



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CONJUNTO PRINCIPOLÓGICO QUE NORTEIA O
COMÉRCIO ELETRÔNICO EM COMPRAS COLETIVAS

Samara Abrão Vieira da Silva

Rio de Janeiro
2017

SAMARA ABRÃO VIEIRA DA SILVA

COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CONJUNTO PRINCIPOLÓGICO QUE NORTEIA O
COMÉRCIO ELETRÔNICO EM COMPRAS COLETIVAS

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão do Curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.
Professores Orientadores:
Rafael Mario Iorio Filho.
Néli L. C. Fetzner.
Nelson C. Tavares Junior.

COMÉRCIO ELETRÔNICO: O CONJUNTO PRINCIPOLÓGICO QUE NORTEIA O COMÉRCIO ELETRÔNICO EM COMPRAS COLETIVAS

Samara Abrão Vieira da Silva

Graduada pela Universidade Cândido Mendes. Advogada. Pós-Graduada em Direito Privado pela Universidade Federal Fluminense.

Resumo – O presente artigo científico tem como principal objetivo abordar a questão do conjunto principiológico do comércio eletrônico em compras coletivas, analisando a Lei 8.078/90 com relação a essa questão e os princípios aplicáveis, principalmente o direito de arrependimento na modalidade de compra coletiva. A princípio é analisado o histórico das normas consumeristas, seu conceito e características do comércio eletrônico. Após, será examinado os princípios aplicáveis na relação de consumo eletrônica. Na sequência, por fim, será estudada a proteção do consumidor eletrônico em compras coletivas com o direito de arrependimento. A metodologia utilizada será de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chaves – Direito do Consumidor. Comércio eletrônico. Compras Coletivas. Direito de Arrependimento.

Sumário – Introdução. 1. Evolução histórica, conceito e características do comércio eletrônico. 2. Comércio eletrônico e proteção do consumidor: lacunas a serem preenchidas à luz dos princípios norteadores. 3. Proteção do Consumidor eletrônico em compras coletivas e o direito de arrependimento. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa científica discute os princípios que norteiam o comércio eletrônico em compras coletivas. Procura-se demonstrar quais são os princípios aplicáveis a essa relação consumerista que vem crescendo na sociedade atual e que não se esgotam apenas no Código de Defesa do Consumidor.

Para tanto, abordam-se as posições doutrinárias e jurisprudenciais a respeito do tema de modo a conseguir discutir os princípios insculpidos no Código de Defesa do Consumidor e em outros códigos, como no Código Civil, por exemplo, que são aplicados na relação de consumo e, que devem estar presentes nas práticas comerciais eletrônica, bem como sua aplicação relação jurídica contratual eletrônica.

A Constituição Federal de 1988 baseada na tendência mundial do direito público sobre o privado, conhecido como “Direito Civil Constitucional”, adotou com princípio fundamental,

“a defesa do consumidor”, que está inserido no artigo 5^a, XXXII. O Decreto 7.962 de 2013, regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico e, analisando-o, surgem as seguintes reflexões: quais os princípios que norteiam o comércio eletrônico em compras coletivas? Qual a legislação aplicável às compras coletivas feitas pela internet? É possível aplicar o direito de arrependimento nos contratos de compras coletivas?

Para melhor compreensão do tema, busca-se apresentar o conceito de “comércio eletrônico” e compreender como esse conceito vem sendo aplicado no ordenamento jurídico pátrio. Assim, inicia-se o primeiro capítulo do trabalho apresentando um breve histórico da evolução do comércio eletrônico.

No segundo capítulo, são abordadas as lacunas a serem preenchidas à luz dos princípios norteadores do Direito do Consumidor, tendo como objetivo aferir o aspecto de cada princípio e como, em concreto, podem ser aplicáveis, examinando o comércio eletrônico que norteiam essa relação dentro da sociedade moderna.

O terceiro capítulo visa a discutir a proteção do consumidor eletrônico em compras coletivas e o direito de arrependimento. Procura-se explicitar como é possível aplicar este direito dentro das compras coletivas, através da análise efetiva nas relações de consumo via internet.

A pesquisa é desenvolvida pelo método bibliográfico, uma vez que será desenvolvida a partir da análise de materiais doutrinários, artigos, jurisprudências, analisados e correlacionados com os fatos.

Para tanto, a abordagem do objeto desta pesquisa jurídica é necessariamente qualitativa, porquanto o pesquisador pretende se valer da bibliografia pertinente à temática em foco, analisada e fichada na fase exploratória da pesquisa (legislação, doutrina e jurisprudência), para sustentar a sua tese.

1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA, CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é uma das formas de comércio que ganhou força com o avanço da sociedade atual que, só foi possível através do surgimento da internet. A internet inovou a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam.

A internet surgiu em 1969, como sendo um sistema de comunicação de informação, criada por uma agência que faz parte do Departamento de Defesa norte-americano, a

Advanced Research Projects Agency (Arpa). No início, a internet era limitada a usos de pesquisa e educação. Era uma rede que possibilitava o acesso global a computadores e bases de dados, através de um sistema de telefones locais interconectados.

Dessa forma, a internet gerou um avanço nas sociedades e se espalhou por diversos países. Assim, Segundo Tatielly de Oliveira e Jane Marques¹:

A internet é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Sua infraestrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de T.I. (Tecnologia da Informação), tais como vídeo sob demanda ou home shopping, mas também uma lista de serviços baseados em computador, tais como e-mail, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e videoconferência. O ambiente da internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, supermercado e centro de talk show, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações.

O comércio na internet surgiu por volta de 1993, com o World Wide Web (web), que é sistema que armazena, recupera, formata e exibe informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceitos. A internet deixou de ser apenas um meio de comunicação e pesquisa, para acompanhar a sociedade nas suas necessidades, transformando-se em um comércio fácil e rápido, ao alcance de todos.

No Brasil, o comércio eletrônico vem se desenvolvendo de forma rápida, uma vez que as pessoas buscam cada vez mais comprar pela internet não só produtos, mas também serviços. De acordo com uma pesquisa feita pela Júpiter Research², o crescimento acelerado e contínuo do comércio eletrônico ocorre em razão da maior utilização da internet; aumento do hábito de compras online entre os usuários de internet; crescimento de banda larga; sortimento limitado em lojas tradicionais.

Assim, em visão positiva, o setor de comércio eletrônico só tende a crescer nos próximos anos e, aumentar sua participação em relação ao comércio tradicional, em razão do consumidor brasileiro ir se adaptando e esse tipo de comércio e se sentir mais confiante. Conforme a Associação de Comércio Eletrônico³, “as novas gerações, que agora entram no mercado de trabalho, já nasceram em tempos de internet, e os investimentos estrangeiros não estão vindo apenas na forma de capital, mas também como tecnologia e conhecimento”.

¹ II CONFERÊNCIA Sul-Americana e VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2011, Belém/PA. Amazônia e o direito de comunicar. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/midia_cidada_de_oliveira.pdf>. Acesso em: 24 out 2016.

²B2W Digital. Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em <<https://sites.google.com/site/comercioeletronicocont/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 30 set 2016.

³ B2W Digital. Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 23 out 2016.

Há diversas formas de conceituar o comércio eletrônico. Pode ser entendido como comércio eletrônico a modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares⁴. Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)⁵, “se trata de uma moderna forma de comércio, onde é possível comprar e vender de tudo, sem delimitações geográficas, com mais agilidade e menores custos”. Segundo Seráfico Ricardo da Silva Neto⁶:

Comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda *on-line* de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Um conceito básico para comércio eletrônico, seria defini-lo como qualquer transação comercial por meio eletrônico.

Assim, o comércio eletrônico, também chamado de e-commerce é necessário para toda realização de transações em rede de telecomunicações, através da internet. Para o autor Albertin⁷:

(...) a internet está revolucionando o comércio. Ela estabelece a primeira forma possível e segura para ligar espontaneamente pessoas e computadores por fronteiras organizacionais. Isto está fazendo com que apareça um grande número de empresas inovadoras – companhias virtuais, mercados e comunidade comerciais.

É possível perceber que, assim como a sociedade evolui em um ritmo acelerado, o comércio eletrônico também cresce no mesmo ritmo, uma vez que é preciso atender as necessidades sociais e acompanha-la, tornando a vida dos consumidores mais rápida e cômoda, uma vez que esse tipo de comércio não discrimina por raça, crença, cor ou sexo. Dessa forma, segundo Caro⁸:

(...) no processo de compra o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos, por estímulos de marketing e por outros estímulos e, todos estão mudando com a nova tecnologia, as diferenças entre as lojas virtuais e físicas, além das estratégias inovadoras de marketing estão mudando os hábitos e estilos de

⁴E-COMMERCE News. *E-Commerce News*: um patrimônio do comércio eletrônico. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 24 out 2016.

⁵ SEBRAE. *Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico*. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 out 2016.

⁶ SILVA, Seráfico Ricardo Neto. *Conceitos e Fundamentos do Comércio Eletrônico*. Disponível em <<https://ebiz3p.wordpress.com/2008/04/18/conceitos-e-fundamentos-de-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 10 out 2016.

⁷ ALBERTIN, A.L. apud TENENBAUM. *Comércio Eletrônico*: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.41.

⁸ CARO, Abrão. *Comportamento do Consumidor e a Compra Online*: uma análise multicultural. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

compra. O processo de decisão de compra do consumidor está se adaptando às facilidades trazidas pela internet que tem recebido uma adoção crescente e contínua.

Além disso, o comércio eletrônico estimula os países a inovações, em razão de levar um maior conhecimento mundial, obriga a adoção de padrões de tecnologia, ética, comportamento e práticas a serem adotadas. Possui características que fazem com que mais pessoas sejam adeptas a esse tipo de comércio, como segurança e comunicação rápida.

Porém, como tudo na vida, há vantagens e desvantagens, segundo Marco Antonio e Wilson Pereira⁹ seriam vantagens a inserção instantânea no mercado, relações mais ágeis, redução da assimetria informacional, redução da burocracia e análise mercadológica facilitada. E, como desvantagens a fraude, impostos, confiabilidade e propriedade intelectual.

Além disso, o SEBRAE¹⁰ lista outras vantagens como maior comodidade na compra do produto, disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia, acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão a internet e, desvantagens como possíveis atrasos ou danificação do produto na durante a entrega, compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, calçados e outros itens de vestuário e, vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancárias.

Vantagens e desvantagens a parte, o certo é que a internet cresce em ritmo bastante acelerado, aumentando de forma gigantesca o numero de usuários, que buscam não apenas comunicação, mas mais comodidade a vida cotidiana e, dessa forma, fazendo com que o comércio eletrônico seja reconhecido atualmente como destaque no mundo virtual.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: LACUNAS A SEREM PREENCHIDAS À LUZ DOS PRINCÍPIOS NORTEADORES

Há um conjunto de regras dentro do comércio eletrônico que devem ser observadas pelo comerciante e consumidor. Com elas, busca-se uma segurança maior no negocio a ser realizado pelas partes, tentando aproximar quem ainda possui uma insegurança com o comercio eletrônico.

⁹ ANTONIO, Marco; Wilson Pereira. *E-Commerce*. Disponível em <<http://ecommerce-gbi.blogspot.com.br/2006/11/caractersticas-do-comrcio-eletrnico.html>>. Acesso em: 05 out 2016.

¹⁰ SEBRAE. *Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico*. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 out 2016.

Foi criado em 10 de fevereiro de 2010 o Fórum do Comércio Eletrônico¹¹, que representa a união dos atores do comércio eletrônico, composto de representantes dos consumidores, das empresas, da governança da Internet e do setor acadêmico. O Fórum abrange o comércio eletrônico realizado entre as empresas, entre empresas e consumidores e entre consumidores.

O objetivo do Fórum é elaborar uma Carta de Princípios do comércio eletrônico, para poder contribuir com o bom funcionamento do mercado assegurando a proteção do consumidor, identificar as questões emergentes do comércio eletrônico e facilitar a interação entre as partes.

A Carta de Princípios tem como base os valores da transparência nas relações comerciais e de consumo, do cumprimento à legislação, da expansão do comércio eletrônico de forma sustentável, do comportamento ético e compatível com as boas práticas comerciais, da liberdade de iniciativa, da livre concorrência, da proteção do consumidor, da proteção das partes envolvidas, da harmonização dos interesses e da proteção da criança e do adolescente.

A Carta de Princípios trás os princípios concernentes ao estabelecimento virtual, à prospecção, aos contratos celebrados por meios eletrônicos, à responsabilidade dos prestadores, às comunicações e assinaturas eletrônicas.

Durante o fórum, foram debatidas diversas questões em que ficou clara a necessidade da Carta de Princípios, com criação de um quadro com as especificidades dos serviços da sociedade, com edição de normas que esclareçam temas como o estabelecimento virtual, a informação, o regime dos contratos, o regime de responsabilidade dos prestadores, entre outros. A Carta de Princípios não trata da proteção de dados pessoais em sentido amplo¹²:

O Fórum do Comércio Eletrônico relembra, contudo, que a proteção da vida privada é princípio constitucional previsto no artigo 5o , inciso X, da Constituição Federal e a proteção de dados pessoais é um desdobramento deste princípio.

A Carta trata dos princípios relativos ao estabelecimento virtual, à prospecção, aos contratos celebrados por meios eletrônicos, à responsabilidade dos prestadores, às comunicações e assinaturas eletrônicas e, não trata de matéria penal e tributária.

Assim, no capítulo II da Carta de Princípios, começa com o princípio do comércio eletrônico, este é um meio eletrônico com objetivo de efetivar a transparência de informações, o desenvolvimento da atividade de comércio, a oferta ou publicidade de bens e serviços,

¹¹ CONJUR. *Carta de Princípios do Comércio Eletrônico*. Disponível em <<http://s.conjur.com.br/dl/carta-principios-comercio-eletronico.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

¹² *Ibidem*.

móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, por meio das redes de informação, notadamente aqueles realizados no âmbito da rede mundial de computadores¹³.

É um princípio que não prejudica os regimes de autorização que não visem especialmente ao comércio eletrônico. Além disso, devem constar no estabelecimento virtual de forma fácil e acessível informações do ofertante, tais como: o nome ou razão social e CNPJ se pessoa jurídica e os endereços físico e eletrônico, a fim de garantir a transparência, segurança e equilíbrio das relações eletrônicas.

O segundo princípio, a prospecção on-line, é toda a oferta com fins comerciais, de bens e serviços, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais, que tenha por objetivo divulgar, comercializar e apresentar qualquer bem nas redes de informação. Deve conter informações claras e suficientemente precisas de quem os comercializa e oferta, além das informações relacionadas ao preço, garantia, formas de pagamento, características, qualidade, quantidade, na forma prevista na legislação aplicável.

Quem oferta produto ou serviço na internet deve prestar o maior número de informações, uma vez que o consumidor não pode verificar detalhadamente as características do produto ou serviço, sendo proibida a oferta que induza o destinatário em erro ou possibilite a compra do produto ou serviço errado.

Conforme consta na carta de princípios¹⁴, os recursos de prospecção devem favorecer a concorrência leal, a boa fé, a segurança e a proteção da privacidade e dos dados, respeitando a ordem jurídica nacional, os direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal e também no Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, o princípio da prospecção on-line é baseado pelos princípios do consentimento do destinatário, uma vez que o destinatário deve ser informado no momento da coleta de dados sobre a possibilidade da utilização de seus dados para fins comerciais e, autorizar; da comunicação ao destinatário, devendo ser informado da utilização de seus dados com fins comerciais; a indicação do caráter comercial e, a identificação clara de quem faz a prospecção.

É comum o recebimento por parte dos consumidores de e-mails com a oferta de produtos ou serviço. Sendo assim, o envio de comunicação eletrônica sem que tenha havido um consentimento do destinatário é possível desde que tenha havido relação comercial anterior entre o remetente e o destinatário, que o conteúdo da mensagem esteja ligado a um

¹³CONJUR. *Carta de Princípios do Comércio Eletrônico*. Disponível em: <<http://s.conjur.com.br/dl/carta-principios-comercio-eletronico.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

¹⁴ Ibidem.

produto ou serviço semelhante ao fornecido na relação comercial anteriormente mencionada e seja oferecida ao destinatário a possibilidade de negar à utilização de seus dados em cada mensagem enviada.

O terceiro princípio é relacionado ao contrato celebrado por meio eletrônico, ou seja, aquele negociado, firmado ou executado, total ou parcialmente, no meio eletrônico, e no qual os destinatários elaboram, enviam ou declaram sua manifestação de vontade, ou a ele aderem por meio eletrônico. É proibida a utilização de qualquer mecanismo que possa violar a boa-fé ou a manifestação de vontade dos contratantes.

Além disso, o princípio do informalismo deve ser observado também nas relações de consumo realizadas eletronicamente, respeitando os princípios da boa-fé, transparência e equilíbrio entre as partes e desde que não haja disposição estabelecendo forma especial. E, as partes devem celebrar os contratos eletrônicos observando os princípios da confiança, da segurança, da informação e da boa-fé contratual, que devem ser observados antes, durante e depois do contrato.

O quarto princípio aplicável às relações de consumo por meio eletrônico que a Carta menciona é a responsabilidade dos prestadores, o Fórum do Comércio Eletrônico¹⁵ propõe que o regime legal de responsabilidade dos atores do comércio eletrônico observe alguns princípios, como: a transmissão de dados fornecidos pelo destinatário de serviços ou a provisão de acesso a uma rede de comunicações não deve ensejar a responsabilidade do operador ou provedor de acesso desde que ele não esteja na origem da transmissão, não selecione o destinatário da transmissão e não selecione ou modifique os dados objetos da transmissão; assim como também não enseja a responsabilidade do prestador a hospedagem de conteúdo ilícito fornecido pelo destinatário de serviços, salvo se depois de notificado judicialmente o prestador não retira esse conteúdo ou tornar o acesso impossível.

E, também não gera a responsabilidade da pessoa que mantém a plataforma digital e do prestador do serviço de pagamento a compra e venda de bens e serviços realizados por meio de plataforma de comércio eletrônico, devendo zelar pela legalidade do comércio realizado por meio dessas plataformas.

Por fim, o último princípio inserido na carta diz respeito às comunicações e assinaturas eletrônicas. É possível a comunicação eletrônica, desde que correta a identificação de seu remetente e a integridade da mesma e, possuem o mesmo valor jurídico de outras formas de comunicação, como as feitas em papel, por exemplo, sendo equiparada ao escrito. Assim

¹⁵ CONJUR. Disponível em: <<http://s.conjur.com.br/dl/carta-principios-comercio-eletronico.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

como, a assinatura digital possui o mesmo valor jurídico que a assinatura manuscrita, atendendo os requisitos da confiabilidade.

Além da Carta de Princípios elaborada no Fórum de Comércio Eletrônico, o Decreto 7.962/2013, que regulamenta a contratação eletrônica, trás uma série de normas que devem ser observadas, principalmente nos seus artigo 2^o¹⁶, que trata das compras coletivas:

Art. 2^o Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Além dessas informações previstas no artigo 2^o, do Decreto n^o 7.962/2013, os sites devem conter informações necessárias como: a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e, a identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ali ofertado. Isso tudo, como consta no artigo 3^o do referido Decreto.

Dessa forma, é possível perceber que os princípios inseridos no Código de Defesa do Consumidor e que regulam os contratos em geral, também são aplicáveis nas relações de consumo por meio eletrônico, como o da transparência, da vulnerabilidade, da boa-fé e autonomia privada, dando maior confiabilidade no comercio eletrônico que cresce junto com o desenvolvimento da sociedade.

3. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ELETRÔNICO NAS COMPRAS COLETIVAS E O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O comércio eletrônico é uma revolução e evolução comercial aliado a inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações

¹⁶BRASIL. Decreto n. 7962, de 15 de março 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> . Acesso em 28 mar. 2017.

internas, trabalhando cada vez mais próximas aos seus fornecedores e mais rápidas às necessidades e expectativas dos seus clientes. É inevitável negar que quase todas as empresas estão sendo obrigadas a entrar para o ramo do comércio eletrônico, em razão da possibilidade de expandirem seus negócios.

Assim, como em qualquer ramo do comércio, há vantagens¹⁷ e desvantagens, que podem ser citadas:

O CE traz algumas vantagens, dentre delas: • disponibilidade de atendimento durante 24 horas por dia, sete dias por semana, o chamado 24X7; • grande diversidade de produtos, com origem em qualquer lugar do plante; • custo potencialmente menor, já que há a eliminação de intermediários (vendedores, atacadistas etc.) e um aumento concorrência; • a capacidade de agregar em um portal vários tipos de serviços e produtos, com uma quantidade e variedade difícil de manter em uma loja física; • a facilidade eu se tem em comprar rapidamente produtos de diferentes vendedores, existindo inclusive portais web especiais para isto.

Porém, como foi dito, há desvantagens, uma vez que o crescimento rápido e assustador do comércio eletrônico já está causando, e causará mais ainda, disputas e litígios, entre as empresas sediadas em países diversos, e entre as empresas e os consumidores, também situados cada um em lugares distantes.

Nesse sentido¹⁸:

De outro lado, vários problemas podem surgir exatamente em virtude da interatividade possibilitada pela Internet, já que expõe-se o consumidor a fornecedores situados a grandes distancias e, muitas vezes, imbuídos de má-fé, a fraudes, a atividades comerciais ilegais, e mesmo a produtos perigoso ou ainda não testados.

Assim, “soluções jurídicas, procedimentos e normas para regular o comércio eletrônico, bem como administrar tais conflitos, até mesmo em nível mundial, podem se apresentar imprescindíveis para o desenvolvimento escorreito dessas operações”¹⁹.

Uma ferramenta importante na busca do regular desenvolvimento do comércio eletrônico e na busca da proteção ao consumidor é o direito de arrependimento, em razão da distancia que envolve as partes que comercializam eletronicamente. E, os consumidores não têm como avaliar o produto ou serviço no momento da compra.

¹⁷ MADEIRA, Mauro N. *Comércio Eletrônico*: livro didático. 4. ed. rev. e atual.. Palhoça: UnisulVitual, 2007. p.29. Disponível em <<https://cctic.files.wordpress.com/2008/11/comercio01.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2017.

¹⁸ SCHOUERI, Luís Eduardo. *Internet: O Direito na era Virtual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.98.

¹⁹ *Ibid.*, p.96.

A modalidade de compras coletivas através de sites especializados vem se tornando uma realidade muito comum e acessível²⁰:

Um levantamento realizado no mês de Janeiro de 2012 pela empresa InfoSaveMe, detectou que as empresas especializadas no ramo, faturaram R\$ 98,2 milhões, um crescimento de 7,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. O mesmo estudo fora realizado no mês de Maio de 2012 e encontrou números que demonstram a expansão assustadora do setor, apenas no mês de Maio de 2012 foram vendidos mais de 2 milhões de cupons, movimentando mais de R\$ 148 milhões, sendo anunciados 16 mil produtos ou serviços.

Ocorre que essa modalidade de vendas, compras coletivas, não está ainda positivada no Código de Defesa do Consumidor, devendo ser utilizado por equiparação, assim como os princípios que regem qualquer relação consumerista, uma vez que a popularização do uso da internet e das modalidades advindas desse uso não eram conhecidas naquela época.

Compra coletiva é uma modalidade de compra onde as pessoas adquirem o produto por meio de um lote, ou seja, diversas pessoas compram o mesmo produto, do mesmo fornecedor, ao mesmo tempo, pelo mesmo preço, obtendo assim um preço final com grande desconto. Em certos casos é preciso uma quantidade mínima de vendas para que a compra seja efetuada com sucesso.

Existem hoje no Brasil mais de 400 *sites* de compras coletivas, sendo o maior deles, o *site* de compras coletivas denominado Groupon, *site* pioneiro no setor, criado em 2008, na cidade de Chicago, nos EUA. O *site* Groupon está presente hoje em 47 países, incluindo o Brasil, que conta com 54 cidades alcançadas²¹.

O Código de Defesa do Consumidor não traz a figura da empresa que comercializa os produtos via internet, e, do consumidor que realiza as compras, porém, desde que foi criado, os consumidores já eram protegidos que ocorrem hoje em dia. Podemos citar como uma violação ao direito do consumidor nas compras coletivas a condição de preencher um cadastro para acesso do *site* de compra das promoções.

Quando da realização do cadastro, o site não é mostra de forma clara ao consumidor o contrato, o usuário do site é obrigado a clicar e selecionar uma caixa onde o mesmo concorda com os termos do site, sem ao menos o ler²².

O código de Defesa do Consumidor²³ tipifica o contrato de adesão, no artigo 54 e 46:

²⁰ DE OLIVEIRA, Luiz Gustavo Caratti. *As Compras Coletivas e o Código de Defesa do Consumidor*, set. 2012. Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11916>. Acesso em: 05 abr. 2017.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Art.46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigam os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

A empresa de compra coletiva não pode se eximir da responsabilidade da entrega do produto/serviço, pois ela é intermediária da relação de consumo, ou seja, através dela que o consumidor adquire a promoção. Se a empresa tem o bônus na venda das promoções, ela também deve ter o ônus das negociações frustradas. E assim, surge o direito de arrependimento do consumidor. Seja em razão da negociação frustrada, seja porque não gostou do produto ou não era o esperado, seja pela má prestação do serviço ou qualidade do produto.

É comum que os consumidores se decepcionam com a qualidade dos serviços oferecidos pelos *sites* de compras coletivas e, se a empresa é responsável pelo não cumprimento da obrigação de entrega do produto ou serviço, também é responsável pelos vícios do produto ou serviço, conforme estabelece o artigo 18 do CDC²⁴:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

É forçoso reconhecer, nas palavras do Professor Luís Eduardo Schoueri²⁵ que:

...normalmente os *web sites* são complexos e dificultam a obtenção das informações por parte do consumidor, que muitas vezes é obrigado a proceder ao acionamento de diversos ícones existentes na página, alguns até quase que ocultos, para que consiga chegar às indicações que são procuradas, e que muitas vezes constituem-se informações básicas.

E, diante de omissão de informações que prejudicam o consumidor, parte vulnerável, há uma violação ao seu direito²⁶ :

²³ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 14 abr. 2017.

²⁴ Ibidem.

²⁵ SCHOUERI, Luís Eduardo. *Internet: O Direito na era Virtual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.103.

Tal situação representa verdadeira restrição ao direito básico de informação do consumidor, já que em algumas oportunidades o acesso às informações são propositalmente dificultadas, e caso essa prática seja efetivamente constatada, os dados não surtirão efeito ao consumidor. Vale dizer, não serão válidos os termos e as condições cuja divulgação e acesso eram difíceis de ser conhecidos pelo consumidor.

Dessa forma, surge especificamente o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor²⁷, que regula o direito de arrependimento:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

O Código de Defesa do Consumidor considera vulnerável o consumidor que realiza uma compra de serviço ou produto fora do estabelecimento comercial, dando-lhe o direito de arrependimento sem que tenha que exteriorizar qualquer motivo para tal.

Assim, com a efetivação da compra, o consumidor pode se arrepender de tê-la efetuado, por qualquer motivo e, exercer o direito de arrependimento no prazo de sete dias. Neste sentido²⁸:

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.

Diante de um consumidor que queira exercer seu direito de arrependimento, poderá ser um pouco difícil exercê-lo, uma vez que quase todos os sites de compras coletivas não apresentam um serviço de atendimento ao consumidor (SAC). Sendo possível apenas o acesso a famosa página de perguntas frequentes, com respostas genéricas, sem efetivamente solucionar qualquer problema específico do consumidor, violando mais uma vez o Código de Defesa do Consumidor na regra presente no artigo 4º, IV.

²⁶ Ibid., p.103.

²⁷ BRASIL. Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 14 abr. 2017.

²⁸ MARTINS, José Eduardo Figueiredo de Andrade. *Compras coletivas e as violações aos direitos do consumidor*, jul. 2012. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/22211/compras-coletivas-e-as-violacoes-aos-direitos-do-consumidor>>. Acesso em 05 abr. 2017.

Por fim, as empresas que comercializam compras coletivas pela internet devem resolver o problema aqui apresentado na ausência de adequada informação ao consumidor de seu direito de arrependimento. Principalmente no caso de alguns sites que exigem que o consumidor pague uma multa pelo exercício desse direito, violando também o artigo 51, II, IV e XV do Código de Defesa do Consumidor, que trata de cláusula abusiva. Como é um direito básico do consumidor, não cabe ao fornecedor estabelecer multa pelo exercício do seu direito, se a lei não o fez.

Exercido o direito de arrependimento, o fornecedor deverá devolver os valores eventualmente pagos, a qualquer título, de imediato, monetariamente atualizados, nos termos do parágrafo único do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

CONCLUSÃO

Por todo o estudo apresentado, conclui-se que a internet facilita a comunicação entre pessoas e suas necessidades conforme o crescimento da sociedade. A internet cresceu tanto que deixou de ser apenas um meio de comunicação entre as pessoas e seu potencial refletiu no comércio eletrônico, onde ocorrem as transações de bens e serviços de forma bem mais rápida e econômica.

O mercado de compras virtuais cresce de acordo com o crescimento do número de usuários da internet, ganhando cada vez mais espaço na vida dos consumidores. Por meio da internet os consumidores têm acesso rápido aos produtos e serviços e as empresas têm a possibilidade de divulgá-los de forma mais econômica e acessível a todos.

Junto com o comércio eletrônico, surgiu, assim, uma novidade: as compras coletivas, que é uma forma de venda que tem como objetivo vender uma determinada oferta para um determinado número de consumidores, com descontos e, se o número mínimo não seja atingido em um tempo determinado, a oferta é, então, cancelada.

Foi possível verificar que o que gera o crescimento dos sites de compra coletiva é devido o consumidor buscar melhores oportunidades de ofertas com preços abaixo do mercado tradicional.

Como qualquer ramo do direito, o Direito do Consumidor é uma ferramenta de extrema importância à proteção das necessidades da pessoa humana que, inserida no contexto de uma civilização pós-moderna, exerce cotidianamente o papel de consumidora dos produtos e serviços no mercado globalizado. E, dentro do comércio eletrônico, nas compras coletivas, o

direito de arrependimento, pode ser usado pelos consumidores que optam por essa modalidade de comércio.

Como o comércio tradicional, os princípios do Código de Defesa do Consumidor devem ser aplicados no comércio eletrônico, haja vista que ainda não há uma legislação específica, buscando uma maior igualdade entre as partes e, nas compras coletivas, deve-se aplicar principalmente o direito de arrependimento. Isto se dá, uma vez que o Código considera vulnerável aquele consumidor que realiza compra de um produto ou serviço fora do estabelecimento comercial.

Com o surgimento da Carta de Princípios, com o objetivo de balizar o comércio eletrônico, tem-se reconhecida a necessidade da construção de um conjunto de regras mais específicos para solucionar os conflitos entre as empresas de venda online e os consumidores. Ultimamente, a utilização de certos princípios como o da transparência, boa-fé e vulnerabilidade, do arrependimento, apresentam-se como o melhor caminho para solucionar esses conflitos.

Assim, é preciso entender que valorizar o aspecto humano nas relações, mesmo que sejam elas eminentemente patrimoniais e de forma eletrônica, em nada conflita com a segurança jurídica, pelo contrário, procura a justiça por mais escondida que ela esteja, mesmo que por traz de um crédito. A efetividade de um sistema principiológico deve funcionar como um mecanismo que busque superar a ausência de regras específicas, dando maior abrangência ao consumidor, que busca maior comodidade e confiança nas compras coletivas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. apud TENENBAUM. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.41.

ANTONIO, Marco e Wilson Pereira. *E-Commerce..* 2006. Disponível em <<http://ecommerce-gbi.blogspot.com.br/2006/11/caractersticas-do-comrcio-eletrnico.html>>. Acesso em: 05 out 2016.

BRASIL. Decreto n. 7962 de 15 de março 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 28 mar. 2017.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 abr. 2017.

B2W Digital. *Comércio Eletrônico no Brasil*. Disponível em: <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>> . Acesso em: 23 out 2016.

CARO, Abrão. *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CARVALHO, José Carlos de Maldonado de. *Direito do Consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial*. 3 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

COMÉRCIO eletrônico no Brasil. Disponível em:<<https://sites.google.com/site/comercioeletronicocont/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 30 set 2016.

CONJUR. Disponível em: <<http://s.conjur.com.br/dl/carta-principios-comercio-eletronico.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

DE OLIVEIRA, Tatielly R.; MARQUES, Jane, apud ALBERTIN. *Compras Coletivas no Comércio Eletrônico Brasileiro: Impacto para o Consumidor*. 2011, p.3. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/midia_cidada_de_oliveira.pdf >. Acesso em: 24 out 2016.

E-COMMERCE News. *E- Commerce News: um patrimônio do comércio eletrônico*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 24 out 2016.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência*. 7. ed. Niteroi/RJ. Impetus, 2011.

MADEIRA, Mauro N. *Comércio Eletrônico: livro didático*. 4 ed. rev. e atual..Palhoça: Unisul Virtual,2007.p.29. Disponível em: <<https://cnic.files.wordpress.com/2008/11/comercio01.pdf>> Acesso em: 07/04/2017.

MARTINS, José Eduardo Figueiredo de Andrade. *Compras coletivas e as violações aos direitos do consumidor*, jul. 2012. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/22211/compras-coletivas-e-as-violacoes-aos-direitos-do-consumidor>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

NETO, Seráfico Ricardo da Silva. *Conceitos e Fundamentos do Comércio Eletrônico*. Disponível em < <https://ebiz3p.wordpress.com/2008/04/18/conceitos-e-fundamentos-de-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 10 out 2016.

NORONHA, 2003 apud AZEVEDO, F. C. de. *Uma Introdução ao Direito Brasileiro do Consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, a. 2009, n. 69.

OLIVEIRA, Luiz Gustavo Caratti de *.As Compras Coletivas e o Código de Defesa do Consumidor*, set. 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11916>. Acesso em: 05 abr. 2017.

SCHOUERI, Luís Eduardo. *Internet: o Direito na Era Virtual*. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

SEBRAE. *Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 out 2016.