



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de comércio eletrônico

Alexandre Pinto Gomes

Rio de Janeiro
2012

ALEXANDRE PINTO GOMES

Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de comércio eletrônico

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Orientadora: Maria de Fátima Alves São Pedro

Rio de Janeiro
2012

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Alexandre Pinto Gomes

Graduado em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Advogado.

Resumo: O artigo enfoca a temática da proteção do direito do consumidor nas relações de comércio eletrônico, principalmente no que tange às compras realizadas na internet, pois esse mercado constitui uma grande realidade para a sociedade pós-moderna, cresce também a responsabilidade do legislador em elaborar ordenamento capaz de atender às demandas desse consumidor, embora um pouco defasado às exigências do mercado moderno, o Código de Defesa do Consumidor atingiu as finalidades impostas, mas para regulamentar essa aldeia global de consumo torna-se necessária a publicação de um novo código capaz de satisfazer anseios sociais, combatendo com maior eficácia práticas abusivas existentes nos contratos eletrônicos.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico.

Sumário: Introdução. 1. O comércio eletrônico. 2. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico. 3. Das práticas abusivas nas relações de comércio eletrônico. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado aborda o Direito do Consumidor no tocante ao comércio eletrônico, com ênfase na aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor – CDC, nas compras realizadas pela internet, enfocando a temática das relações de consumo através do comércio eletrônico.

Com a evolução da sociedade tornaram-se necessárias novas práticas de comércio para a satisfação de consumidores, cada vez mais exigentes, portanto a internet consiste em uma ferramenta essencial para a prática dessas relações comerciais.

Busca-se nortear os consumidores sobre os seus direitos quando estão realizando compras fora do estabelecimento comercial, pois as compras realizadas pela internet são tratadas como uma realidade global porquanto é necessário que os cidadãos saibam exercer seus direitos a fim de que não sejam lesados pelos fornecedores.

O objetivo do presente estudo é informar que até a publicação de uma legislação específica que preveja todas as nuances do comércio eletrônico, deverá ser aplicado o CDC nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial.

Sua relevância é imprescindível para a sociedade, pois há um grande número de consumidores que buscando novas tecnologias adquirem produtos e serviços através da internet. Portanto faz-se necessária a existência um Código atuante com o objetivo de dirimir essas questões consumeristas.

A metodologia de pesquisa a ser utilizada será qualitativa, teórica, exploratória e bibliográfica.

1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desde o início da civilização havia a necessidade de realização de trocas de mercadorias, na Idade Antiga era comum a troca de um gênero por outro, respeitando as necessidades de cada pessoa. Passando para a Idade Média na época dos descobrimentos de novos continentes, houve um grande comércio de especiarias oriundas do continente Asiático com fim de abastecer todo o continente Europeu.

Posteriormente, um grande marco na história mundial por volta do Século XVIII foi a Revolução Industrial que consolidou o capitalismo no mundo. O modo de comercialização foi evoluindo gradativamente com o passar dos anos, e a sociedade procurando novas tecnologias a fim de satisfazer seus anseios.

Com o advento da globalização no final do Século XX e início do Século XXI houve a necessidade da dinâmica do capitalismo de formar uma aldeia global que permita maiores mercados para os países centrais, essa aldeia foi se aperfeiçoando surgindo novas formas de comércio. Onde consumidores cada vez mais exigentes buscam mais praticidade e comodidade, começando aderir em grande número o comércio eletrônico como forma de aquisição de produtos e serviços.

Na obra de Cláudia Lima Marques já se observava que autores alemães denominam o comércio eletrônico em si como “colocação eletrônica à distância” de produtos e serviços (eletronischer Fernabsatz),¹ ou negócios através da Internet (Geschaeftsverkehr über das internet)². A doutrina brasileira prefere denominá-los “contratos eletrônicos” ou “contratos por computador”³.

Para Ricardo Lorenzetti⁴, comércio eletrônico são todas as atividades que tenham por fim o intercâmbio, por meios eletrônicos, de bens físicos e de bens digitais ou imateriais, acarretando relações jurídicas daí oriundas que podem ser: de Direito Público (negócios jurídicos eletrônicos entre comerciantes/consumidores e o Estado, ou B2G business to government e C2G consumers to government)⁵ ou de Direito Privado, seja de direito puramente civil (relações ente dois civis), de Direito Comercial (relações entre dois comerciante, geralmente expressadas em inglês como business to business, ou B2B) e relações de consumo (relações mistas entre consumidor/civil e um fornecedor/comerciante, geralmente expressadas em inglês como business to consumers, ou B2C).

Assim, pode-se definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e

¹ REICH *et.al.* apud MARQUES. p..36.

² WINMER *et. al.* apud MARQUES, p.36.

³ VIVANT apud MARQUES, p.36.

⁴ LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução Fabiano Menke. São Paulo: RT, 2004, p.53.

⁵ BORGES apud MARQUES, p.36.

serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica⁶. De maneira ampla pode-se visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como internet, englobando todas as atividades negociais juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.⁷

2. A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A aplicação do CDC estará configurada na relação entre o usuário e o provedor de serviços de acesso quando o usuário for o destinatário final.⁸ Sendo que ao analisar o nosso CDC não há disposições específicas para regulamentar as compras realizadas no comércio eletrônico. Então, a análise é feita casuisticamente, observando os dispositivos e princípios estabelecidos na legislação consumerista. Ao analisar criticamente o CDC, o dispositivo de maior aplicabilidade nas relações de comércio eletrônico é o art. 49 que versa sobre o direito de arrependimento. Porém, no decorrer da elaboração do presente artigo científico, foi regulamentado um decreto que visa dar maior aplicabilidade ao nosso CDC.

Com intuito de regulamentar o comércio eletrônico, pois o Código de Defesa do Consumidor é silente no tocante às questões de comércio eletrônico, neste sentido, foi publicado no dia 15 de março do corrente ano, o Decreto n. 7.962/2013⁹ que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico regulamentando o nosso CDC. Vale ressaltar que a

⁶ MORENO *apud* MARQUES, p.36.

⁷ *Ibid* .

⁸ LORENZETTI, *op. cit.*, p. 470.

⁹ BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 mar.2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 12 mai.2013.

publicação do referido decreto constitui uma excelente ferramenta para regulamentar esse mercado que cresce em grandes proporções.

As principais novidades trazidas por este decreto são que agora os sítios eletrônicos e demais meios eletrônicos utilizados para a oferta ou conclusão do contrato de consumo deverão disponibilizar endereço físico e eletrônico e demais informações necessárias para a sua localização e contato. Além disso, o nome empresarial e número da inscrição do fornecedor no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda. Discriminação no preço de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros. Condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto. Destarte, com a entrada em vigor deste decreto, o CDC terá uma aplicação mais concreta em relação ao comércio eletrônico, possibilitando uma diminuição das práticas abusivas por parte dos fornecedores e conseqüente uma diminuição de demandas judiciais. Vale ressaltar que o descumprimento das novidades supracitadas acarretará ao seu infrator a aplicação das sanções previstas no art. 56 do CDC.

Aliado aos dispositivos e princípios do Código Consumerista, o referido decreto trará outra questão muito relevante para o âmbito do comércio eletrônico, que são as compras coletivas, pois os sítios eletrônicos e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compra coletiva ou modalidades análogas de contratação, além das informações supracitadas, deverá informar a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, o prazo de utilização da oferta pelo consumidor e a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Portanto esses dispositivos legais chegam para tentar regulamentar um mercado tão novo que compreende milhares de interessados, pois as compras coletivas tornaram-se uma grande realidade para a sociedade.

Um dos dispositivos mais utilizados do CDC no comércio eletrônico além da parte que versa sobre práticas comerciais é com certeza o exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do referido diploma legal, no qual o consumidor que realizar uma compra fora do estabelecimento comercial terá um prazo de sete dias para refletir sobre a mesma, e nesse prazo poderá exercer seu direito potestativo de arrepender-se. Isso é muito usual nas compras realizadas pela rede mundial de computadores, pois quando o consumidor adquire o produto e o mesmo é entregue em sua residência ou no local por ele determinado, pode ocorrer de ele não ficar satisfeito. Segundo Claudia Lima Marques¹⁰ a doutrina é unânime em afirmar que nos contratos a distância do comércio eletrônico se aplica o art. 49 do CDC e o prazo de reflexão de sete dias, e que os novos meios de contratação a distância, como internet, e-mail também devem ser incluídos no referido artigo em analogia com a expressão “telefone”.¹¹

Dos ensinamentos da referida autora, depreende-se que o direito de arrependimento nasceu da necessidade de proteger a declaração de vontade do consumidor das técnicas agressivas de vendas em domicílio, e explica que “qualquer fornecedor que pratique a chamada técnica de ‘venda a domicílio’, na residência dos consumidores, no seu local de trabalho (repartições, colégios), mesmo que por telefone, ou por malote postal, para propor aos consumidores a conclusão de contratos de compra e venda, de assinatura de periódicos, de consórcio etc., ou para oferecer as prestações de seus serviços, passa a estar submetido ao regime especial instituído pelo art. 49 do CDC, visando assegurar a boa-fé, a lealdade nas relações contratuais entre consumidor e fornecedor”.¹²

¹⁰ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 6. ed. revista, atual. e ampl..2011.p.131.

¹¹ *Ibid.*, p. 885.

¹² *Ibid.*, p. 866.

Em sua obra, Valéria Gregores¹³ exemplifica o exercício do direito de arrependimento quando um consumidor compra uma determinada roupa por meio eletrônico, que, ao ser entregue, se verifica ser de tecido que lhe agrada.

Uma dúvida interessante suscitada pela referida autora era se o fornecedor teria o direito de se arrepender, revogando a oferta? A resposta para essa questão está fundamentada no art. 30 do CDC, pois a partir do momento em que a proposta foi aceita, o fornecedor não poderá mais revogar a oferta, uma vez que, com ela, as partes já se encontram vinculadas, só deixando de ser obrigatória nos termos do art. 429 do Código Civil, que versa na hipótese de antes da oferta, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.¹⁴

Com intuito de dar uma maior amplitude ao direito de arrependimento previsto no CDC, o decreto 7.962/2013 também trouxe no seu conteúdo disposições legais para regulamentar ainda mais esse direito. No art. 5º do referido decreto enuncia que o fornecedor deve informar de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

O objetivo deste artigo é exatamente combater as omissões que existiam anteriormente referentes a esse direito. Pois nas situações que havia recusa do fornecedor em cumprir o direito de arrependimento do consumidor, a doutrina e jurisprudência procuravam direcionar as situações do exercício desse direito. Neste diapasão, com a entrada do decreto consumerista, as empresas terão que informar previamente em seus sítios quando o consumidor for realizar uma compra os meios claros e ostensivos para exercer tal direito, assim a informação passará a ser prévia, evitando eventuais conflitos.

Acrescentando ao previsto no caput do artigo supracitado, os seus parágrafos esmiúçam o conteúdo. Assim o consumidor poderá exercer o seu direito de arrependimento

¹³ GREGORES, Valéria Elias de Melo. *Compra e venda eletrônica e suas implicações*. São Paulo: Editora Médoto. 2006. p. 121.

¹⁴ GREGORES, Valéria Elias de Melo op. cit., p. 120-121.

pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

Para não haver mais dúvidas, estará expresso no decreto que o exercício do direito de arrependimento implicará a rescisão dos contratos acessórios sem qualquer ônus para o consumidor, porquanto antes da entrada em vigor do decreto havia empresas que quando consumidor solicitava a desistência da compra no prazo de sete dias, este teria que arcar com os custos de postagens. Destarte, esse dispositivo visa eliminar este tipo de conduta abusiva.

Uma questão muito importante que agora estará regulamentada é quando o consumidor realizar uma compra através do cartão de crédito e se arrepender da compra realizada. Pois haverá um comunicado imediato do fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou na hipótese de ser efetuado o lançamento que o estorno seja realizado o mais breve possível. Além disso, ao exercer o direito de arrependimento, o fornecedor deverá enviar ao consumidor uma confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. Portanto, essas inovações trazidas pelo legislador darão mais aplicabilidade ao exercício do direito de arrependimento previsto no CDC.

Ultrapassando as inovações anteriores, outro aspecto pontual de aplicação do CDC nas relações de comércio eletrônico é o título das práticas comerciais. Pois segundo o CDC, estão proibidas as publicidades abusivas e enganosas dos art. 36 a 38, as práticas comerciais listadas no art. 39 e as cláusulas abusivas listadas exemplificativamente no arts. 51 a 53, assim como são “controladas” as práticas comerciais referentes a orçamento, no art. 40, comércio à distância e por representantes autônomos, nos arts. 33, 38, 48 e 49, bancos de dados de consumo, no art. 43 e a cobrança, no art. 42. Segundo Araújo¹⁵ estas normas aplicam-se ao comércio eletrônico toda vez que a lei brasileira for aplicável, impondo muitas vezes uma

¹⁵ ARAUJO apud MARQUES, op. cit., p.160-161.

solidariedade da cadeia de fornecedores (arts. 7º, parágrafo único, 18, 19, 22, 30, 33, 34, 35 e 48 do CDC).

Claudia Lima Marques¹⁶ enuncia em sua obra que o primeiro caso de força vinculante da publicidade on-line no Brasil foi o caso do “Palio on-line”, que permitia a venda pela internet direto com concessionária, mas com publicidade (oferta) e garantia de entrega pela fabricante, esse caso chegou ao STJ e a egrégia Corte responsabilizou perante o consumidor o fabricante aplicando os arts. 30, 34, 35 e 18 do CDC) sob o argumento que ao divulgar amplamente sua publicidade, o fornecedor garantiu a entrega de veículo objeto do contrato de compra e venda firmado entre consumidor e uma das concessionárias, submetendo-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada. (Recurso Especial 363.393-MG, Min. Nancy Andrighi, j. 04.06.2002).

Observa-se que o uso combinado da publicidade na internet e de um agressivo telemarketing também já está dando azo a casos jurisprudenciais, a confirmar o princípio da vinculação e da não-abusividade da publicidade na internet.¹⁷

A jurisprudência brasileira considera que a publicidade na internet ou utilização de marketing on-line perante a consumidores deve seguir os mesmos parâmetros de boa-fé do CDC e ter os mesmos efeitos em relação à confiança despertada nos consumidores que a publicidade por outros meios de comunicação de massas.¹⁸

Conclui-se que as ofertas do comércio eletrônico podem caracterizar-se como práticas comerciais abusivas, proibidas segundo o art. 39 do CDC, somente pela forma ou finalidade como são feitas.¹⁹

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: Editora Revista dos Tribunais, 2004 p.167-168.

¹⁷ Ibid., p. 167-168

¹⁸ Ibid., p. 168

¹⁹ Ibid., p. 169

Outro questionamento que intriga muitos consumidores é o fato de uma loja física cobrar um preço mais caro que uma loja virtual, mesmo tratando-se da mesma loja. Em matéria para infomoney²⁰ Maria Inês Dolci, que é coordenadora nacional da Pro Teste, uma Associação de Consumidores, as empresas podem cobrar preços diferenciados, tanto entre um loja física e uma virtual.. Acrescenta que atualmente aumentou muito as vendas pela internet porque as lojas têm custos menores com encargos e deixam de pagar um vendedor, por isso elas aplicam preços diferenciados.

O direito à informação constitui um dos alicerces do nosso CDC e ao realizar uma compra em um ambiente virtual, o consumidor deverá tomar alguns cuidados para preservar seus direitos garantidos na lei consumerista. As ofertas são instantâneas, um produto ofertado em determinado horário muda rapidamente em outro, ou seja, em certo momento pode-se comprar um produto mais caro, e em outro mais barato e vice-versa. Diante desses fatos, como fica a situação do consumidor? São situações em que as aplicações do CDC são mais abstratas do que as outras mais costumeiras, nesse sentido através desse artigo científico procura-se trazer meios mais eficazes para enfrentar essa celeuma.

Para facilitação da aplicação do CDC nas relações de comércio eletrônico, o consumidor terá que tomar algumas medidas necessárias, pois devido à abstração das compras realizadas no mundo virtual, é importante que se tomem algumas medidas para concretizá-las e facilitar a aplicação das leis consumeristas. Neste sentido, em relação à polêmica dos preços, o consumidor deverá imprimir todas as telas referentes à oferta bem como as especificações do produto, número do pedido, prazo e condições de entrega e formas de pagamento. Todas essas medidas irão facilitar a materialização dos direitos consumeristas, pois em caso de alguma violação a esses direitos ficará mais fácil a obtenção da tutela jurisdicional.

²⁰ BONADIA, Fernanda de Moraes. *Internet x loja física: a mesma empresa pode cobrar preços diferentes*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2223966/internet-loja-fisica-mesma-empresa-pode-cobrar-precos-diferentes>> Acesso em: 12 mai. 2013.

O CDC é de 1990, mas mesmo assim, conseguiu se adequar em parte às nuances do comércio eletrônico, mas é imprescindível um ordenamento mais atualizado em relação às demandas do mercado moderno. Embora o legislador tenha dado um grande passo com a publicação de um Decreto que busca a regulamentação das relações de comércio eletrônico, é necessária a reformulação de um novo CDC para dar maior abrangência a esse ramo de atividade.

3. DAS PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

No mundo virtual existem muitas práticas abusivas por parte dos fornecedores, que não são devidamente combatidas pelos nossos órgãos de fiscalização e proteção ao direito do consumidor.

Neste diapasão, umas das condutas que é repetida reiteradamente é a conduta discriminatória que certas lojas virtuais fazem em não conceder o mesmo preço para pagamento à vista independente da modalidade de pagamento, ou seja, cartão de crédito ou cartão de débito ou dinheiro. Pois esses lojistas têm o costume de oferecer o desconto para pagamento à vista somente para compras realizadas no boleto bancário ou no débito em conta.

Fernanda Guimarães²¹, advogada militante em seu blog intitulado de diário de consumo com temas relevantes para o direito do consumidor esclarece bem essa celeuma.

A cobrança diferenciada é prática a viola à Portaria 118/94 do Ministério da Fazenda e inclusive ao Código de Defesa do Consumidor e à Lei 8.884/94.

A loja que tiver o interesse em limitar suas formas de pagamento deverá informar aos clientes previamente. O lojista deverá fixar, na vitrine do lado de fora, um cartaz esclarecendo

²¹ GUIMARAES, Fernanda. *Periódicos eletrônicos*: Pagamento no Cartão de Crédito deve ser pelo Preço à Vista! Porto Alegre. Disponível em: <<http://diariodeconsumoporfernanda.blogspot.com.br/2010/12/pagamento-no-cartao-de-credito-deve-ser.html>>. Acesso em: 12 mai.2013.

que não aceita determinada forma de pagamento. Dessa forma, o consumidor terá o conhecimento dessa informação e não adentrará na loja. Se não houver nada especificando, o comerciante é obrigado a aceitar qualquer forma de pagamento. Mas precisamente, é indispensável informar previamente ao consumidor que não aceita cartões de crédito ou quais são aceitos. Assim, na hipótese de haver aqueles adesivos com os logos das bandeiras de cartões, o lojista estará obrigado a aceitar o pagamento com cartão de crédito pelo preço com desconto à vista.

Um argumento muito utilizado para a diferenciação de preços é que há encargos cobrados pelas administradoras dos cartões nas compras efetuadas por esta forma de pagamento. Ocorre que repassar os custos da operadora dos cartões é prática considerada abusiva. Os comerciantes dizem que eles têm despesa com os cartões, mas, esse custo, pertence a eles e é totalmente proibido repassá-lo desta maneira para o consumidor, nos termos do próprio CDC, com base na Teoria do Risco do Empreendimento.

O disposto no inciso V do art. 39 do CDC proíbe ao fornecedor de produtos ou serviços à realização de práticas abusivas, sendo que essa conduta é caracterizada quando há fixação de preços diferenciados nas vendas através de cartão de crédito, de modo a torná-las mais onerosas para o consumidor.

O Ministério da Fazenda, através da Portaria 118/1994 (art. 1º, parágrafo único, inciso D), determina que não poderá haver diferença de preços entre transações efetuadas com o uso do cartão de crédito e as que são em cheque ou dinheiro. Da mesma forma, o art. 21, inciso XII, da Lei 8.884/94 prevê que caracteriza infração da ordem econômica discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços.

Ainda, a Norma Técnica 02/2004 do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça dispõe que o preço à vista é um só, ou seja, quando

oferecido desconto para pagamento à vista, o mesmo abatimento prevalece para o pagamento com todos os cartões de débito e crédito aceitos pelo estabelecimento, desde que a parcela seja única. Nenhum fornecedor está obrigado a aceitar como forma de pagamento o cartão de crédito. Mas, se aceitar, não pode haver diferenciação entre os preços praticados à vista;

As administradoras de cartões estabelecem em seus contratos que o lojista não poderá impor restrições ao consumidor que utilizar cartão de crédito. Assim, as lojas não podem recusar o pagamento em cartão, independentemente do valor da compra, nem oferecer descontos menores aos concedidos para pagamento em dinheiro e cheque.

Neste caso, é importante a conscientização por parte dos consumidores em relação a esse tipo de conduta, pois se isso for exposto na mídia e houver uma maior divulgação, com certeza, os lojistas deixarão de praticar tal conduta. Particularmente, é uma situação que já foi deparada pelo autor do referido artigo científico, pois nem todas as lojas têm a devida consciência que estão cometendo uma conduta abusiva. Por isso há muita dificuldade de combater esses casos isoladamente, sendo certo que se houvesse uma maior divulgação para tal conduta abusiva, o problema seria resolvido de uma maneira mais célere e homogênea.

Outro ponto que deve ser observado é o crescimento das compras no comércio eletrônico²², pois esse crescimento não pode acarretar nas mesmas proporções o aumento de práticas abusivas. Segundo informativo do Brasil Econômico, as vendas no comércio eletrônico devem atingir 28 bilhões neste ano, quando o segmento pode superar 50 milhões de consumidores, conforme projeções traçadas pela empresa especializada em dados do setor, e-bit. Ou seja, o comércio eletrônico é uma realidade e vai conseguindo novos adeptos a todo instante, portanto é necessário que se coíba as práticas abusivas dos fornecedores que muitas

²² Comércio eletrônico deve crescer 24%. *Brasil Econômico*. Disponível em: 21 mar. 2013. <http://www.totalexpress.com.br/clipping_detalhes.php?id=597> Acesso em: 13 mai.2013

vezes só estão voltados para o lucro, desrespeitando princípios básicos da legislação consumerista.

Uma grande inovação no comércio eletrônico brasileiro é a adoção do *Black Friday*²³, versão local para o grande dia de descontos do comércio americano que acontece logo após o Dia de Ação de Graças. Por lá, os descontos chegam a 80% em itens como eletrônicos e eletrodomésticos. Por aqui, as promoções não são tão generosas, e a seleção de itens oferecidos ao consumidor é mais abrangente, incluindo livros e até ingressos para cinema.

Segundo publicação da revista *Veja*²⁴ o e-commerce nacional começou a participar da *Black Friday* de maneira tímida em 2010, mas só no ano passado o movimento ganhou força e a adesão de gigantes do setor, De acordo com a e-bit, empresa especializada no comércio eletrônico, em 2011, foram mais de 100 milhões de reais movimentados em apenas 24 horas.

Embora a expectativa fosse muito positiva para o ano de 2012, pois mais de 70 lojas de grande e médio porte deveriam oferecer vantagens aos seus consumidores, de acordo com o site Busca Descontos – empresa responsável por organizar a data no Brasil, mas na prática não foi isso que ocorreu. Pois segundo reportagem do Estadão de São Paulo²⁵ muitas reclamações foram feitas por consumidores sobre a diferença entre os descontos anunciados e os realmente oferecidos na promoção *Black Friday*, assim, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON-SP) notificou sete grandes varejistas brasileiras cobrando explicações sobre os preços praticados ontem.

O PROCON de São Paulo afirmou que o consumidor deve sempre desconfiar de eventos que prometam descontos altos demais. No caso da *Black Friday*, o conselho é

²³ '*Black Friday*' exige atenção redobrada do consumidor. *Revista Veja Digital*. Brasil. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/black-friday-exige-atencao-redobrada-do-consumidor>> Acesso em: 13 mai. 2013.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ GAZZONI, Marina et. al. .PROCON investiga irregularidades na *Black Friday* Especial para O Estado - *O Estado de S.Paulo*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,procon-investiga-irregularidades-na-black-friday--,964461,0.htm>> Acesso em: 13 mai.2013.

especialmente válido, já que o comércio nacional não tem nenhuma tradição de promover queimas de estoque justamente no momento em que se prepara para as vendas de Natal. Na *Black Friday* do ano passado, o PROCON autuou cinco empresas por práticas consideradas lesivas aos consumidores.

Neste sentido, os fornecedores estão se valendo dessas promoções de grande monta para iludir o consumidor, induzindo-o ao erro, por esse motivo os consumidores deverão ficar bem atentos e não realizar compras por impulso para não serem iludidos, sendo presas fáceis de práticas abusivas. Razões pelas quais, ratifica-se mais uma vez a necessidade de se ter órgãos que atuem na proteção e defesa dos direitos dos consumidores, procurando ilidir publicidades enganosas como essas que ofendem o código consumerista.

CONCLUSÃO

O enfoque do presente caso visa à proteção do Direito do Consumidor, pois é notória sua vulnerabilidade, ainda mais tratando-se de comércio eletrônico.

A evolução tecnológica é essencial para o desenvolvimento da humanidade, as relações de consumo devem acompanhar essa realidade mundial, com efeitos da globalização torna-se necessário o incremento de novas tecnologias e interação entre os povos, assim esse consumo em massa gera muitos deveres e obrigações por parte dos fornecedores perante toda a sociedade, por isso o CDC deve ser aplicado com uma maior efetividade a fim satisfazer os anseios sociais.

Insta esclarecer que apesar de algumas omissões, o CDC apresentou-se plenamente aplicável até os dias atuais, sendo esse Código é da década de 90, mesmo assim, conseguiu atingir a sua finalidade.

Com o advento do Decreto consumerista que entrou em vigor, a tutela do consumidor nas relações de comércio eletrônico terá uma aplicação mais concreta, pois agora muitos assuntos que ora não fora abordados estarão tipificados, garantindo proteção aos interesses dos consumidores.

Muitas coisas devem ser feitas, as práticas abusivas estão na rede mundial de computadores a todo instante, por isso é necessário ações mais atuantes dos órgãos competentes em relação à proteção dos direitos e garantias dos consumidores, pois conforme foi explicitado no presente caso que, tais práticas como a concessão de desconto para pagamento à vista somente para determinada forma de pagamento em detrimento das demais viola as expectativas geradas e os anseios sociais, desestimulando o consumo e aumentando o número de conflitos.

Embora sejam reconhecidas essas inovações legislativas, reforça-se pela publicação de um novo Código de Defesa do Consumidor, pois há a necessidade de dirimir esses conflitos que sobrevirão com o advento desse novo decreto, que como cediço, é hierarquicamente inferior a uma lei ordinária. As mudanças e a necessidade de ajustá-las aos anseios da sociedade não podem ser reguladas por um decreto, portanto ratifica-se o ingresso de um novo CDC capaz de regular os anseios desse consumidor moderno, cada vez mais exigente e adepto a novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 mar.2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/ Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 12 mai.2013.

BRASIL ECONÔMICO. *Comércio eletrônico deve crescer 24%*. Disponível em: <http://www.totalexpress.com.br/clipping_detalhes.php?id=597> Acesso em: 13 mai.2013.

BONADIA, Fernanda de Moraes. *Internet x loja física: a mesma empresa pode cobrar preços diferentes*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas>

financas/noticia/2223966/internet-loja-fisica-mesma-empresa-pode-cobrar-precos-diferentes>
Acesso em: 12 mai. 2013.

GAZZONI, Marina, SCHELLER, Fernando, VIEIRA, Victor. Procon investiga irregularidades na Black Friday Especial para O Estado - *O Estado de S.Paulo*. Disponível <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,procon-investiga--irregularidades--na-black-friday--,964461,0.htm>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

GREGORES, Valéria Elias de Melo. *Compra e venda eletrônica e suas implicações*. São Paulo: Editora Médoto. 2006.

GUIMARAES, Fernanda. Periódicos eletrônicos: Pagamento no Cartão de Crédito deve ser pelo Preço à Vista! Porto Alegre. Disponível em: <<http://diariodeconsumoporfernanda.blogspot.com.br/2010/12/pagamento-no-cartao-de-credito-deve-ser.html>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução Fabiano Menke. São Paulo: RT, 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: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 6. ed. revista, atual. e ampl. Editora Revista dos Tribunais, 2011.

VEJA DIGITAL. *Brasil 'Black Friday' exige atenção redobrada do consumidor*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/black-friday-exige-atencao-redobrada-do-consumidor>. Acesso em: 13 mai. 2013.