



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico.

Leandro Alves da Silva

Rio de Janeiro
2014

LEANDRO ALVES DA SILVA

Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico

Artigo científico apresentado à Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 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.

Professores Orientadores:

Maria de Fatima Alves São Pedro

Nelson C. Tavares Junior

Ana Paula Delgado

VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Leandro Alves da Silva

Graduado pelo Centro Universitário da Cidade.
Advogado

Resumo: O artigo focaliza a acuidade da proteção do consumidor no comércio eletrônico, ou seja, a relação de consumo proveniente do comércio eletrônico tendo como plataforma a rede mundial de computadores (internet), a assimetria de informações nas relações de consumo, especialmente no comércio eletrônico que carece de atenção legislativa a fim de reforçar a proteção do consumidor em decorrências da nova modalidade contratual, a redução da assimetria de informação nos contratos eletrônicos, bem como uma maior atenção a vulnerabilidade do consumidor nas relações oriundas da internet e a busca de mudanças concretas na legislação específica, especialmente do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Comércio eletrônico. Assimetria de informação.

Sumário: Introdução. 1. O Comercio eletrônico e suas características. 2. Direito a informação nas relações de consumo 3. Vulnerabilidade decorrente da Assimetria de informação no comércio eletrônico. 4. O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico. 5. As propostas de atualização do CDC concernente ao comércio eletrônico. Conclusão. Referencia.

INTRODUÇÃO

Em decorrência do crescimento da economia e a evolução da informática, com o acesso a internet, as relações de consumo por meio eletrônico vem crescendo de forma expressiva atualmente. Tal fato se dá em decorrência de suas facilidades e atrativos proporcionados aos consumidores contemporâneos, de não precisar ir a um estabelecimento comercial e receber em sua residência a mercadoria ou o serviço adquirido.

Com o crescimento acelerado de adeptos ao *e-commerce*, pode-se observar inúmeras deficiências intrínsecas nesta modalidade de consumo prejudiciais ao consumidor, e uma delas

é a assimetria de informações nas transações, que necessitasse de uma atenção específica neste momento.

A assimetria de informações nas relações de consumo oriundas da internet amplia o estado de vulnerabilidade do consumidor, deixando-o à mercê de informações básicas correlatas aos produtos e serviços adquiridos fora do estabelecimento comercial e de uma forma apenas contemplativa.

Com o crescimento de práticas abusivas e contrárias ao Código de Defesa do Consumidor CDC, acendeu a necessidade de uma adequação da legislação consumerista a esta nova forma de comércio, suscitando a necessidade de regulamentações adequadas à prática do comércio eletrônico, como se observa pelo Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, bem como o projeto de Lei nº 281/2012 em trâmite no Senado Federal, com carecidas alterações ao atual CDC.

Neste sentido, busca-se neste artigo analisar a assimetria de informação como fator que intensifica a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, bem como verificar as principais formas para se minimizar os efeitos decorrentes da assimetria de informações presente nesta modalidade de comércio e resguardar o direito fundamental à informação previsto no art. 6º, III do CDC.

A informação ao consumidor constitui-se princípio da Política Nacional das Relações de Consumo atrelado ao art. 4º, IV do CDC, sendo, ademais, previsto em diversas outras partes do Código, salientando que a omissão de informações ofende a toda coletividade que se vê imergida em atividades atentatórias à dignidade humana nas relações de consumo.

O presente artigo propõe a fazer uma análise da relação de consumo e obter uma conspeção geral do CDC brasileiro e expor a existência da assimetria de informação inerente às transações de consumo no comércio eletrônico, exibindo essa problemática a ser analisada,

inclusive através de ingerência estatal com aproveitamento dos instrumentos já presentes na ordenação jurídica através de pesquisas doutrinária e jurisprudencial.

1. O COMERCIO ELETRÔNICO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Os atuais meios mercantis à distância, bem como as estratégia de vendas (marketing) que se utilizam no desenvolvimento deste tipo de comércio, da mesma forma em que criaram vantagens aos consumidores e fornecedores aumentou de modo expressivo o número de reclamações levadas ao conhecimento do judiciário.

Em olhar amplo, o comércio eletrônico compreende qualquer forma de comércio ou até mesmo qualquer meio de comunicação comercial, propondo a concretização de relação juridicamente importantes apoiados na transferência de dados mediante o uso da rede de internet. Abrange todas as atividades mercantis anteriores e posteriores à venda ou à contratação, seja entre empresários e empresários (B2B), empresários e consumidores (B2C), empresários e governo (B2G) e consumidores e governo (B2G).

Em atenção ao art. 2º da Diretiva 2000/31/CE (União Europeia), Cláudia Lima Marques¹, em suas considerações relativas às comunicações comerciais constrói uma distinção entre comércio eletrônico stricto sensu e comércio eletrônico lato sensu.

Podemos 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 serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas.

Assevera a autora que a concepção ampla, ou seja, o comércio eletrônico lato sensu, compreende todo formato de comercialização ou troca de informações comerciais, naturalmente, faz se possível a presença de várias formas contratuais (os de envio de bens

¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 38/39.

materiais, os de envio de bens imateriais e os de serviços) e todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor².

Nas atividades oriundas do comércio eletrônico lato sensu há diversas relações jurídicas que se classificam nas quatro modalidades elencadas no segundo parágrafo deste tópico, mas apenas nos importará nesta ocasião a originada entre fornecedor e consumidor, ou seja, B2C.

Assim sendo, o comércio eletrônico decorre de atos comerciais que se utilizam de meios e ferramentas eletrônicas para se realizar. Dentre os diferentes recursos empregados para a contratação eletrônica à distância, este artigo focará na relação de consumo que se utiliza do meio de transmissão conhecido como internet, ou seja, o B2C que trás o fornecedor de produto ou serviço de um lado e o consumidor de outro, que desenvolvem sua relação de consumo no âmbito virtual.

Portanto, além de ser um simples meio facilitador para o crescimento expressivo das dominadas vendas fora do estabelecimento comercial, o comércio eletrônico reproduz a vantagem econômica de um contemporâneo espaço para relacionamento interpessoal, o qual se denomina “*ciberespaço*”, que é diferente do espaço material, conforme Ricardo Lorenzetti, pela flexibilidade de suas características, pois qualquer pessoa pode redefinir regulamentos e interagir particularidades que se transformam em um objeto inatingível e refratário às inumeráveis regras legais, que levam em conta esse ingrediente para delimitar alguns aspectos jurídicos.

Assim sendo, pode se compreender como Comércio Eletrônico qualquer formato de transação mercantil onde fornecedor e consumidor interagem eletronicamente ou como transações comerciais que compreendem no fornecimento de bens ou serviços, entre pessoas físicas e jurídicas utilizando se os meios digitais e as redes de Internet.

² MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 39/40.

O comércio eletrônico trouxe inúmeros proveitos e benefícios tanto para os fornecedores quanto para os consumidores e usuários desta tecnologia, tais como, uma maior comodidade, facilidade na pesquisa de preço e produto, mas com o crescimento exacerbado em contrapartida, vem sendo alvo de inúmeras reclamações decorrente de inobservância a princípios inerente ao direito consumerista, sendo um deles a supressão e a assimetria de informação.

2. DIREITO A INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

No estudo em análise pode-se dizer que princípio são diretrizes norteadoras que orienta algo, que dá a direção de tudo e de todos, que esclarece a sua particularidade, como ocorre no princípio da informação dentro do direito consumerista.

Os princípios gerais de Direito, classificados como princípios monovalentes segundo Miguel Reale³

São enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico em sua aplicação e integração ou mesmo para a elaboração de novas normas. Os princípios gerais do direito são os alicerces do ordenamento jurídico, não estão definidos em nenhuma norma legal.

O Princípio da Informação considera-se refeitivo em qualquer atividade humana, abrangidas naturalmente nas relações de consumo, seja a matéria contratual ou não, sendo imprescindível focar na relevância da informação nas relações de consumo.

Atualmente, mais do que nunca, informação é direito, aptidão é poder. Enfim, a obrigação de informar do fornecedor não está baseada em simples norma jurídica. Muito mais do que isso, cabe a soberania de um princípio basilar do Código do Consumidor, além disso, os direitos do consumidor são inabdicáveis.

³ REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Art. 4º da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.

A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

O entendimento apresentada por Rizzato Nunes⁴, concernente ao princípio da informação estatuído no Código de Defesa do Consumidor:

Dever de informar: com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços e etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.

Corresponde ao fornecedor o dever de apresentar ao consumidor mesmo antes do início da relação consumerista se concretizar entre eles todas as informações necessárias para uma relação de consumo equilibrada. A informação se tornou um elemento essencial ao produto ou serviço, que não podem ser ofertados ao meio de consumo sem ela, o que não vem sendo observado nas relações decorrentes do comércio eletrônico.

Como se observa, a informação está elencada ao *caput* do art. 4º, esclarecendo que o fornecedor deve colocar a disposição do consumidor a oportunidade de ter conhecimento do conteúdo seja do contrato, produto ou serviço que esteja adquirindo.

Assim como o princípio da transparência a informação estabelece ao fornecedor de produto ou serviço a obrigação de colocar a disposição do consumidor todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço expostos no mercado, bem como as cláusulas contratuais por ele entabuladas.

Mas, diariamente podem observar uma prática cada vez mais corriqueira no comércio eletrônico, sendo ela à assimetria e supressão de informações básicas dos produtos e serviços expostos ao consumo na internet.

⁴ NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo. Saraiva, 2008.p.136.

3. VULNERABILIDADE DECORRENTE DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A supressão de informações gera uma assimetria na relação de consumo onde somente o fornecedor do produto ou serviço adquirido pelo consumidor possui as informações gerando um desequilíbrio contratual tornando o consumidor ainda mais vulnerável dentro da cadeia de consumo, gerando na maioria dos casos uma hipervulnerabilidade decorrente da falta de informação, podendo levar danos maiores ao consumidor.

A filosofia trazida pelo CDC, como já explanado, traduz no sentido de uma busca harmônica entre as partes que compõem tal relação, harmonia não só baseada no tratamento estabelecido entre as partes, mas também na transparência e informação que há de ser exposta em todo o momento da relação consumerista.

Havendo uma supressão ou assimetria de informação, gera um desequilíbrio, tornando se uma relação sem simetria, levando o consumidor a um patamar ainda maior de vulnerabilidade.

Assim vem ocorrendo no comércio eletrônico, um ambiente ainda carecido de regulamentação, gerando um espaço grande para atitudes como a assimetria de informação, acarretando descontentamentos e prejuízos, já que na maioria das vezes o fornecedor tem suas fontes de informações pertencentes a seu produto ou serviço ofertado que de uma forma descabida e desatenciosa não repassa ao consumido nascendo uma vulnerabilidade ainda mais aguda.

Em se tratando de vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, Cláudia Lima Marques⁵ destaca mais dois fatores:

A contratação a distância introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos de massa: o espaço, como fator de vulnerabilidade, pois despersonaliza ainda mais o contrato, permitindo uma banalização de sua internacionalidade; e a virtualização, pois o *imaterial*

⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 6 ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 113.

agora não é só o fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação, e cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual, e os vícios.

Ademais, com o atual crescimento do uso da internet para o comércio, a vulnerabilidade do consumidor também vem acompanhando esse crescimento comercial no ambiente virtual, vez que, o consumidor contemporâneo tem normalmente seus direitos infringidos em decorrência da assimetria da informação.

Assevera ainda Cláudia Lima Marques⁶, sobre o dever de informação dos fornecedores no comércio eletrônico:

Os deveres de informação, de confirmação e de cuidado dos fornecedores do comércio eletrônico são preocupações de todos os projetos de lei, do direito comparado e da doutrina. Em resumo, deve o fornecedor informar sobre o meio usado, sobre o produto ou serviço que oferece sobre suas condições gerais e contratuais e condições específicas da oferta, e dever de se identificar de forma clara e eficaz.

Como o todo exposto para que a assimetria de informação seja reduzida a contento os fornecedores virtuais precisam obedecer a princípios elencados no Código de Defesa do Consumidor (CDC), dentre outros o Princípio da Informação (impõe que os estabelecimentos comerciais virtuais informem a seus consumidores as particularidades do comércio eletrônico, bem como os riscos concernentes às comercializações on-line). Além disso, há inúmeras garantias trazidas pelo Código em defesa ao Consumidor brasileiro que o consumidor adepto ao comércio eletrônico deve ter para se ter uma contratação segura e adequada, o que possivelmente irá assegurar que os fornecedores virtuais respeitem as normas contidas no ordenamento consumerista.

4. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Pode se observar dentro de uma ótica geral, que o Código de Defesa do Consumidor é ferramenta adequada para resguardar o consumidor adepto das nas relações de comércio eletrônico enquanto uma norma mais protetora e exclusiva não é elaborada.

⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 6 ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 113.

São muitas garantias apresentadas pelo Código em defesa ao Consumidor brasileiro. Em uma concisa apreciação podemos notar que o legislador, em harmonia com a realidade atual, resguarda o hipossuficiente de imagináveis disparidades dentro de uma relação consumerista. Seja esta disparidade imperante pela óbvia diferença entre consumidor-fornecedor ou por motivos de ordem social que por vezes calharam despercebidas em outras normas.

Observe-se que em várias anotações da Lei 8078/90, pode-se aferir uma aguda sensibilidade do redator no que refere a pontos como: a fraqueza, ignorância, a idade elevada, a saúde frágil, a ausência de informação ou a situação social da pessoa na hora da escolha do produto ou serviço. Ora, não se pode negar que nesta sociedade consumerista em que vivemos, inúmeros são os afastados, todavia todos, de alguma forma, consumidores. Possivelmente pode-se ater a caminhos tortuosos que chegaria a uma psicologia ou a um ponto de ética publicitária. Nítido é que o meio social, decisivamente se vê abordado por inúmeras grifes e marcas, progressos tecnológicos e científicos. Partindo desta realidade e admitindo com entusiasmo que o Código de defesa do Consumidor resguarda de modo evidente o hipossuficiente.

Destarte, faz-se necessário atentar para o fato de que o CDC é cercado por disposições mais setoriais do que o Código Civil, porém bastante honestas em seu espírito. Quantos de nós, atentos às aulas na Universidade não ouvimos a expressão “homem médio” ou “homem comum” pra definir aquele que, teria a percepção necessária para entender este ou aquele fato. Mas o que define o homem de senso médio? Este é um dos motivos de minha admiração pelo referido Código. Por vezes, o diploma esquece este homem abstrato e protege a boa-fé, a intenção, a proposta e a aceitação. Sabemos que, o homem de senso médio – teoricamente imune aos perigos - é enganado diariamente, pois os meios de persuasão das empresas crescem em escala geométrica e a percepção deste parece estagnada. O CDC surge

da lacuna deixada por um Código Civil distante da realidade social contemporânea. Obviamente aqui se fala do Código Civil de 1916, que se tornou antiquado para regular as relações consumeristas das décadas recentes. Neste ponto vale ressaltar que o Código Civil de 2002 apresenta princípios modernos em relação ao instituto dos contratos, dando relevo a tão propagada função social do contrato.

Inúmeras lesões a direitos se prendem com mais avidez a cada dia e nossa sociedade de consumidores se tornam impossibilitados de acompanhar os progressos tecnológicos e científicos. Assim também se encontra o legislador, rebocado a um processo legislativo vagaroso e a cotidianas desarmonias políticas. Neste contrapé, o comércio eletrônico se apresenta como uma relação cotidiana, pois a internet está cada dia mais presente dentro dos lares desta sociedade consumidora. Fato é que as normas trazidas pelo CDC podem ser aplicadas de forma análoga nas relações inerentes ao comércio eletrônico. Observe-se que, só haverá relação de consumo no “e-commerce” quando o consumidor adquire um produto ou serviço de um fornecedor como destinatário final, sempre observado os preceitos do art. 2º do CDC.

È possível destacar várias similaridades presentes no CDC entre as relações de consumo presenciais e virtuais seja ela na oferta (art. 31 do CDC), na publicidade (arts. 36 a 38 do CDC), nos prazos de garantia (Art. 26, CDC), no direito de arrependimento (artigo 49 do CDC), e com relação ao sistema de dados (artigo 43 do CDC).

Mas o consumidor deve ter o dever de cuidado, para sempre observar se fornecedor é estabelecido no Brasil, aplica-se desta forma o CDC. Mas se o fornecedor estiver sediado em outro país e não possuir filiais ou representantes no Brasil, o consumidor poderá se deparar com algumas dificuldades para ver seu direito protegido. É recomendável, sempre que possível aferir a origem, segurança e idoneidade do fornecedor, "site" ou portal, observando

se verdadeiramente cumpre a oferta e se há meios de acesso fácil se ocorrer determinado problema.

Fato é que o Direito sempre busca acompanhar as evoluções históricas. Mas, enquanto a legislação não caminhar na mesma velocidade e avidez em que as lesões aos direitos prosperam, o consumidor estará sempre em desigualdade em decorrência da morosidade legislativa. Os mecanismos que burlam as leis infelizmente são ágeis e eficazes. O legislador precisa ser mais ágil, de forma a criar meios específicos para a proteção do consumidor na relação oriunda no comércio eletrônico. Atualmente o Código de Defesa do Consumidor está prestes a sofrer uma atualização que tramita no Senado, abrangendo três temáticas, tais como disposições gerais e comércio eletrônico (PLS n 281/2012); ações coletivas (PLS n 282/2012) e o superendividamento (PLS n 283/2012).

4. AS PROPOSTAS DE ATUALIZAÇÃO DO CDC CONCERNENTE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dentre as fundamentais mudanças do CDC, parte se deu com a entrada em vigor do Decreto 7.962/13, que tem como objeto a regulamentação atinente às formas de compras coletivas e comércio eletrônico na internet.

As principais premissas do decreto foram a imposição de alguns requisitos básicos de funcionamento para qualquer site de contratação eletrônica, sejam estes *e-commerce* ou sites de compras coletivas, com o propósito de que seja respeitado o direito à informação clara, atendimento e o direito de arrependimento por parte do consumidor.

Entretanto, atualmente juristas e defensores CDC, tem como alvo em comum a aprovação dos projetos de reforma do Código de Defesa do Consumidor, pelo Congresso Nacional. Depois de um trabalho de aproximadamente dois anos de comissão de juristas convidados pelo presidente do Senado, na época o senador José Sarney, recebeu uma

extraordinária coparticipação da sociedade civil organizada, de representantes dos diversos setores econômicos atentos a esta tão esperada modernização.

Há muitos motivos para se buscar a modernização do Código de Defesa do Consumidor. Em primeiro lugar, trata-se de uma norma cuja sua aplicabilidade distingue-se de uma experiência corriqueira do brasileiro. Uma norma que resguarda o homem comum em determinadas ocasiões corriqueiras da vida moderna, que é a prática de sua indigência de consumir dentro de uma sociedade de consumo. Entretanto, no período em que ocorreu a edição desta legislação de sucesso, atendendo ao comando constitucional de promover a proteção do consumidor – observe-se, o CDC é de 1990, inúmeras conjunturas existentes hoje sequer eram cogitadas naquela ocasião. Não é por acaso que, dois dos temas que agrupam os escopos das novas regras que se pretende incluir no CDC correspondem à proteção do consumidor na internet e em decorrência da facilitação e democratização do crédito ao consumo, precavendo o superendividamento dos consumidores, que atualmente tem crescido a passos largos.

Contudo, se por um lado ninguém hesita em discordar da importância da internet e do crédito para o crescimento do consumo nos dias atuais, por outro lado, é manifesto que a deficiência de normas que resguardem os consumidores em meio às esses acontecimentos, de certa forma faz com que a sociedade brasileira fique sujeitada não apenas às suas conveniências, mas igualmente aos seus aspectos danosos. É como podemos observar na má-prestação de serviços e dos atos ilícitos originados no espaço virtual. Bem como o descontrole e superendividamento de consumidores, na maioria das vezes decorrentes da assimetria de informação ou motivadas por credores ou em sequela de acidentes da vida provindos da experiência comum (desemprego, doença, dentre outros), cuja busca por soluções, por intervenção da legislação, é recurso abraçado por países mais avançados.

As normas trazidas pelos Projetos de Lei do Senado 281 e 283, atualmente por interferência da recente emenda feita pelo então senador Ricardo Ferraço, e acatada na comissão especial do Senado Federal, a qual aguarda aprovação pelo plenário para ser encaminhada para a Câmara dos Deputados.

É necessário movimentar a sociedade brasileira e consumidora em volta destas importantes alterações do Código de Defesa do Consumidor, para que esta lei permaneça com força e expressão na proteção dos vulneráveis nas relações de consumo, com soluções eficazes e ágeis, que eleve a eficiência e qualidade das relações de consumo no comércio eletrônico, a fim minimizar a disparidade entre consumidor e fornecedor, bem como a assimetria de informações, que se mostra cada vez mais presente nas relações oriundas do comércio eletrônico.

CONCLUSÃO

Em decorrência da abrangência do Código de Defesa do Consumidor CDC ante às inovações ocasionadas pelo comércio eletrônico, verificou-se que, para o consumidor adepto ao comércio eletrônico ser protegido pela norma consumerista tal como

O consumidor que adquire produto ou serviço presencialmente, os direitos e garantias serão precisamente iguais, não havendo qualquer desamparo. Sendo o CDC uma norma principiológica, direitos que buscam resguardar a vulnerabilidade do consumidor em relação à oferta, à publicidade enganosa, o respeito ao direito de arrependimento e vedação às cláusulas abusivas são inteiramente aplicadas às relações de consumo ocorridas na internet. Consecutivamente, o fornecedor que possui sua base de comércio na internet que desrespeitar as regras impostas pelo Código de Defesa do Consumidor, ficará sujeito às sanções

administrativas aplicadas pelo do Procon, tal como o fornecedor que se encontra no meio físico.

A vulnerabilidade acentuada do consumidor no comércio eletrônico faz com que a proteção de sua privacidade e dos seus dados pessoais se tornem assuntos de suma importância, dar total atenção a sua segurança jurídica neste meio virtual se faz necessário para crescimento desta modalidade de comércio. Algumas características do comércio eletrônico como os spams, os cookies e formulários eletrônicos eram desconhecidos pelo legislados da década de 90, assim sendo, a sua devida regulamentação ocorreria tão-somente com a modernização mundial e, por conseguinte a legislação inerente ao tema.

Por outro lado, o Decreto 7.962/13 foi sancionado em um período de extrema necessidade, dispor-se a regulamentar o Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito ao direito de informação, preceitos de conduta dos fornecedores no que se alude ao atendimento do consumidor, dispondo de mecanismos para assegurar o direito de arrependimento nas compras realizadas por meios eletrônicos. Entretanto, em decorrência do limite legal conferido ao Poder Regulamentar, bem sabemos que decretos e regulamentos de uma forma geral não são capazes de criar direitos, obrigações, vedações e medidas punitivas e assim, atualizar o universo jurídico. Apenas a lei possui eficácia normativa para criar direitos e obrigações.

Enquanto não se regulamentar de forma específica o comércio eletrônico no direito pátrio, nas relações de consumo deverá o julgador tão somente se valer do princípio elucidados no artigo 7º do CDC: princípios gerais de direito, analogia, costumes e equidade. Sendo certo que sempre atuará em concordância com os direitos básicos do consumidor, resguardados sob o aspecto patrimonial e extrapatrimonial, a título preventivo e repressivo, contra danos individuais, coletivos e difusos, conforme dispõe o artigo 6º, I, III, VI do CDC.

Aguarda-se por providências céleres e eficazes do legislador em abraçar princípios que melhor deliberem a conjuntura jurídica do consumidor na era da informação virtual do Brasil

Portanto, para que o CDC desempenhe seu escopo de resguardar os consumidores na era digital, será imprescindível a sua adequação às novas formas de comércio decorrente das inovações tecnológicas, a globalização do comércio eletrônico, exigindo que o Código de Defesa do Consumidor ande a reboque do crescimento do direito negocial e digital, por se tratar de uma tendência globalizada.

REFERÊNCIAS:

BESSA, Leonardo Roscoe; Marques, Claudia Lima; Benjamin, Antonio Herman de Vasconcellos. *Manual de Direito do Consumidor - 2 ed.* São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor - 3 ed.* São Paulo. Atlas, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini; Hernan de Vasconcellos, Antônio. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.* Vol. 1, 2. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor. Código Comentado e Jurisprudencia.* 4 ed. Niterói – RJ: Impetus, 2008.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos Eletrônicos - Validade Jurídica dos Contratos Via Internet.* São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor.* 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Formação dos Contratos Eletrônicos de Consumo Via Internet.* 2 ed. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2010.

NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor - 3 ed.* São Paulo: Saraiva, 2008.

REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito.* 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Alterações do código de defesa do consumidor - Críticas às propostas da comissão especial do Senado Federal.* Disponível em: <http://www.midia.apmp.com.br/arquivos/pdf/artigos/2012_alteracoes_cdc.pdf> Acesso em out.2013.