Internet: aspectos jurídicos relevantes*. São Paulo: Edipro, 2001. p. 46

³⁴COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 34

³⁵DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 703

Contrato é “o acordo de vontades, por meio do qual se estabelecem, se modificam ou se extinguem relações jurídicas de cunho patrimonial”³⁶, com a finalidade principal de permitir o intercâmbio negocial entre as pessoas³⁷, o que possibilita a circulação de bens e de serviços³⁸.

Para Carlos Roberto Gonçalves é “a mais comum e mais importante fonte de obrigação, devido às suas múltiplas formas e inúmeras repercussões no mundo jurídico”³⁹.

Por fim, Caio Mário da Silva Pereira diz que “contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos.”⁴⁰

O conceito de contrato eletrônico apresentado por Cláudia Lima Marques diz que:

[...] Os contratos a distância no comércio eletrônico seriam apenas um subtipo dos contratos “automatizados”, contratos realizados diretamente com “computadores” (como os contratos *homebanking*) ou com máquinas de respostas (como os contratos por telefone com respondedores automáticos), contratos “em silêncio” ou “sem diálogo” (expressão de Irti), conduzidos mais pela imagem, pela conduta de apertar o botão, do que pela linguagem. Certo é que nestes contratos há acordo de vontade, há vontade, mesmo que de adesão e “de conduta social típica”; logo, há contrato, mesmo que unilateralmente elaborado e muitas vezes não acessíveis ao consumidor. Há uma bilateralidade essencial, apesar da unilateralidade tão visível. Há bilateralidade de vontades, pois, apesar de o fornecedor ser “virtual” e o consumidor ser “massificado”, apesar do oferecer e do eleger serem mais “automatizados”, apesar de o direito abstrair mais do plano da validade e considerar mais a confiança despertada, a declaração de oferta realizada do que a vontade interna do fornecedor, considerar mais a conduta social do consumidor do que a capacidade deste ou de quem atuou por ele ou no seu computador, há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante, e que produzirá efeitos – e muitos – no plano da eficácia. O contrato final é “velho”, o método de contratação é atual, e o

³⁶BITTAR, Carlos Alberto. *Direito dos contratos e dos atos unilaterais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 9

³⁷BITTAR, Carlos Alberto. *Direito dos contratos e dos atos unilaterais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 10

³⁸BITTAR, Carlos Alberto. *Direito dos contratos e dos atos unilaterais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 11

³⁹GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 21

⁴⁰PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2003. p. 7

meio de contratação – e por vezes de cumprir a prestação imaterial – é que “novo”.⁴¹

Logo, para que o contrato eletrônico tenha validade, ou seja, produza efeitos que possibilitem a aquisição, modificação ou extinção de direitos, deve atender os mesmos requisitos dos contratos tradicionais. Caso não atenda algum desses requisitos não produzirá efeitos, podendo ser nulo ou anulável.⁴²

Os requisitos são classificados como subjetivos, objetivos e formais.⁴³ Os subjetivos impostos pelo artigo 104, inciso I do Código Civil, consistem na capacidade dos contratantes, na aptidão específica para contratar e no acordo de vontades.⁴⁴ Já os requisitos objetivos dizem respeito ao objeto, que deve ser lícito, possível, determinado ou determinável, exigido pelo inciso II do mesmo artigo, além de outra exigência da doutrina qual seja, o objeto do contrato deve ter valor econômico, senão não interessa ao mundo jurídico.⁴⁵ Finalmente, os que dizem respeito à forma, que deve ser prescrita e não defesa em lei, estão previstos no inciso III e no artigo 107 do mesmo Código que diz que “a validade da declaração não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir”.⁴⁶

Portanto, não há rigorismo, ao contrário, a liberdade de forma que constitui a regra.⁴⁷ Logo, a simples declaração de vontade das partes basta para estabelecer a obrigação contratual entre elas e gerar efeitos jurídicos. Assim, a forma é uma exceção, observada, apenas, nos casos em que a lei exige⁴⁸, o que

⁴¹MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p.111 e 112

⁴²GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 34

⁴³GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 34

⁴⁴GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 34 e 35

⁴⁵GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37 e 38

⁴⁶GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 38 e 40

⁴⁷RODRIGUES, Silvio. *Direito civil*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 176

⁴⁸DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 30

pode-se concluir que os contratos eletrônicos não encontram qualquer vedação legal para sua formação, podendo existir no mundo jurídico.⁴⁹

2.3. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos

Quando o Código de Defesa do Consumidor foi criado, a *internet* estava dando seus primeiros passos no ambiente acadêmico brasileiro, e o meio virtual, ainda, não era utilizado para realização de contratos de consumo, logo o código não trata diretamente do tema. Mesmo assim, as regras contidas na legislação consumerista devem ser aplicadas aos contratos de consumo celebrados via *internet*.⁵⁰

2.3.1. Oferta e publicidade

Por afetar diretamente o consumidor, sujeito vulnerável da relação de consumo, a oferta é controlada pelo direito. Ela exerce grande influência sobre os consumidores na hora de decidir o que contratar, criando expectativas legítimas que devem ser protegidas.⁵¹

A oferta ou proposta é a primeira fase do contrato, na qual uma das partes propõe à outra os termos para realização do negócio jurídico. Para o aperfeiçoamento deste, basta que aquele a quem a oferta é dirigida, a aceite.⁵²

Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin diz que oferta deve ser interpretada como *marketing*, “significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.” Dessa maneira, oferta, atualmente, não

⁴⁹DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 704

⁵⁰DE LUCCA, Newton. *Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 110

⁵¹BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 271

⁵²VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 517

compreende apenas as individualizadas, mas, também, as coletivas e difusas, nas quais está a publicidade.⁵³

A oferta deve conter todas as informações necessárias para que o consumidor tenha segurança no momento de celebrar o contrato, pois informação adequada e clara sobre os produtos e serviços é direito básico do consumidor.⁵⁴ O Código de Defesa do Consumidor traz expressamente o que a oferta deve conter:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O artigo 427 do Código Civil diz que “a proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”, esse princípio é previsto pelo Código de Defesa do Consumidor:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Além de obrigar o fornecedor, a oferta condiciona a formação do contrato, que deve seguir exatamente o que foi proposto pelo anunciante, principalmente quando o texto do contrato for contrário, com intenção de afastar o caráter vinculante.⁵⁵

Dessa forma, a partir da veiculação da oferta, o fornecedor deve assegurar as condições estabelecidas, sem poder revogar a proposta ou alterar o

⁵³BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 266 e 267

⁵⁴Art. 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor: São direitos básicos do consumidor: (...) a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem

⁵⁵BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 269

preço, devendo atender o consumidor no limite do estoque anunciado,⁵⁶ não pode desaparecer por vontade unilateral do fornecedor, pois tem efeitos vinculantes.⁵⁷ Dessa forma, qualquer publicidade veiculada com informações suficientes sobre compra e venda será considerada uma oferta vinculante.⁵⁸

O efeito vinculante da oferta torna-se ainda mais importante quando se trata de publicidade pela *internet*. Pois nos casos em que a oferta é feita em *sites*, de maneira que qualquer pessoa que acesse a página possa se deparar com ela, o fornecedor não pode determinar quantos consumidores estarão recebendo-a e mesmo assim terá que cumprir da forma que foi ofertado.

Não importa o meio em que a publicidade é veiculada, ela deve cumprir com o estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, devendo ser de fácil e imediata identificação como tal e sendo proibida a publicidade enganosa ou abusiva.⁵⁹

Somente o anunciante é responsável pela publicidade veiculada no meio eletrônico, não podendo recair sobre o proprietário da página ou o provedor em que esta é veiculada qualquer imposição legal por causa de publicidade ilícita. Claro, que nos casos em que o proprietário da página ou o provedor estão promovendo seu próprio negócio ou são beneficiados, mesmo que indiretamente, com a publicidade, cabe a eles se responsabilizarem pelo que está sendo anunciado.⁶⁰

⁵⁶VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 519

⁵⁷MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 723

⁵⁸MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 724

⁵⁹Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal e parágrafo único: O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem

Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva

⁶⁰COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 46

2.3.1.1. Publicidade enganosa e práticas abusivas

A publicidade na *internet* pode ser institucional, ser de mídia, como aquelas veiculadas em jornais, rádio e televisão, porém realizadas no meio eletrônico ou pode ser direta com a utilização do *e-mail*⁶¹.

Muito atrativa, a publicidade *on line* utiliza de meios multimídias para aproximar-se do consumidor, tem um efeito imediato, pois com apenas um clique o consumidor pode ser tornar um cliente.⁶²

Essa publicidade pode se tornar abusiva, enganosa, indutiva ou lesiva,⁶³ o que é proibido pelo Código de Defesa do Consumidor.⁶⁴ Será abusiva quando for discriminatória, incitar à violência, explorar o medo ou a superstição aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeitar valores ambientais, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. E enganosa quando for “inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.⁶⁵

Ricardo L. Lorenzetti enumera outras formas de publicidade ilícitas que ocorrem no meio eletrônico são: a) a associação de palavras, conhecida como *metatags*, essa técnica usa palavras-chave mais procuradas pelos usuários nos *sites* de busca, assim quando o internauta escrever a palavra, a página do fornecedor será exibida, mesmo não tenha a ver com a busca; b) o envio de *e-mails* não solicitados, o *spam*, esse modo de publicidade, além de encher a caixa de correio eletrônica do usuário e ser uma invasão de privacidade, ainda pode acarretar no recebimento de vírus; c) a associação de páginas e de marcas, *cybersquatting*, para aproveitar do efeito de atração que uma página ou uma marca conhecida tem,

⁶¹COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 162

⁶²MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p.164

⁶³LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 391

⁶⁴Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor: É proibida toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva

⁶⁵§1º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor

cria-se uma página igual a que é conhecida ou utiliza uma marca semelhante à outra; d) publicidade oculta, na qual o consumidor tem dificuldade em detectar que tal informação ou opinião, na verdade se trata de uma publicidade; e) programas de registro do internauta, *cookies*, sem o conhecimento do consumidor, esses programas registram as ações do internauta na rede, obtendo informações sobre costumes e intenções dos usuários que são muito importantes para o *marketing*.⁶⁶

O artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor prevê detenção e multa a quem fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Não é necessário que ocorra o resultado, a responsabilidade do fornecedor é objetiva, não depende da existência de vítima real, basta que seja potencial, abstrato.⁶⁷

2.3.2. Boa-fé objetiva

A boa-fé foi o fundamento para a alteração do código, sendo uma das diferenças mais importantes entre o Código Civil de 1916 e o de 2002, os artigos 113⁶⁸ e 422⁶⁹ do Novo Código demonstram tal afirmação⁷⁰.

Diferentemente da boa-fé subjetiva, que está ligada ao desconhecimento do contraente em relação a “fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito”⁷¹, a boa-fé objetiva é uma regra de conduta que obriga as partes a agirem com honestidade e lealdade em suas relações contratuais⁷².

Segundo Miguel Reale, a boa-fé objetiva é sinônima de honestidade pública, ela deve normatizar o comportamento leal, diz que ela “apresenta-se como uma exigência de lealdade, modelo objetivo de conduta, arquétipo social pelo qual

⁶⁶LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 392-396

⁶⁷NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 66

⁶⁸Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

⁶⁹Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

⁷⁰REALE, Miguel. A boa-fé no Código Civil. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/boafe.htm>>. Acesso em: 11 junho 2011

⁷¹NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 195

⁷²NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 196

impõe o poder-dever que cada pessoa ajuste a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria uma pessoa honesta, proba e leal.”⁷³

A nova teoria contratual não se preocupa apenas com a vontade das partes contratantes, mas, também, com os efeitos que o contrato produzirá na sociedade, sendo importante analisar as condições social e econômica das partes para garantir o equilíbrio contratual.⁷⁴

Para se alcançar essa função social do contrato, a lei limita e legitima a autonomia da vontade, protegendo os interesses sociais, trazendo a boa-fé como princípio norteador das relações contratuais, entre elas as de consumo.⁷⁵

No mesmo sentido, Paulo R. Roque A. Khouri diz que a boa-fé como princípio contratual só pode ser assim considerada quando o contrato deixa de ter uma função individual e passa a ter grande relevância social. Dessa forma, o Estado se preocupa mais com a justiça nas relações contratuais, garantindo justiça social, uma das finalidades da ordem econômica.⁷⁶

O Código de Defesa do Consumidor traz explicitamente o princípio da boa-fé em seus artigos 4º, inciso III e 51, inciso IV. Sobre o assunto, Claudia Lima Marques diz que⁷⁷:

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, trouxe como grande contribuição à exegese das relações contratuais no Brasil a positividade do princípio da boa-fé objetiva, como linha teleológica de interpretação, em seu art. 4º, III, e como cláusula geral, em seu art. 51, IV, positivando em todo o seu corpo de normas a existência de uma série de deveres anexos às relações contratuais.

⁷³REALE, Miguel. A boa-fé no Código Civil. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/boafe.htm>>. Acesso em: 11 junho 2011

⁷⁴MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 210

⁷⁵MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 210 e 211

⁷⁶KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002. p. 71

⁷⁷MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 220

Paulo R. Roque A. Khouri diz que “não se pode mais conceber que massa de pessoas seja submetida a relações contratuais que propiciam obtenção de vantagens econômicas exageradas”⁷⁸

A boa-fé tem como funções a de complementar ou concretizar a relação, essa função permite ao juiz determinar quais os deveres e direitos decorrem daquela relação; a de controlar e de limitar as condutas dos contraentes; a de corrigir e de adaptar o conteúdo do contrato para que o vínculo se mantenha ou impor a renegociação do contrato e a de autorizar a decisão por equidade para se adequar à sociedade e às necessidades atuais.⁷⁹

Esse princípio deve ser observado na tratativa negocial, na formação, na execução e na extinção do contrato.⁸⁰ Sobre isso Flávio Alves Martins diz:

Por último, observe-se que, se a boa-fé deve existir na conclusão, na execução, não se pode esquecer o pós-contrato. Mesmo após o encerramento do contrato, há que se exigir das partes boa-fé ou responsabilidade *post factum finitum* como, por exemplo, na proibição de utilização, sem a prévia e expressa autorização, dos dados do consumidor (fundamentais na contratação pela *Internet*) em outros cadastros.⁸¹

Como o Código de Defesa do Consumidor é aplicado nas relações de consumo realizadas por meio eletrônico, o princípio da boa-fé objetiva deve ser observado em todos os momentos das contratações eletrônicas.

⁷⁸KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002. p. 71

⁷⁹MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 221 e 222

⁸⁰DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 41

⁸¹MARTINS, Flávio Alves. *Defesa do Consumidor na Rede*. Disponível em: <<http://www.fdc.br/Arquivos/Mestrado/Revistas/Revista04e05/Docente/09.pdf>> Acesso em: 20 setembro 2011

3. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49 assegura ao consumidor o direito de desistir do contrato nos casos em que a contratação tenha sido feita fora do estabelecimento comercial, pelo prazo de sete dias após a assinatura do contrato ou recebimento do produto. Caso exerça esse direito, o consumidor deve receber de imediato, a quantia paga, corrigida monetariamente.⁸²

Nessa forma de adquirir produtos e serviços, o consumidor tem menos tempo para refletir sobre a necessidade e as vantagens em contratar e por isso ele estaria em um grau maior de vulnerabilidade. Mesmo com vasta publicidade que atrai o consumidor o tempo todo para adquirir produtos ou serviços, pressupõe que quando o ele vai ao estabelecimento do fornecedor, a iniciativa partiu dele e nos casos de venda fora do estabelecimento é o fornecedor que procura o consumidor. Assim, podem ocorrer compras por impulso, sem o devido exame do produto.⁸³

Nesse sentido, Claudia Lima Marques diz que:

[...] o consumidor perturbado em sua casa ou no local de trabalho não tem o necessário tempo para refletir sobre se deseja realmente se obrigar, se as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis; não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outra do mercado, nem examinar com cuidado o bem que está adquirindo. O consumidor recebe do vendedor, ou da correspondência circular enviada, no mais das vezes, informações incompletas, principalmente sobre o preço da mercadoria [...]. Por fim, se o produto adquirido apresenta algum defeito ou vício de qualidade, não possui o consumidor a possibilidade de reclamar, pois o vendedor não retornará e a fábrica se localiza em outro Estado da Federação, o que desestimula a reclamação.⁸⁴

Nelson Nery Junior diz que “quando o consumidor pretende realizar uma compra e venda, normalmente faz cotação de preços, examina as especificações do produto pretendido, pesquisa as melhores bases para contratar”, e que, ao chegar ao estabelecimento comercial, o consumidor pode adquirir o produto ou ainda, o

⁸² Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor

⁸³ NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 644

⁸⁴ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 836

fornecedor pode mostrar-lhe outras alternativas, ampliando suas possibilidades de escolha.⁸⁵

Essa técnica de venda deixa clara a vulnerabilidade do consumidor, o que justifica a regra específica criada pelo legislador para maior proteção daquele que contrata fora do estabelecimento comercial.⁸⁶

Para Carlos Alberto Bittar, as vendas em domicílio são tão prejudiciais ao consumidor que ele as denomina de “vendas agressivas”, assim o direito de arrependimento seria uma forma de diminuir o prejuízo que o consumidor poderá sofrer quando da contratação realizada por insistência do vendedor que bate a sua porta, nesse período de reflexão, o consumidor terá possibilidade de desvincular-se do negócio.⁸⁷

Não é necessário o consumidor justificar o motivo do seu arrependimento, basta manifestar-se objetivamente dentro do prazo estabelecido na lei.⁸⁸ Com o mesmo entendimento, Nelson Nery Junior diz que:

O direito de arrependimento existe *per se*, sem que seja 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.⁸⁹

Quando a lei foi editada, na década de 90, as principais formas de vendas fora do estabelecimento comercial eram por telefone e em domicílio. Por isso, para

⁸⁵NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 561

⁸⁶MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 837

⁸⁷BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 53

⁸⁸NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 645

⁸⁹NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 560

Rizzatto Nunes, a lei estaria citando exemplos e o advérbio “especialmente” teria sido usado com esse intuito.⁹⁰

No mesmo sentido, Nelson Nery Junior também diz que “o caráter de *numerus apertus* desse elenco é dado pelo advérbio ‘especialmente’, constante da norma. Essa expressão indica claramente o propósito da lei de enumerar exemplos e não hipóteses taxativas”.⁹¹

3.1. Da aplicação do direito de arrependimento

Claudia Lima Marques elenca as formas de contratação à distância, sendo elas, além das vendas em domicílio ou por telefone, as realizadas por correspondência e catálogo, por meios eletrônicos como *internet* e *e-mail*.⁹²

Ricardo L. Lorenzetti, também, afirma que o direito de arrependimento é aplicável aos contratos de consumo realizado pela *internet*, por estes serem uma modalidade de contrato realizado à distância. Diz, ainda, que o vendedor tem a obrigação de informar o consumidor sobre esse direito, por escrito e de forma clara em todo documento que tenha por finalidade a venda.⁹³

Apesar do reconhecimento da aplicação do direito de arrependimento aos contratos eletrônicos, deve-se atentar a alguns casos que não cabe suscitar esse direito. Por exemplo, a Diretiva 97/7⁹⁴ diz que o consumidor não poderá exercer o direito de arrependimento nos contratos de prestação de serviços já iniciados a execução com a concordância do consumidor, das bolsas de valores, de bens confeccionados de acordo com as especificações do consumidor ou que se deteriorem ou pereçam rapidamente, de gravações de áudio e vídeo, discos,

⁹⁰NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 643

⁹¹NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 563

⁹²MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5.ed. São Paulo: RT, 2006. p. 835

⁹³LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 401

⁹⁴Essa diretiva será abordada no quarto capítulo

programas de informática que o tenha seu selo retirado, assinatura de jornais e revistas e de apostas e loterias.⁹⁵

Ricardo L. Lorenzetti diz que no caso de comércio eletrônico os bens sob a forma digital não devem ser objeto do direito de arrependimento por ser considerado antifuncional e abusiva, pois teria o inconveniente de o consumidor após utilizar todas as informações expostas no *site* e copiar todo o conteúdo desistir do contrato. Afirma ainda, que por essa razão a lei italiana, assim como a Diretiva acima mencionada, descarta a aplicação do direito nos casos de prestação de serviço já tenha de iniciado com a concordância do consumidor, das bolsas de valores, de bens personalizados ou feitos sob medida, de programas de computador aberto para o consumidor ou produtos audiovisuais, de assinatura de jornais e revistas, de loterias. Acrescenta que não havendo lei expressa, no caso de venda de bens digitais não deve ser aceito o direito de arrependimento.⁹⁶

No mesmo sentido, Maria Eugênia Finkelstein afirma que um dos maiores problemas em exercer o direito de arrependimento é no caso de aquisição de *software*, pois a sua instalação no computador do consumidor é imediata a sua compra. Se o consumidor quiser exercer seu direito de arrependimento, o fornecedor não saberá se o programa foi desinstalado. Alguns fornecedores já encontraram a solução para esses programas, eles possuem um prazo para expirar, após esse período o consumidor não terá mais acesso.⁹⁷

Outro caso em que não caberá o exercício do direito de arrependimento ocorre quando é costume das partes celebrarem contratos à distância. Por exemplo, o consumidor que adquire à distância formulários contínuos para computador mensalmente, já é do conhecimento dele a marca, as especificações, e o fornecedor sabe qual é o gosto do cliente. Nesse caso, não há que se falar em direito de

⁹⁵ *Directiva* 97/7/CE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:PT:HTML>>. Acesso em: 07 maio 2011

⁹⁶ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 402

⁹⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 277 e 278

arrependimento, só caberá o direito, se houver alguma mudança nas características do produto.⁹⁸

Contrariando a doutrina majoritária, Fábio Ulhoa Coelho diz o direito de arrependimento só seria aplicado ao comércio eletrônico no caso de uso de *marketing* agressivo, pois não haveria diferença em dirigir-se a um estabelecimento físico ou virtual:

[...] o ato de consumo pela internete, mesmo realizado por transmissão de dados via telefônica, não pode ser visto sempre como resultado de técnicas de marketing agressivo. Pelo contrário, o internetenauta que navega até o estabelecimento eletrônico para adquirir produto ou serviço não está necessariamente sendo estimulado a agir de modo precipitado ou impensado em suas decisões de consumo. A impessoalidade das páginas que se abrem e fecham na tela do computador ao exclusivo comando do internetenauta sugere, inclusive, o oposto: a busca de informações sobre a qualidade e preço dos produtos ou serviços oferecidos na rede é imune a pressões individuadas sobre o consumidor. [...]⁹⁹

Dessa forma, o direito de arrependimento não seria aplicado ao comércio eletrônico, pois o negócio não estaria sendo concretizado fora do estabelecimento comercial do fornecedor. A diferença estaria apenas no meio de acesso do consumidor, enquanto um é o deslocamento no espaço até o imóvel em que a empresa oferece seus produtos ou serviços, o outro é via transmissão de dados, mas por qualquer um dos meios, o consumidor deve se deslocar para acessar o estabelecimento.¹⁰⁰

Porém, a posição majoritária é, mesmo, no sentido de que cabe aplicar o direito de arrependimento aos contratos eletrônicos. Newton de Lucca diz que não por causa das compras por impulso, motivadas pelo *marketing* agressivo, mas pelo simples possibilidade do produto não corresponder às expectativas do consumidor que não pode verificar pessoalmente o produto. O prazo de reflexão seria para que o

⁹⁸ NERYJÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 562

⁹⁹ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 49

¹⁰⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 49

consumidor insatisfeito manifeste a não-concordância com o objeto de sua contratação.¹⁰¹

3.2. Prazo de reflexão

Segundo o artigo 49, o prazo para exercer o direito de arrependimento é de sete dias. A contagem é feita de acordo com o artigo 132 e parágrafos do Código Civil, assim o dia do início é excluído, incluindo o dia do final. Esse prazo deve sempre começar e terminar em dia útil, caso o último dia do prazo seja um dia não útil ou feriado, este deve ser prorrogado para o primeiro dia útil posterior.¹⁰²

Nos contratos eletrônicos, o objeto do contrato tanto pode ser entregue imediatamente, como no caso dos produtos imateriais que podem ser enviados pelo próprio meio eletrônico, quanto pode haver um grande decurso do tempo.¹⁰³

Dessa forma, o prazo pode iniciar-se da assinatura do contrato, quando o produto ou serviço é entregue ou realizado imediatamente a compra, ou da entrega, quando há um lapso temporal entre a assinatura do contrato e o recebimento do produto, o que geralmente ocorre. Isso porquê, somente após o recebimento, o consumidor terá a chance de verificar se o produto satisfaz suas expectativas.^{104/105}

¹⁰¹DE LUCCA, Newton. *Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 112 e 113

¹⁰²NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 560

¹⁰³MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 279

¹⁰⁴NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 560

¹⁰⁵Com o mesmo entendimento, o Tribunal de Justiça de São Paulo julgou um dos seus processos da seguinte forma: "*CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO – DESISTÊNCIA APLICAÇÃO DO ART. 49 CDC - PRAZO- FLUÊNCIA A PARTIR DA ENTREGA DO PRODUTO OU REALIZAÇÃO DO SERVIÇO - RECURSO IMPROVIDO. É inválida cláusula que determina a possibilidade de desistência somente a partir da assinatura do contrato. Sem a entrega do serviço, não se inicia a contagem do prazo estipulado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor*".(TJSP. Apelação com Revisão nº 929014005, 26ª Câmara de Direito Privado, Relator: Renato Sartorelli, julgado em 05/05/2008)

3.3. Manifestação da desistência e a inversão do ônus da prova

Uma das dificuldades que consumidor encontra em exercer esse direito é a prova da sua manifestação de desistência ao fornecedor.

Como a lei não especifica nenhuma maneira de o consumidor manifestar sua desistência, Rizzatto Nunes diz que podem ser utilizados os mesmos meios disponíveis para a contratação.¹⁰⁶

a) avisando o fornecedor pelo telefone; b) comunicando-o pela Internet; c) notificando-o por correspondência por meio dos correios; d) por carta entregue pessoalmente no domicílio do fornecedor, de seu preposto ou representante; e) por telegrama enviado pelo posto do correio ou por telefone (“fonegrama”); f) por notificação via Cartório de Títulos e Documentos, caso queira, etc.

O Código de Processo Civil admite que “todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, ainda que não especificados neste Código, são hábeis para provar a verdade dos fatos, em que se funda a ação ou a defesa.”¹⁰⁷

Raphael Antonio Garrigoz Panichi afirma que é necessária a aceitação de provas obtidas por meio eletrônico, pois na maioria dos casos, elas são as únicas disponíveis para a utilização do consumidor. Por exemplo, os *e-mails* podem ser utilizados como prova, por analogia aos artigos 225¹⁰⁸ do Código Civil e 383¹⁰⁹ do Código de Processo Civil.¹¹⁰

Segundo, Maria Eugênia Finkelstein o juiz pode atribuir o mesmo efeito de um documento por escrito a um documento eletrônico. Para isso, deve-se verificar sua autenticidade, se foi assinado digitalmente e se os destinatários receberam o documento. A assinatura digital é “uma sequência de *bits*, representativos de um

¹⁰⁶NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 647

¹⁰⁷Art. 332 do Código de Processo Civil

¹⁰⁸Art. 225 do Código Civil: As reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão.

¹⁰⁹Art. 383 do Código de Processo Civil: Qualquer reprodução mecânica, como a fotográfica, cinematográfica, fonográfica ou de outra espécie, faz prova dos fatos ou das coisas representadas, se aquele contra quem foi produzida lhe admitir a conformidade.

¹¹⁰PANICHI, Raphael Antonio Garrigoz. *Meios de prova nos contratos eletrônicos, realizados por meio da Internet*. Disponível em: <<http://www.saoluis.br/revistajuridica/arquivos/009.pdf>>. Acesso em 04 set 2011

fato, registrados em um programa de computador”, que identifica o autor do documento, vincula o autor às obrigações constantes no documento e que serve como prova, assim como a assinatura física.¹¹¹

Rizzatto Nunes diz que a ligação telefônica é um modo inseguro, pois mesmo gravando a ligação, o dia em que foi feita deverá ser provada por testemunha.¹¹² Porém, Claudia Lima Marques afirma que “a jurisprudência brasileira tem aceitado, neste caso, qualquer telefonema ou alegação sobre o envio de *e-mail*, e invertido o ônus da prova.”^{113/114}

3.4. Devolução das quantias pagas, de envio, frete e outros encargos

Quando o consumidor exerce o direito de arrependimento dentro do prazo de reflexão, todos os valores pagos devem ser devolvidos, de imediato, atualizados monetariamente.¹¹⁵ Nelson Nery Júnior diz que a cláusula contratual que retirar do consumidor o direito ao reembolso das quantias pagas é abusiva e nula de acordo com o artigo 51, inciso II¹¹⁶ do Código de Defesa do Consumidor.¹¹⁷

¹¹¹FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 170 e 172

¹¹²NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 647

¹¹³MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 278

¹¹⁴Em relação a quem cabe produzir a prova, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios julgou em sentido contrário: DIREITO CONSUMERISTA. APELAÇÃO CÍVEL. PRODUÇÃO DE PROVA. CERCEAMENTO DE DEFESA. INEXISTÊNCIA. ARREPENDIMENTO. PRAZO DE REFLEXÃO. ARTIGO 49 DO CODECON. TEMPESTIVIDADE. ÔNUS DA PROVA. CONSUMIDOR. NÃO-DESINCUMBÊNCIA. DESFAZIMENTO DO NEGÓCIO. INVIABILIDADE.1. Não há que se falar em cerceamento de defesa se a própria parte não requereu a produção específica de determinada prova. De mais a mais, sendo o juiz destinatário exclusivo da prova e titular do poder instrutório é a ele que cabe verificar a necessidade, ou não, de dilação probatória, e, estando demonstrados suficientemente os fatos aptos a aplicação do direito, deverá antecipar o julgamento da lide (art. 330, I, CPC). 2. Incumbe ao consumidor a prova do exercício do direito de arrependimento dentro do prazo (sete dias) estabelecido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Não se desvencilhando desse ônus, restará frustrada essa intenção de, unilateralmente, desfazer o ajuste.3. Recurso desprovido. (20050111296975APC, Relator MARIO-ZAM BELMIRO, 3ª Turma Cível, julgado em 07/06/2006, DJ 15/08/2006 p. 92)

¹¹⁵Art. 49, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor

¹¹⁶Art. 51: São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código

¹¹⁷NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 563

O consumidor, também, tem direito a devolução dos valores pagos com frete, postagem e outros encargos. Essas despesas devem ficar por conta do fornecedor que, ao optar pelas vendas fora do estabelecimento comercial, corre o risco do negócio. Caso, o consumidor tivesse que arcar com essas despesas, ele estaria sendo apenado pela prática de um ato lícito e jurídico.¹¹⁸

Rizzatto Nunes, também, alega o risco do negócio para justificar que os custos com a devolução cabem ao fornecedor, ele diz que:

Como o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é *ex tunc*, toda e qualquer despesa necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso.¹¹⁹

3.5. Contrato acessório de financiamento

Se as compras *on line* têm como atrativo a comodidade do consumidor não precisar sair de casa para adquirir o produto, o uso do cartão de crédito continua facilitando a vida do cliente, que basta dar o número do cartão para que o pagamento seja realizado. Por isso, uma das formas mais utilizadas para pagamento das compras realizadas pela *internet* é o uso cartão de crédito.¹²⁰

Porém, com o exercício do direito de arrependimento, o pagamento realizado também deverá ser cancelado, pois não teria sentido o consumidor desistir de ficar com o produto e continuar pagando por ele.¹²¹

Claudia Lima Marques afirma que quando ocorre o direito de arrependimento, não só o contrato principal será cancelado, mas também o contrato

¹¹⁸NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 563

¹¹⁹NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*: com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 650

¹²⁰NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*: com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 650

¹²¹NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*: com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 651

acessório de financiamento¹²², a jurisprudência¹²³ tem seguido o mesmo entendimento.

¹²²MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 280

¹²³APELAÇÃO CÍVEL - Interposição contra sentença que julgou procedente ação indenizatória moral. Contrato de financiamento que é acessório daquele de compra e venda. Arrependimento do apelado amparado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Inscrição indevida do nome do apelado nos cadastros de devedores do SCPC e do SERASA que gerou restrição em seu crédito. Dano moral devidamente configurado. Indenização reduzida. Ônus da sucumbência mantido, nos termos da Súmula 326 do Colendo Superior Tribunal de Justiça. Sentença parcialmente reformada. (TJSP - Apelação com Revisão nº 0024796-51.2006.8.26.0000, Relator: Mario A. Silveira, 33ª Câmara do D. Sétimo Grupo (Ext. 2º TAC), julgado em 01/08/2007)

DECLARATÓRIA - Contrato - Aquisição de equipamento rastreador de veículo - Arrependimento do consumidor - Possibilidade - Inteligência do art. 49, do CDC - Julgamento antecipado - Cerceamento de defesa que não ocorre - Inversão do ônus probatório - Obrigação de indenizar caracterizada - Responsabilidade solidária do fornecedor e da instituição financeira - Danos material e moral - Cabimento - Prova decorrente da experiência comum - Inteligência do art. 335 do CPC - Recurso provido. (TJSP - Apelação nº 9066819-19.2007.8.26.0000, Relator: Sebastião Junqueira, 19ª Câmara de Direito Privado, julgado em 30/06/2008)

CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL. EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PAGAMENTO MEDIANTE DÉBITO NO CARTÃO DE CRÉDITO. CANCELAMENTO. PERSISTÊNCIA DAS COBRANÇAS. Legitimidade passiva da vendedora, uma vez que impossível identificar o verdadeiro causador do dano. Exegese do artigo 7º, parágrafo único, do CDC. Compra efetivada via Internet. Tendo sido legitimamente exercido o direito de desistência do negócio, em razão de suas características (artigo 49 do CDC), revelou-se indevida a cobrança das parcelas relativas ao negócio desfeito. Direito à declaração de extinção do contrato e inexistência das parcelas. Sentença confirmada pelos próprios fundamentos. RECURSO DESPROVIDO. (TJDFT - Recurso Cível Nº 71000955773, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Eugênio Facchini Neto, Julgado em 03/10/2006)

4. LEGISLAÇÃO ESTRANGEIRA

Neste capítulo será analisado, num panorama superficial, como a Europa tem tratado do direito de arrependimento e do comércio eletrônico. No que diz respeito aos contratos à distância, a União Europeia tratou do assunto na Diretiva 97/7/CE e ao comércio eletrônico, na diretiva 2000/31/CE, ambas abrangem as peculiaridades dos temas.

4.1. Diretiva 97/7/CE¹²⁴

A diretiva conceitua contrato à distância como qualquer contrato relativo à venda de bens ou prestação de serviços à distância celebrado entre um fornecedor e um consumidor que utilize exclusivamente uma ou mais técnicas de comunicação à distância até a celebração do contrato.

Consumidor é qualquer pessoa física que nos contratos abrangidos por essa diretiva não sejam relativos à sua atividade profissional e fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica que na celebração do contrato atuem em sua atividade profissional.

A técnica de comunicação à distância é qualquer meio utilizado para a celebração do contrato sem presença física e simultânea dos contratantes e o operador de técnica de comunicação é qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, cuja atividade profissional seja disponibilizar técnicas de comunicação à distância aos fornecedores.

Não se aplica as regras dessa diretiva aos contratos de serviços financeiros; aos celebrados por meio de distribuição automática ou estabelecimentos comerciais automatizados; aos celebrados com operadores de *telemarketing* utilizando telefones públicos; aos celebrados para a construção e venda de bens

¹²⁴ *Directiva* 97/7/CE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:PT:HTML>>. Acesso em: 07 maio 2011.

imóveis ou relativos a outros direitos relativos a bens imóveis, salvo arrendamento; e por fim os celebrados em leilões.

Antes da celebração de qualquer contrato à distância, o consumidor deve dispor de informações inequívocas, clara e compreensível por meio de comunicação eletrônica sobre a identidade do fornecedor; as características essenciais e preço do bem ou do serviço, incluindo os impostos; as despesas com a entrega; modalidades de pagamento; a existência do direito de rescisão; o custo da utilização da técnica de comunicação à distância; o prazo de validade da oferta ou do preço; a duração mínima do contrato em caso de execução continuada ou periódica, sempre observando o princípio da lealdade nas transações comerciais e o da proteção de pessoas incapazes juridicamente. Nas comunicações telefônicas, a identidade do fornecedor e o motivo da ligação devem ficar explicitamente definidos no início do contato com o consumidor.

Essas informações devem ser fornecidas por escrito ou outro meio durável no momento da entrega ao consumidor, caso já não tenham sido fornecidas dessa forma.

Também devem ser sempre fornecidos por escrito as condições e modalidades de exercício do direito de rescisão; o endereço físico do estabelecimento; as informações sobre os serviços pós vendas e as garantias existentes; e as condições de resolução do contrato quando o prazo for indeterminado ou superior a um ano.

Nos contratos à distância, o consumidor poderá exercer o direito de arrependimento pelo prazo de no mínimo sete dias úteis, sem o pagamento de indenização ou indicação de motivo, a única despesa será com a devolução do bem. O prazo começa no dia do recebimento no caso de bens e da celebração do contrato ou do cumprimento das obrigações no caso de serviços, caso o consumidor tenha recebido as informações acima elencadas. Se as informações não foram fornecidas, o prazo será de três meses.

No caso de exercer o direito de arrependimento, o consumidor terá o valor gasto devolvido o mais breve possível, pelo prazo máximo de trinta dias.

Há contratos em que o consumidor não poderá exercer o direito de arrependimento, são eles, os de prestação de serviço que já tenha iniciado sua execução com a concordância do consumidor, antes do término do prazo de sete dias úteis; os que dependam da flutuação de taxas do mercado financeiro; os de bens confeccionados sob medida ou personalizados para o consumidor; os de fornecimento de gravações de áudio e vídeo; os de fornecimento de jornais e revistas; e apostas e loterias.

A entrega da encomenda deve ser realizada em até trinta dias, caso o produto esteja indisponível, o consumidor deve ser informado para caso deseje, possa desistir do contrato e ter o dinheiro gasto devolvido.

A diretiva determina que os Estados-Membros assegurem formas de solicitação de cancelamento de pagamento realizado pelo cartão caso tenha sido utilizado de forma fraudulenta.

No que diz respeito ao fornecimento de bens ou à prestação de serviços não solicitados pelo consumidor a diretiva proíbe esse comportamento e diz que caso ocorra, o consumidor está dispensado de qualquer contraprestação e que a ausência de resposta não pode ser interpretada como anuência do consumidor.

A diretiva ainda prevê a existência de meios adequados e eficazes para sua aplicação que permitam órgãos públicos, organizações de consumidores ou de profissionais usarem procedimentos judiciais ou administrativos para garantir essa aplicação, a inversão do ônus da prova e a irrenunciabilidade dos direitos do consumidor.

4.2. Diretiva 2000/31/CE¹²⁵

Com o intuito de estreitar as relações entre os Estados e povos europeus e garantir o progresso econômico e social, a União Europeia institui Diretivas que asseguram a livre circulação de mercadorias e serviços, além da liberdade de estabelecimento.

Tem o objetivo de contribuir para o funcionamento do mercado interno, assegurando a livre circulação dos serviços da sociedade de informação¹²⁶ entre os Estados-Membros da União Europeia.

Para assegurar o cumprimento desse objetivo, a diretiva aproxima das leis nacionais que tratam de mercado interno, estabelecimento dos prestadores de serviços, comunicações comerciais, contratos celebrados por via eletrônica, responsabilidade dos intermediários, códigos de condutas, resolução de litígios, ações judiciais e cooperação entre os Estados-Membros, sendo complementar às legislações aplicáveis aos serviços da sociedade de informação, observando as relacionadas à saúde pública e interesses dos consumidores.

Define serviços da sociedade de informação “como qualquer serviço da Sociedade da Informação, isto é, qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços”¹²⁷; prestadores de serviços como qualquer pessoa, física ou jurídica, que preste algum serviço do âmbito da sociedade de informação; prestadores de serviços estabelecidos como aqueles que exerçam efetivamente uma atividade econômica por um tempo indeterminado; destinatários do serviço como “qualquer pessoa, singular ou coletiva, que, para fins profissionais ou não, utilize um serviço da sociedade de informação, nomeadamente para procurar ou para tornar acessível determinada informação”; consumidor como qualquer pessoa

¹²⁵ *Diretiva 2000/31/CE*. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>> . Acesso em 12 junho 2011

¹²⁶ Jorge Werthein diz que “A expressão ‘sociedade da informação’ passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de ‘sociedade pós-industrial’ e como forma de transmitir o conteúdo específico do ‘novo paradigma técnico-econômico’.”

¹²⁷ Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/directive98-34/index_pt.pdf>. Acesso em 12 junho de 2011

que utilize os serviços para fins diversos a sua atividade comercial, empresarial ou profissional; comunicação comercial como todas as formas de comunicação utilizadas para fomentar mercadorias, serviços empresas, organizações ou profissionais; atividades profissionais regulamentadas como as relativas à alínea “d” do artigo 1º, da Diretiva 89/48/CEE¹²⁸ e à alínea “f” do artigo 1º da Diretiva 92/51/CEE¹²⁹; domínio coordenado como as exigências que o prestador de serviços deve observar em relação ao exercício da atividade, no que diz respeito às habilitações, autorizações e notificações e ao prosseguimento da atividade, no que diz respeito ao comportamento do prestador de serviços, à qualidade, ao conteúdo do serviço, à publicidade, aos contratos e à responsabilidade do prestador de serviços.

¹²⁸Art. 1º, alínea “d” da Directiva 89/48/CEE: Por actividade profissional regulamentada, qualquer actividade profissional cujo acesso ou exercício, ou uma das modalidades de exercício, num Estado-membro se encontrem subordinados, directa ou indirectamente, por força de disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, à posse de um diploma. Constitui designadamente uma modalidade de exercício de uma actividade profissional regulamentada: - o exercício de uma actividade ao abrigo de um título profissional, desde que o uso desse título apenas seja autorizado aos titulares de um diploma fixado em disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, - o exercício de uma actividade profissional no domínio da saúde, desde que a remuneração e/ou a retribuição dessa actividade se encontrem subordinadas, ao abrigo do regime nacional de segurança social, à posse de um diploma. Quando o primeiro parágrafo não for aplicável, considera-se equiparada a actividade profissional regulamentada a actividade profissional exercida pelos membros de uma associação ou organização que tenha, nomeadamente, por objectivo fomentar e manter um nível elevado na área profissional em questão e que, para a realização desse objectivo, beneficie de reconhecimento sob forma específica num Estado-membro e - conceda um diploma aos seus membros, - submeta os seus membros a normas de conduta profissional por si prescritas, e - confira aos seus membros o direito ao uso de um título, de uma designação abreviada ou ao benefício de um estatuto correspondente a esse diploma.

¹²⁹Art. 1º, alínea “f” da Directiva 92/51/CEE: Actividade profissional regulamentada, qualquer actividade profissional cujo acesso ou exercício, ou uma das modalidades de exercício num Estado-membro, se encontre subordinado, directa ou indirectamente, por força de disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, à posse de um título de formação ou de um atestado de competência. Constituem designadamente modalidades de exercício de uma actividade profissional regulamentada: - o exercício de uma actividade ao abrigo de um título profissional, desde que o uso desse título apenas seja autorizado aos possuidores de um título de formação ou de um atestado de competência, definido em disposições legislativas, regulamentares ou administrativas, - o exercício de uma actividade profissional no domínio da saúde, desde que a remuneração e/ou a retribuição dessa actividade se encontrem subordinadas, ao abrigo do regime nacional de segurança social, à posse de um título de formação ou de um atestado de competência. Quando o primeiro parágrafo não for aplicável, considera-se equiparada a actividade profissional regulamentada a actividade profissional exercida pelos membros de uma associação ou organização que tenha por objectivo, nomeadamente, fomentar e manter um nível elevado na área profissional em questão e que, para a realização desse objectivo, beneficie de reconhecimento sob forma específica num Estado-membro e: - conceda um título de formação aos seus membros, - submeta os seus membros a normas de conduta profissional por si prescritas e - confira aos seus membros o direito ao uso de um título profissional, de uma designação abreviada ou ao benefício de um estatuto correspondente a esse título de formação. Sempre que um Estado-membro conceda o reconhecimento a que se refere o segundo parágrafo a uma associação ou organização que satisfaça as condições mencionadas nesse parágrafo, informará desse facto a Comissão;

No que diz respeito ao mercado interno, cada Estado-Membro deverá assegurar que os serviços prestados por alguém estabelecido em seu território cumpram com as disposições nacionais aplicáveis naquele território que se integrem ao domínio coordenado e nem podem restringir a livre circulação dos serviços provenientes de outro Estado-Membro.

O Estado-Membro, somente, pode restringir a circulação de certos serviços caso seja para a defesa da ordem pública, a proteção da saúde pública, a segurança pública, a defesa do consumidor, que lese ou que possa lesar esses direitos.

O exercício e o prosseguimento da atividade de prestador de serviços não estão sujeitas a autorização prévia ou qualquer outra restrição equivalente, salvo os regimes de autorização que não visem especial e exclusivamente os serviços da sociedade de informação e os relativos às telecomunicações.

Os prestadores de serviços devem disponibilizar informações gerais aos destinatários de seus serviços e às autoridades competentes um acesso fácil, direto e permanente no que se refere a seu nome; endereço geográfico em que está estabelecido; endereço eletrônico; número de registro se inscrito em algum cartório; autoridade de controle competente, caso esteja sujeito a algum regime de autorização; no caso de profissionais regulamentados, organização ou associação profissional em que seja inscrito, título profissional e Estado-Membro que o concedeu, citação das regras profissionais aplicáveis no Estado-Membro de estabelecimento e os meios de aderir a essas profissões; caso exerça atividade sujeita a IVA, o número de identificação¹³⁰.

A informação sobre preços deve ser clara e inequívoca, explicitar obrigatoriamente se inclui quaisquer despesas fiscais e de entrega.

A comunicação comercial deve ser de clara identificação como tal, deve identificar por conta de quem é feita, as ofertas promocionais e os concursos ou jogos promocionais devem ser de clara identificação como tais e as condições para

¹³⁰Art. 22, nº 1 da Directiva 77/388/CEE: Os sujeitos passivos devem declarar o início, a alteração e a cessação da sua actividade como sujeitos passivos.

participarem deles devem ser de fácil acesso e apresentados de forma clara e inequívoca.

As comunicações comerciais não solicitadas enviadas por correio eletrônico devem ser identificadas como tal de forma clara e inequívoca e os prestadores de serviço que enviam essas comunicações devem observar e respeitar os registros de opção negativa em que as pessoas físicas inscrevem-se para não receberem esse tipo de comunicação.

Em relação às profissões regulamentadas, as comunicações comerciais devem ser “autorizadas mediante a sujeição de cumprimento das regras profissionais em matéria de independência, dignidade e honra da profissão, bem como do sigilo profissional e da lealdade para com clientes e outros membros da profissão”. Os Estados-Membros incentivarão as associações e organizações profissionais a elaborarem códigos de conduta a nível comunitário para regularizar as comunicações comerciais.

A Diretiva assegura que não haverá obstáculos para a celebração dos contratos por meios eletrônicos, nem serão privados de efeitos legais ou de validade por serem celebrados por esses meios. Os Estados-Membros poderão determinar que essas regras não se apliquem aos contratos, que criem ou transfiram direitos sobre bens imóveis, salvo os direitos de arrendamento; que exijam por determinação legal a intervenção de tribunais, entidades públicas ou profissões que exercem poderes públicos; de caução e garantias prestadas por pessoas que estejam atuando fora de suas expertises; e os que são amparados pelo direito de família ou sucessório.

As informações em relação ao contrato devem ser prestadas antes da ordem de encomenda pelo contratante de forma exata, compreensível e inequívoca. São elas: as etapas técnicas da celebração do contrato; se ele será ou não arquivado e será acessível; os meios técnicos para identificar e corrigir os erros anteriores à ordem de encomenda; e as línguas que o contrato será celebrado. O prestador deverá indicar códigos de conduta dos quais seja subscritor e a forma

para consultá-los eletronicamente. As partes podem acordar de forma diferente, desde que uma delas não seja consumidor.

Tanto as regras sobre a segurança de não haver obstáculos para a celebração do contrato por meio eletrônico quanto as sobre informações que devem ser prestadas, não se aplicam aos contratos celebrados por *e-mail* ou comunicação individual equivalente.

Nas encomendas feitas exclusivamente por meio eletrônico, o prestador de serviço deve acusar o recebimento da encomenda sem atraso injustificado e por meio eletrônico. Considerar-se-á a encomenda e o aviso de recebimento realizados, quando os endereçados tiverem a oportunidade de os acessarem.

A Diretiva determina que os Estados-Membros incentivem a elaboração de códigos de conduta pelas associações e organizações de comerciantes, profissionais e consumidores para que as normas sejam aplicadas corretamente; a transmissão dos projetos desses códigos; a acessibilidade dos códigos nas línguas comunitárias por via eletrônica; a comunicação aos Estados-Membros das avaliações da aplicação dos seus códigos de conduta e o impacto deles nas práticas, usos e costumes relativos ao comércio eletrônico; e a elaboração de códigos de conduta em matéria de proteção dos menores e dignidade humana.

A participação das associações e organizações representativas dos consumidores será incentivada quando da elaboração e aplicação dos códigos de conduta, sempre que se fizer necessário, as associações representativas dos deficientes visuais e outros deverão ser consultadas no tocante as suas necessidades específicas.

No caso de litígios entre o prestador e o tomador de serviços, os Estados-Membros devem assegurar a solução do desacordo por mecanismos de resolução extrajudicial disponível nos termos da legislação nacional, assegurando inclusive por meios eletrônicos adequados, incentivando que os órgãos responsáveis pela solução extrajudiciais funcionem de forma a proporcionar adequadas garantias de procedimento às partes interessadas.

A análise demonstra que, como a União Europeia, o Brasil deve atualizar suas normas e tratar mais detalhadamente, não apenas sobre o cabimento do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos, mas sobre o comércio eletrônico como um todo.

Essa necessidade é tão real que uma comissão especial de jurista foi instalada pelo Senado Federal para elaborar um anteprojeto de alteração do Código de Defesa do Consumidor, sendo que um dos pontos da atualização é a regulamentação do comércio eletrônico.¹³¹

¹³¹AGÊNCIA SENADO. *Crédito responsável é destaque em debate sobre atualização do Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/credito-responsavel-e-destaque-em-debate-sobre-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor.aspx>> Acesso em 15 setembro 2011

CONCLUSÃO

A *internet*, que revolucionou os meios de comunicação, contribuiu para o desenvolvimento de várias áreas, dentre elas, o comércio de bens de consumo e serviços. Diante do crescimento expressivo de usuários, os fornecedores viram a *internet* como um meio lucrativo e os consumidores, que se beneficiaram com as facilidades de comprar sem precisarem sair de casa, aderiram a esta nova forma de contratar.

Mesmo não tratando diretamente dos contratos celebrados por meio eletrônico, o Código de Defesa do Consumidor se aplica indiretamente a eles, pois tratam de contratos de consumo e como tal, há como partes o fornecedor e o consumidor que, inclusive, é mais vulnerável do que no comércio tradicional. A aplicação indireta pode ser verificada, por exemplo, na publicidade, na oferta e na boa-fé objetiva que norteiam os contratos eletrônicos, além do próprio direito de arrependimento, foco principal deste trabalho.

A publicidade vinculada na *internet* deve obedecer às regras do Código de Defesa do Consumidor, da mesma forma de quando é feita por outros meios. O fornecedor deve ter cuidado com aquilo que oferece, pois terá que cumprir caso o consumidor aceite a oferta. A publicidade não pode ser abusiva e nem enganosa, se isso ocorrer, o fornecedor pode ter que responder penalmente pela prática ilegal. O Código prevê detenção e multa para quem faz publicidade enganosa ou abusiva.

Os contratos eletrônicos, assim como os tradicionais, devem ser regidos pela boa-fé objetiva. As partes devem observar esse princípio desde a oferta, passando pela formação e execução até a extinção do contrato.

Fica claro que o contrato eletrônico é o contrato tradicional celebrado por meio eletrônico, pois, em geral, não é obrigatória forma especial, somente nos casos em que a lei exige. Logo, da mesma forma que o consumidor dirige-se ao

estabelecimento físico do fornecedor, ele pode, também, dirigir-se, virtualmente, às lojas na *internet* para celebrar contratos de consumo.

Foi debatido se as lojas virtuais devem ou não ser consideradas estabelecimentos do fornecedor. Se assim forem consideradas, de acordo com parte da doutrina, não haveria de se falar em direito de arrependimento nos contratos de consumo realizados pela *internet*, pois a diferença seria que num caso o consumidor deslocar-se-ia fisicamente e no outro virtualmente. Salvo se o consumidor tiver sido vítima de *marketing* agressivo, pois dessa forma, ele teria direito ao prazo de reflexão. Porém a maior parte, afirma que as compras realizadas no comércio eletrônico são passíveis da aplicação desse direito.

Porém, o direito de arrependimento deve ser aplicado ao comércio eletrônico, pois essa proteção deve-se a vulnerabilidade do consumidor que é surpreendido, em sua casa ou local de trabalho, a adquirir um produto sem que tenha o tempo necessário para refletir sobre sua utilidade ou qualidade. Além disso, o consumidor não tem a oportunidade de verificar, pessoalmente, o produto, e, por isso, deve ter o direito de refletir e arrepender-se da compra, podendo devolvê-lo sem que seja necessária qualquer justificativa.

Outro motivo para que o consumidor possa exercer o direito de arrependimento nos contratos de consumo realizados pela *internet* deve-se às correspondências eletrônicas que os consumidores recebem, oferecendo produtos e facilidades de compra, além da publicidade que está por todos os lados nos *sites*, pois essas situações levam o consumidor a adquirir por impulso.

Caso o direito seja exercido, o prazo de reflexão de sete dias deve ser contado a partir do recebimento do produto e em relação à manifestação da desistência, esta pode ser feita por qualquer meio, desde que chegue ao fornecedor e o ônus da prova deve ser invertido. Todas as quantias pagas devem ser devolvidas, o valor do produto, o frete ou qualquer outro encargo que o consumidor tenha gasto. Se a forma de pagamento tiver sido cartão de crédito, o contrato de financiamento também deve ser cancelado.

Apesar da proteção indireta, é importante uma proteção direta, mais específica, assim como é tratado pela União Europeia nas diretivas. Essas mudanças estão por vir, pois foi formada uma comissão de jurista em julho de 2011, no Senado Federal, para apresentar mudanças ao Código de Defesa do Consumidor. Sendo que um dos pontos da alteração será o comércio eletrônico, evidenciando a necessidade de o Código de Defesa do Consumidor acompanhar as inovações tecnológicas para poder continuar exercendo sua finalidade principal, a defesa do consumidor, diante das novas situações que surgem com a modernização da sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. *Crédito responsável é destaque em debate sobre atualização do Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/credito-responsavel-e-destaque-em-debate-sobre-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor.aspx>> Acesso em 15 setembro 2011

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BELMONTE, Cláudio. *Proteção contratual do consumidor: conservação e redução do negócio jurídico no Brasil e em Portugal*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito dos contratos e dos atos unilaterais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*, v. 3. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CORRÊA, Gustavo Testa. *Aspectos jurídicos da internet*. São Paulo: Saraiva, 2002

DE LUCCA, Newton. *Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto. *Direito e Internet: aspectos jurídicos relevantes*. São Paulo: Edipro, 2001.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Directiva 2000/31/CE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>> . Acesso em 12 junho 2011.

Directiva 89/48/CEE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0048:PT:HTML>> . Acesso em 12 junho 2011.

Directiva 92/51/CEE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0051:PT:HTML>> . Acesso em 12 junho 2011

Directiva 97/7/CE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:PT:HTML>> . Acesso em: 07 maio 2011.

Directiva 98/34/CE. Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/directive98-34/index_pt.pdf> . Acesso em 12 junho 2011.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais*. 7. ed.. São Paulo: Saraiva, 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 266 e 267

Índices e-bit. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/indices-e-bit-2010.asp>> . Acesso em: 07 maio 2011.

KHOURI, Paulo R. Roque A. *Contratos e Responsabilidade Civil no CDC*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 5.ed. São Paulo: RT, 2006.

MARTINS, Flávio Alves. *Defesa do Consumidor na Rede*. Disponível em: <<http://www.fdc.br/Arquivos/Mestrado/Revistas/Revista04e05/Docente/09.pdf>>. Acesso em: 20 setembro 2011.

MATTE, Maurício de Souza. *Internet – Comércio Eletrônico*: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos Contratos de *E-commerce*. São Paulo: LTr, 2001.

NERY JÚNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini (coordenadora) et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

Número de usuários de internet no Brasil cresce 13,9% em um ano e chega a 43,2 mi. Disponível em <http://blog.planalto.gov.br/index.php?s=usu%C3%A1rios+de+internet&btn_sub.x=0&btn_sub.y=0>. Acesso em: 30 agosto 2011

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. com exercícios. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

O setor bancário em números. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%20em%20N%20FAMeros%204%2005%20%282%29.pdf>. Acesso em: 08 maio 2011.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

REALE, Miguel. *A boa-fé no Código Civil*. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/boafe.htm>>. Acesso em: 11 junho 2011.

Relatório WebShoppers. 23ª edição. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2011.

RODRIGUES, Silvio. *Direito civil*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Sexta Directiva 77/388/CEE. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31977L0388:pt:HTML>>. Acesso em 12 junho 2011.

Sobre RNP. Disponível em: <<http://www.rnp.br/rnp/>>. Acesso em: 28 maio 2011.

The world in 2010. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>>. Acesso em: 30 agosto 2011.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003.

WERTHEIN, Jorge. *A sociedade de informação e seus desafios*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em 12 junho 2011.