



Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo De Almeida Neves”

TATIANE DE CASTRO ARRUDA

**A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS
INTERNACIONAIS VIA INTERNET**

São João Del-Rei

2015

TATIANE DE CASTRO ARRUDA

**A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS
INTERNACIONAIS VIA INTERNET**

Monografia apresentada ao curso de Direito do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do título de graduada, sob a orientação do prof. Esp. Adriano Marcio de Souza.

São João del-Rei

2015

TATIANE DE CASTRO ARRUDA

A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS INTERNACIONAIS VIA INTERNET

Monografia apresentada ao curso de
Direito do Instituto de Ensino Superior
Presidente Tancredo de Almeida Neves –
IPTAN – como requisito parcial à
obtenção do título de graduada em
Direito.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp. Adriano Marcio de Souza

Prof. Karin Magnan Myahira

Prof. Welinton Augusto Ribeiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, meu pai, Jorge (in memorian), minha mãe Edna, minhas irmãs, Thaise e Tamires, meu irmão, Tobias, minha tia/irmã, Elisângela e meu amigo, Tiago, pela ajuda dia-a-dia, principalmente pelo apoio, por acreditarem em mim e me insentivarem sempre a seguir em frente. Amo muito vocês!

Agradeço as minhas amigas de curso, Adelaide e Graciele pela companhia nesses 5 anos, pelo apoio e principalmente pela amizade, que pretendo levar por toda vida. Amo vocês!

E por fim, agradeço ao professor Adriano, pelo apoio e orientação.

RESUMO

O presente trabalho procura mostrar os preceitos, fundamentos e características essenciais do Direito do Consumidor, princípio que existe desde os primórdios da sociedade e descrito em formato de lei através do CDC (Código de Defesa do Consumidor) junto a necessidade de acompanhar as mudanças do consumerismo no mundo contemporâneo, alçando os questionamentos para as características da legislação vigente em acordo com as constantes evoluções referentes ao comércio virtual. Desta maneira, ressalta-se o impacto evidente no comportamento e hábito dos consumidores frente as ofertas disponíveis no comércio virtual e suas inúmeras transgressões e excessos dos envolvidos na relação de consumo. Assim, fica imperativo que com a facilidade de abertura ao comércio, torna-se imprescindível a atenção e regulamentação tutelar dos doutrinadores nas relações que envolvem o comportamento do consumidor virtual diante das ofertas, propagandas e demandas digitais.

Palavras-chave: Consumidor; compras; online

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1. HISTÓRIA DA DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.1. A DEFESA DO CONSUMIDOR ANTES DA CONSTITUIÇÃO DE 1988	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.2. A DEFESA DO CONSUMIDOR A PARTIR DE 1988 E A EDIÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2. A SISTEMÁTICA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR PREVISTA NO CDC	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1. CONCEITOS GERAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.1 Consumidor	Erro! Indicador não definido.
2.1.2 Fornecedor	Erro! Indicador não definido.
2.1.3 Produto e serviço	Erro! Indicador não definido.
2.2. DIREITOS DO CONSUMIDOR AO REALIZAR COMPRAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3 DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS VIRTUAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3. A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS INTERNACIONAIS VIA INTERNET	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
CONSIDERAÇÕES FINAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

INTRODUÇÃO

O princípio do século XXI aponta que mundo contemporâneo circunda através de conexões de comunicações aceleradas que restringiram as distancias antes intransponíveis das fronteiras físicas e geográficas entre os continentes. Em um curto período de tempo, somos apresentados a inovações tecnológicas capazes de facilitar o livre acesso da população à Internet. Uma novidade que carrega uma necessidade por adaptações. Quem não consegue acompanhar torna-se obsoleto frente a uma soma de mudanças. Um dos campos que se mostram mais explorados nessa nova era é o comércio, continuamente a chave de partida no motor de propulsão na evolução da civilização, haja vista, que a era moderna despontou junto com as primeiras viagens dos navios europeus, cruzando mares em busca de especiarias, e assim, mobilizando e levando novas relações econômicas e sociais entre os Estados. Hoje em dia, navegar é um termo habitual no cotidiano das pessoas, que muitas vezes realizam uma travessia de apenas alguns segundos dentro deste mercado globalizado.

Percebendo que o Direito é o palco indispensável na busca pela regulação mediadora da conformação das relações sociais, busca-se, por meio deste trabalho, apresentar uma pesquisa que conduzisse uma análise da História do Código de Defesa do Consumidor no Brasil como um dos componentes imprescindíveis na engrenagem da estrutura que conserva os pilares de nossa sociedade.

O objetivo geral nas investigações propostas é contribuir, em linhas gerais, com a necessidade de elaborar uma pesquisa visando expor o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil e os preceitos reguladores que se fazem necessários em seu amparo constitucional frente às compras internacionais via Internet. Diante disso, examinaremos como o cidadão brasileiro está diante de uma eminente necessidade de atualizar as regras direcionadas para o chamado comércio eletrônico visando atender de melhor maneira sua proteção como consumidor.

Para cumprir os objetivos propostos, foi criterioso a pesquisa descrever e estabelecer uma relação metodológica das fontes qualitativas bibliográficas no modo como as variáveis relacionadas a legislação, no campo de estudo do Código de Defesa do Consumidor, situaram as transformações delimitadas no recorte temporal da pesquisa.

Diante do exposto, indicamos analisar a seguinte questão: Como as primeiras estratégias, que a legislação brasileira na edição de várias leis, até a Lei da Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/85), em contato com as mudanças sociais nas relações com consumidores, conduziram o processo que semeou e difundiu futuros dispositivos, chegando até o advento da criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

Poderá introduzir novas formas de proteção ao consumidor perante o comércio internacional *online*? Tal lacuna se dá não em nosso Direito Internacional Privado, também as convenções internacionais não tratam da matéria de maneira satisfatória. Esse trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo alcançar a resposta da questão.

1. HISTÓRIA DA DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Podemos traçar como o primeiro grande marco legal da defesa consumerista no Brasil a edição da Lei da Ação Civil Pública, Lei nº 7.347/85, passando pela consagração como direito fundamental e princípio econômico no texto da Constituição Federal de 1988, que culminou, em 1990, na edição da Lei Nº 8.078/90, conhecida como código de defesa do consumidor.

De início, importante destacar que o conceito de consumidor, da forma como hoje o conhecemos, nasceu durante a efervescência cultural e a luta pelos direitos civis na década de 1960, nos Estados Unidos, momento em que a sociedade civil lutou pelo reconhecimento de uma série de direitos. Nesse contexto de reinvidicação de direitos, também as relações de consumo que existiam até então foram questionadas. Assim, citando as palavras de Guglinski (2014):

O vocábulo consumerismo vem do inglês *consumerism*, e significa o movimento social surgido nos EUA na década de 1960, contra a produção, e comercialização e a comunicação em massa, contra os abusos nas técnicas de marketing, propaganda, contra a periculosidade de produtos e serviços, visando a qualidade e confiabilidade dos mesmos.

Contudo, em que pese ter sido o termo cunhado no contexto que citamos no parágrafo anterior, tendo a palavra “consumidor” se originado no âmbito cultural anglo-saxão, desde os tempos mais remotos, nas civilizações antigas, já existia uma relativa preocupação com a tutela das relações de consumo. Tal realizada é enfatizada por Cafezeiro Junior (2005), que nos alerta o seguinte:

A tutela dos consumidores é um direito por demais antigo e não surgiu aleatoriamente. Trata-se de uma reação a um quadro social em que se começa a configurar a posição de inferioridade do consumidor em face ao poder econômico do fornecedor.

Em relação à história da tutela das relações de consumo, Bisinotto (2012) traça uma breve história do tema, demonstrando a existência dessa preocupações em sociedades diversas, orientais e ocidentais. Segundo o citado autor, seria o Código de Hamurabi o mais antigo documento legal no qual constaria a tutela de algumas relações de consumo. Em suas palavras, “hodiernamente, tem-se que o

Código de Hamurabi, surgido por volta do século XIII a.C, na Babilônia, é um dos mais antigos conjuntos de leis escritas já encontrado”. Enquanto no século XVIII a.C., “o Código de Massú, Índia, estabelecia sanções e ressarcimentos de danos para quem adulterasse alimentos ou entregasse coisa diferente da acordada, sempre com o intuito de prejudicar o consumidor/adquirente”.

Como se nota nessas breves passagens acima citadas, a preocupação com a tutela consumerista nas civilizações antigas era restrita somente a algumas relações de consumo. Tal se dava dentro do contexto sócio-cultural e econômico da época e, por isso, não possuía a abrangência que possui nos tempos atuais.

Por isso a defesa do consumidor aos moldes de como hoje a conhecemos teve início somente após a revolução industrial, à medida em que as relações de consumo se adequavam ao modelo de capitalismo que então surgia (CAFEZEIRO JUNIOR, 2005). É preciso lembrar que até a revolução industrial as relações de consumo se davam de forma diversa, haja vista que a imensa maioria da população humana vivia da agricultura de subsistência, muitas vezes se utilizando do escambo pra adquirir um bem de consumo ou um serviço.

Nesse contexto, as relações se davam de forma individual, entre pessoas físicas que acordavam as relações pessoalmente, sem intermediários ou a presença de pessoas jurídicas.

Assim, segundo Bisinotto (2012):

Como consequência, as relações antes tidas como individuais e pessoais com o fornecedor passam a ser transindividuais e indiretas, pois o fornecedor, neste momento, começou a produzir em larga escala e lançar no mercado toda a sua produção. Assim, da simples troca de mercadorias chegou-se às sofisticadas operações mercantis, ao surgimento de grandes centros comerciais e da produção em série dos bens de consumo.

Com o advento da produção em larga escala, realizada não mais por pessoas físicas, mas sim por pessoas jurídicas, e com a venda não mais limitada a um determinado espaço físico, o modo de se consumir sofreu uma mudança radical. As relações de consumo não mais se davam somente entre pessoas físicas que coabitavam o mesmo espaço, e sim entre pessoas físicas e jurídicas, pessoas essas de outras regiões, até mesmo de outros países, posto que os meios de transporte e

a logística de distribuição de mercadorias foi impulsionada através da criação de novas tecnologias.

Portanto, com o desenvolvimento progressivo do capitalismo e o aumento exponencial das relações de consumo, a necessidade de proteção ao consumidor forçou diversos países a editarem leis e regulamentos tratando do tema, inclusive o Brasil. Conforme explica Perin Junior (2003, p. 13):

O movimento dos consumidores no Brasil segue uma trajetória muito parecida à italiana. O processo de industrialização, iniciado no final do século XIX, intensificou-se durante a Segunda Guerra Mundial e no pós-guerra (1956/60), chegando ao seu ápice nos anos 70. Considerada a época do "boom" econômico, com uma expressiva taxa média de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em cerca de 10% ao ano no período de 1968 a 1974, o Brasil se transformaria na oitava economia do mundo. Este quadro de intenso desenvolvimento econômico está relacionado ao desenvolvimento da produção e do consumo de bens e serviços em grande escala nos mais diversificados setores da economia brasileira, com mecanismos de financiamento para o consumo cada vez mais amplo e facilitado.

Essa nova realidade trouxe consigo novos desafios a serem enfrentados. Se antes os problemas oriundos de relações de consumo podiam ser resolvidos facilmente ante o contato direto entre consumidor e fornecedor, a realidade trazida pelo crescente movimento de globalização afastou fisicamente os agentes da relação de consumo, inserindo muitas vezes o consumidor em um contexto legal diverso do fornecedor. Ademais, com o fortalecimento das pessoas jurídicas tais entidades desenvolveram um grande poderio econômico e político, tornando os consumidores hipossuficientes, incapazes de dialogar com o fornecedor que, muito das vezes, é até inatingível em razão de se encontrar em outros países.

Grinover (2011, p. 4), sobre o tema afirma que

a sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus atores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, "dita as regras". E o Direito não pode ficar alheio a tal fenômeno.

É sobre essa breve história que trataremos no tópico a seguir.

1.1. A defesa do consumidor no Brasil antes da Constituição de 1988

Apesar de somente ter sido editada uma Lei relativa exclusivamente à proteção do direito do consumidor, de forma sistemática, após a Constituição de 1988 através do Código de Defesa do Consumidor, desde meados do século XX já existia legislação pertinente ao tema, ainda que inicialmente a preocupação que com o direito do consumidor se voltava aos direitos coletivos.

Bisinotto (2012) identifica que, no Brasil, as preocupações com as relações de consumo surgiram em meados do século XX, ocasião em que se editaram algumas leis que tratavam do tema. A autora enumera as mais importantes, destacando “a Lei n.º 1221/51 Lei de Economia Popular, a Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967, com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor”.

As Leis acima enumeradas, conforme já afirmado alhures, se preocupavam tão somente com os direitos coletivos do consumidor, e de forma genérica, não havendo disciplina legal em relação às relações individuais de consumo, que eram geridas pelas normas gerais trazidas pelo Código Civil de 1916, vigente à época.

Conforme nos alerta Prieto (2009), o Decreto 19.604/31 já tratava de matéria afeita ao direito do consumidor, haja vista que o mesmo fora editado visando punir fraudadores de gêneros alimentícios. E, ainda na década de 1930, “a Constituição Federal de 1937 incentivou o surgimento de leis nesse sentido, razão pela qual surgiu o Decreto-lei 869/38, que passou a prever os crimes contra a economia popular” (PIETRO, 2009).

Nessa época, sob a égide do Estado Novo, a proteção ao consumidor estava inserida mais no âmbito penal, dando-se ênfase aos crimes contra o consumidor de forma geral, e não individual, estando os demais problemas na relação de consumo inseridos no âmbito do Direito Civil de então.

Após, passados pouco mais de uma década, e, coincidentemente, ainda sob a tutela de Getúlio Vargas, em 26.12.1951,

em plena ditadura de Getúlio Vargas, foi promulgada a Lei 1.521/51 definindo os crimes contra a economia popular, acompanhada de outro Diploma, a Lei 1522/51, que permitia a intervenção da União no domínio econômico, a fim de que fosse assegurada a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. (PIETRO, 2009).

O conceito de economia popular, o qual relacionamos, de maneira rudimentar, ao direito do consumidor de então, é dado por Nelson Hungria que inclusive, segundo Pietro (2009), foi um dos mentores da lei acima citada. Como já dito, a menção ao renomado penalista não é por acaso, haja vista que a preocupação com o direito do consumidor de então se deu através do Direito Penal, com a criação de tipos penais que visavam a proteção coletiva do consumidor. Para Hungria, crime contra a economia popular é "todo o fato que represente um dano efetivo ou potencial ao patrimônio de um número indeterminado de pessoas". (HUNGRIA, 1958, *apud* PIETRO, 2009). Dessa forma, concluí Pietro (2009) que "a economia popular é a resultante de um complexo de interesses econômicos, familiares e individuais, constituído em um patrimônio de um número indeterminado de indivíduos".

Já a Lei Delegada nº 4/62, citada alhures, "dispõe sobre (sic) a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo", conforme descrito em sua epígrafe. Em seus 25 artigos, a Lei prevê hipóteses em que a União poderá intervir no domínio econômico visando assegurar a livre distribuição de mercadorias e serviços essenciais ao consumo e uso do povo (art. 1º, caput).

Para tanto, a Lei prevê a forma como tal intervenção se dará (art. 2º), como se dará a fiscalização que poderá ensejar a intervenção, sanções impostas às empresas que sofrerem intervenção, formas em que essas sanções serão aplicadas, entre outras disposições. Conforme se depreende da leitura da citada Lei, o objetivo do Estado ao editar tal disposição legal era resguardar o direito dos consumidores em seu aspecto coletivo, não existindo, ainda, a proteção individual ao consumidor.

Seguindo a cronologia exposta, Perin Júnior nos remete à década de 1970, momento em que a legislação referente aos direitos do consumidor sofreu outro impulso, sendo criadas diversas Leis que inovaram a tutela Estatal acerca do tema. Segundo o autor acima citado,

A década de 70 (...) constitui o apogeu do desenvolvimento da legislação de proteção do consumidor nas economias capitalistas avançadas ocidentais, e, neste cenário de grande desenvolvimento, influenciou profundamente a economia e industrialização brasileira, marcando o início da defesa do consumidor como reivindicação da sociedade civil. (...) O ano de 1971 representa a primeira etapa em

direção a um novo regulamento jurídico de defesa do consumidor. (PERIN JÚNIOR, 2003, p. 14).

Assim, informa-nos Perin Júnior (2003, p. 14), ainda, que logo no mês de maio daquele ano "foi apresentada à Câmara dos Deputados o projeto de lei nº 70-A, que criava o Conselho de Defesa do Consumidor (CDC)". Porém tal projeto não conseguiu ser aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e, inclusive, pode ser acompanhada sua tramitação, apesar de arquivado, no *website* da Câmara dos Deputados¹.

Será criado em nível federal somente na década de 1980, mais especificamente em 1985, o Conselho Nacional de Defesa ao Consumidor. Segundo Perin Júnior (2003, p. 15), "trata-se de um marco importante, uma vez que convergiam amplos setores da sociedade civil, tornando-se um fórum de debates, especialmente no que diz respeito à conquista de uma nova legislação consumerista".

Tal Lei trouxe diversas inovações importantes, podendo ser destacado o conceito de consumidor, trazido no art. 2º, em que se considera como consumidor qualquer pessoa física ou jurídica que seja adquirente, promitente, cessionário ou contratante de bens e serviços, de entidades públicas ou privadas, ou usuário de concessionárias ou permissionárias de serviços públicos.

Explica-nos, ainda, Perin Junior (2003, p. 15) que

Integravam esse órgão associações de consumidores, a Ordem dos Advogados do Brasil, a Confederação da Indústria e Comércio, o Ministério Público, entre outros. Foi por meio do CNDC que surgiram propostas à Constituinte visando a inclusão da defesa do consumidor no texto da nova carta constitucional e, ainda, a idéia e a criação de uma comissão de notáveis juristas, com o objetivo de elaborar o Anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor.

Não por coincidência, foi em 1985 que a preocupação estatal com a defesa dos interesses difusos do consumidor, no Brasil, começou a se delinear na forma como hoje a conhecemos através da edição da Lei da Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/85). A citada Lei não foi editada visando especificamente a proteção consumerista, mas sim para a proteção dos direitos difusos da sociedade, no qual se

¹ Podendo ser acessado no seguinte endereço eletrônico: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=170997&ord=1>

enquadra a defesa do consumidor. Porém, apesar dos esforços em se consolidar tais direitos na Lei acima citada, a Lei da Ação Civil Pública “não deu disciplina adequada à defesa do consumidor, coletivamente considerado; quem o fez foi o CDC”, conforme ensina Mazzili (2014, p. 198).

A afirmação do autor acima transcrita se justifica pelo fato de o Código de Defesa do Consumidor ter dado maior abrangência às hipóteses em que os meios para a proteção dos direitos difusos e coletivos do consumidor podem ser acionados. Ademais, criou novas ferramentas jurídicas para que tal direito pudesse ser resguardado.

É interessante perceber que por essa época, na década de 1980, já existiam movimentos pretendendo a inclusão da defesa do consumidor no texto constitucional, o que culminou na disposição constitucional acerca da proteção ao consumidor trazida na Constituição de 1988. Perin Júnior (2003, p. 15), aludindo à contribuição trazida por José Geraldo Brito Filomeno na luta pela legislação protetiva ao direito do consumidor, nos informa sobre aquele momento:

Assim é que, em 1985, no Rio de Janeiro, ao ensejo da realização do sexto encontro das referidas entidades, (de defesa do consumidor) foram aprovadas as monções concretas no sentido de que se incluíssem, no texto constitucional então em vigor (Emenda Constitucional nº 1, de 1969), dispositivos que contemplassem a preocupação estatal com a defesa e proteção do consumidor, e mediante emendas constitucionais.

Naquele momento de grandes mudanças sociais, quando a sociedade brasileira almejava uma radical guinada na estrutura social e política, cujo movimento “Diretas Já” hoje é um símbolo dessa luta, a reivindicação de direitos por parte da sociedade civil não se limitou apenas ao desejo de eleições diretas, abarcando outros campos da estrutura social, dentre eles o direito do consumidor. Foi nesse contexto de reformas que surgiu, não por coincidência, o PROCON. Por esse motivo Perin afirma o seguinte:

É importante destacar que, observando a história do movimento consumerista, no intuito de aprovação das emendas constitucionais e que desenvolveram os trabalhos da Constituinte de 1987, nota-se o papel decisivo dos consumidores, representados pelas entidades de classe, pela conquista do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro. Ainda em 1987 destaca-se a criação, por meio do grupo

do PROCON, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). (PERIN JUNIOR, 2003, p. 15).

Toda essa luta histórica culminou, já em 1988, na Constituição Federal que alçou à categoria de direito fundamental e princípio da ordem econômica, em seus arts. 5º, XXXII, e 170, V, a proteção ao consumidor, prevendo a responsabilidade do Estado pela promoção da defesa do consumidor, na forma da lei. Tal lei somente surgiu em 1990, mais especificamente em 11 de setembro, quando foi editada a Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, o qual trataremos brevemente a seguir.

1.2. A defesa do consumidor a partir de 1988 e a edição do Código de Defesa do Consumidor

Promulgada a Constituição Federal de 1988, encontramos a proteção ao consumidor em dois de seus artigos, anteriormente citados. Temos a proteção enquanto garantia individual, esculpida no art. 5ª da CF/88 nos seguintes termos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Tal lei prevista no inciso acima transcrito veio a ser justamente a já aludida 8.078/90, que entrou em vigor somente em 11 de março de 1991, tendo em vista que seu período de *vacatio* foi de 180 dias.

Voltando à Constituição Federal, em seu art. 170, é garantido o que se segue:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V - defesa do consumidor;

Como se nota da leitura do texto constitucional acima transcrito, o legislador constituinte originário alçou como princípio norteador da ordem econômica a defesa do consumidor. Ou seja, ainda que a própria Constituição Federal se fie na livre

iniciativa e defenda valores típicos do capitalismo, não permite que a economia busque o “lucro a todo custo”, trazendo limites às explorações do capital que não pode sobrepujar o consumidor. Conforme nos ensina Sznifer (2013),

O artigo em comento define de que maneira deverá ser a ordem econômica no Estado brasileiro. Pela sua leitura verificamos que admite-se a propriedade privada, a livre exploração do mercado, bem como que a Constituição Federal assegura ao empreendedor, ao empresário, ou àquele que queira explorar o mercado, a liberdade de fazê-lo, porém, estabelece que vivemos em um regime capitalista regulado e dentre os princípios que a Constituição manda respeitar, encontra-se aquele que determina ao empresário que observe a defesa do consumidor. (...) Isso quer dizer que o mercado brasileiro é livre, quem tem competência para explorar o mercado poderá fazê-lo com liberdade, mas não deverá fazê-lo aleatoriamente, não deverá explorá-lo de forma selvagem, pois há regras que deverão ser observadas e dentre elas está expresso no texto a defesa do consumidor.

Tais regras estampadas no texto da Constituição Federal não foram ao acaso. A preocupação com o direito do consumidor estampada na Constituição Federal, estava presente de maneira bastante forte no ideário dos Constituintes. Pois, conforme já afirmamos no presente trabalho, o anseio por uma relação consumerista mais justa, tutelada pelo Estado, estava embuído nos demais anseios da sociedade civil que lutava contra a forma como o Estado era conduzido durante o período militar. Havia o receio de que a disparidade de poder entre os fornecedores e os consumidores perdurasse mesmo depois da marcante mudança política que ocorria durante a década de 1980. Por isso Perin Junior relata que

desde os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte afirmava-se como uma das características da Constituição de 1988 a proteção ao consumidor, cuja defesa passava a integrar os princípios da ordem econômica e os deveres do Estado, dentro os quais a obrigatoriedade do Congresso Nacional de promulgar um Código de Defesa do Consumidor. (PERIN JUNIOR, 2003, p. 16).

Por óbvio, o setor produtivo do país não temia que tais mudanças pudessem prejudicar a produção do país, criando entraves para a produção nacional. A preocupação com os direitos do consumidor da forma como era discutida na época era inovadora, e por isso havia o medo de que a proteção ao consumidor pudesse reduzir lucros, posto que diversas práticas que já eram costumeiras, e que feriam a

dignidade do consumidor, teriam de ser extintas. Ademais, era previsto, dentre outros direitos, o direito ao consumidor de conhecer de forma aprofundada os produtos que consumia.

É preciso lembrar que nessa época não existia a facilidade para se obter informações que existe hoje, através da internet e das redes sociais. Assim, com acesso limitado à informação, muitos consumidores consumiam produtos sem saber dos riscos que os mesmos continham. Até então os consumidores jamais haviam sido informados de maneira efetiva e extensiva (como ocorre atualmente) sobre os riscos do uso de cigarros, bebida alcoólicas, e outros produtos. Os rótulos dos produtos não informavam sequer sua composição de forma elucidativa.

Por esse motivo Filomeno destaca que erguer tal proteção dentro do Código de Defesa do Consumidor não foi fácil, haja vista que

embora se fale das necessidades dos consumidores e do respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria da sua qualidade de vida, já que sem dúvida são eles a parte vulnerável no mercado de consumo, justificando-se dessaarte um tratamento desigual para partes manifestamente desiguais, por outro lado se cuida de compatibilizar a mencionada tutela com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, viabilizando-se os princípios da ordem econômica de que trata o art. 170 da Constituição Federal, e educação - informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e obrigações. (GRINOVER, *et al.* 2001, p. 9).

Apesar de todos os embates e interesses antagônicos, o Código de Defesa do Consumidor foi finalmente promulgado em 1990, tendo vigência somente em 1991 em decorrência do seu período de *vacatio legis*. Composto por 119 artigos, o Código trouxe princípios gerais, definindo inclusive os conceitos de consumidor e fornecedor, regras específicas que se sobrepõem ao disposto no Código Civil, regras processuais próprias (com o destaque para disciplina própria acerca do ônus da prova e competência) e grandes inovações na defesa dos direitos difusos e coletivos.

Grinover (2011, p. 8) detalha a estrutura geral do Código de Defesa do Consumidor nos seguintes termos:

Entre suas principais inovações cabe ressaltar as seguintes: formulação de um conceito amplo de fornecedor, incluindo, a um só tempo, todos os agentes econômicos que atuam, direta ou

indiretamente, no mercado de consumo, abrangendo inclusive as operações de crédito e securitárias; um elenco de direitos básicos dos consumidores e instrumentos de implementação; proteção contra todos os desvios de quantidade e qualidade (vícios de qualidade por insegurança e vícios de qualidade por inadequação); melhoria do regime jurídico dos prazos prescricionais e decadências; ampliação das hipóteses de desconsideração da personalidade jurídica das sociedades; regramento do marketing (oferta e publicidade); controle das práticas e cláusulas abusivas, bancos de dados e cobrança de dívidas de consumo; introdução de um sistema sancionatório administrativo e penal; facilitação do acesso à justiça para o consumidor; incentivo à composição privada entre consumidores e fornecedores, notadamente com a previsão de convenções coletivas de consumo.

Conforme se percebe do trecho citado acima, não há qualquer menção à compras internacionais, tampouco a compras realizadas através da internet. Tal se deve em decorrência da época em que a lei em apreço foi editada, 1990. Mesmo com a popularização deste tipo de relação de consumo, a legislação não foi atualizada. De qualquer maneira, antes que nos aprofundemos sobre os possíveis reflexos da defesa do consumidor pátria frente às relações de consumo internacionais, é necessário que explicitemos, de forma sucinta, os conceitos e dispositivos legais trazidos no Código de Defesa do Consumidor, assunto que trataremos no próximo capítulo.

2. A SISTEMÁTICA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR PREVISTA NO CDC

Conforme foi abordado no capítulo anterior, o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078/90, trouxe em seu texto diversos avanços no que tange à defesa do consumidor, tendo em vista que o legislador se preocupou em trazer ao texto da lei diversos conceitos que sedimentam a proteção consumerista, por tentar objetivar determinadas situações que, antes do advento dessa lei, eram de difícil caracterização. Dentre tais conceitos, podemos citar, como os de maior interesse ao presente trabalho, os de consumidor, fornecedor e produto.

2.1. Conceitos gerais

2.1.1 Consumidor

Como dito acima, o legislador se preocupou em trazer a definição de determinados conceitos no próprio texto legal. De início, insta se perguntar o que se entende por “consumidor”, haja vista que a lei em questão tem a intenção de promover a defesa do consumidor. O art. 2º, *caput*, assim o conceitua: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Dessa forma, nota-se que o legislador não restringiu o conceito de consumidor apenas às pessoas físicas, ampliando-o para abranger também as pessoas jurídicas. Apesar do esforço do legislador para tornar a norma o mais claro possível, grande celeuma surgiu em relação ao conceito de “destinatário final”, apto a caracterizar como consumidor aquele que participa em uma relação de comércio.

Diante de tal celeuma, duas teorias surgiram para determinar no que consiste o termo “destinatário final” apto a caracterizar o consumidor, a teoria maximalista e a teoria finalista. Segundo Gomes (2013, p. 735), a teoria maximalista

Interpreta de forma ampla o termo destinatário final, considerando consumidor toda pessoa física ou jurídica que se apresente como destinatário fático, isto é, que retira do mercado (da cadeia produtiva) o bem ou o serviço, independentemente se para o atendimento de necessidades próprias ou profissionais.

Em contrapartida, a teoria finalista

Interpreta de forma restritiva o termo destinatário final, considerando consumidor toda pessoa física ou jurídica que se apresente como destinatário fático e econômico do produto ou serviço, isto é, além de retirá-lo do mercado (da cadeia produtiva), sua aquisição ou utilização deve ser voltada para uso próprio e não profissional. (GOMES, 2013, p. 735).

O STJ já se pronunciou sobre esse tema, indicando que no Brasil se adota a teoria finalista mitigada, no sentido de se dar ênfase à vulnerabilidade de uma das partes da relação comercial para a caracterização de consumidor.

(...) Em suma, prevalece a regra geral de que a caracterização da condição de consumidor exige destinação final fática e econômica do bem ou serviço, mas a presunção de vulnerabilidade do consumidor dá margem à incidência excepcional do CDC às atividades empresariais, que só serão privadas da proteção da lei consumerista quando comprovada, pelo fornecedor, a não vulnerabilidade do consumidor pessoa jurídica. Ao encampar a pessoa jurídica no conceito de consumidor, a intenção do legislador foi conferir proteção à empresa nas hipóteses em que, participando de uma relação jurídica na qualidade de consumidora, sua condição ordinária de fornecedora não lhe proporcione uma posição de igualdade frente à parte contrária. Em outras palavras, a pessoa jurídica deve contar com o mesmo grau de vulnerabilidade que qualquer pessoa comum se encontraria ao celebrar aquele negócio, de sorte a manter o equilíbrio da relação de consumo. (...) (STJ, Recurso Ordinário em Mandado de Segurança 27512, DJ 23/09/2009).

Portanto, vê-se que não basta apenas se ater à destinação final para a existência de uma relação de consumo a ensejar a proteção do CDC, é necessário também que haja a vulnerabilidade de uma das partes. É o que nos diz Filomeno (2011, p. 37) ao aduzir que “a pedra de torque para que se considere que uma dada relação jurídica é ou não de consumo é a destinação final (de caráter prevalecente) e a vulnerabilidade (de caráter secundário)”.

2.1.2 Fornecedor

O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, em seu *caput*, assim define fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Assim, conforme explica-nos Filomeno (2011, p. 47):

Tem-se, por conseguinte, que fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual. (...) O mesmo dispositivo ainda abrange tanto os fornecedores nacionais como os estrangeiros que exportem produtos ou serviços para o País, arcando com a responsabilidade por eventuais danos ou reparos o importador que posteriormente poderá regredir contra os fornecedores exportadores (vide, por exemplo, o disposto pelo art. 12).

Interessante destacar, seguindo a lição de Gomes (2013 p. 736), o seguinte:

Sobre o fornecedor importa saber que : 1) é todo aquele que de forma direta ou indireta oferece produtos e serviços no mercado de consumo; 2) a lei utiliza a expressão "desenvolve" que é entendida como habitualidade no desenvolvimento da atividade; 3) o rol das atividades enumerados no art. 3º é exemplificativo.

Assim, tem-se que o legislador não pretendeu esgotar o conceito de fornecedor no texto da lei, deixando-o aberto às peculiaridades dos casos concretos das relações comerciais.

2.1.3 Produto e serviço

O parágrafo 1º e 2º do artigo 3º transcrito no tópico anterior explicitam o terceiro e essencial elemento apto a caracterizar a relação de consumo. Consumidor e fornecedor se unem numa relação jurídica pela venda (ou até mesmo amostra grátis) de um produto ou pela prestação de um serviço. O Código, então, nesses parágrafos, procura a conceituação desses dois termos.

O §1º do art. 3º do CDC fala em "produto" definindo-o como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Sem maiores delongas, Filomeno (2011, p. 52) se valendo do texto legal, assim conceitua "produto":

(...) dir-se-ia que, para fins do Código de Defesa do Consumidor, produto (entenda-se "bens") é qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final.

Lembrando que o produto necessariamente deverá ter valor econômico, suscetível de apreciação e prescinde de contraprestação em dinheiro, haja vista que até mesmo a amostra grátis é objeto de relação de consumo (GOMES, 2013, p. 736).

Já em relação ao termo "serviço", temos que o CDC assim o conceitua:

§2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Em vista do dispositivo legal, Gomes (2013, p. 737) explicita que o serviço prestado precisa ser remunerado direta ou indiretamente, sendo a remuneração indireta entendida como o custo embutido na atividade e repassado ao consumidor, como, por exemplo, a sobremesa ou café grátis oferecido pelo restaurante e, ademais, o rol das atividades enumeradas no parágrafo transcrito é meramente exemplificativo.

2.2. Direitos do consumidor ao realizar compras

Encontraremos as disposições gerais relacionadas à relação de consumo em apreço no art. 46 e seguintes do CDC. Tais artigos trazem todas as garantias dadas ao consumidor quando de sua relação consumerista.

De início, trata o Código de regular as questões acerca dos contratos. Em seu art. 46, disciplina o seguinte:

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão 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.

Como se nota da leitura do citado artigo, quis o legislador resguardar a

transparência da relação jurídica. Assim, o contrato estabelecido entre o fornecedor e o consumidor somente poderá criar obrigação ao consumidor se o mesmo conhecer claramente seus termos. Como explica Nery Junior (2011, p. 555), "este dispositivo é a projeção, sob o ponto de vista prático, do direito básico do consumidor à informação adequada sobre os produtos e serviços, em toda a sua extensão (qualidade, quantidade, conteúdo, riscos que apresentam etc)".

A proteção à informação clara foi defendida de tal modo que o art. 47 vem resguardar o consumidor em caso de eventuais dubiedades nos termos dos contratos, que, nos termos do citado artigo, "serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor".

Também por essa razão, em vista da presunção de que o contrato foi firmado conscientemente pelo consumidor, o art. 48 vincula o fornecedor às declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo.

Dispositivo muito pertinente ao tema deste trabalho vem transcrito no art. 49, que trata do direito de arrependimento, nos seguintes termos:

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.

Esse artigo será tratado de maneira mais pormenorizada no próximo tópico, quando trataremos da relação consumerista que se efetua através da internet.

Por fim, ainda tratando das disposições gerais, o CDC alude no art. 50 à garantia contratual, dispondo que ela "é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito", disciplinando sua forma através de seu parágrafo único, nos seguintes termos:

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do

fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

Explanadas as disposições gerais relativas aos contratos, o legislador trouxe rol exemplificativo do que chamou de "cláusulas abusivas" aptas a ensejar sua própria nulidade, descritas no art. 51, seus incisos e parágrafos. Nery Junior (2011, p. 571) ressalva que

as nulidades têm sistema próprio dentro do Código de Defesa do Consumidor. Não são inteiramente aplicáveis às relações de consumo as normas sobre nulidades inscritas no Código Civil, Código Comercial, Código de Processo Civil e outras leis extravagantes. Mesmo porque os sistemas de nulidade não são uniformes, variando de acordo com a peculiaridade de cada ramo da ciência do Direito.

Seja como for, o legislador trouxe como exemplos de cláusulas abusivas que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos, subtraindo ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código, transferindo responsabilidades a terceiros, que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas e que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada.

Explanado a questão acerca do contrato de consumo, passaremos agora a tratar da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.

Conforme explica Gomes (2013, p. 741), a responsabilidade em apreço é objetiva, ou seja, independe de demonstração de dolo ou culpa, e, além disso, é solidária, devendo, caso haja mais de um autor do dano, todos eles responderem solidariamente pela reparação dos danos causados ao consumidor. Contudo, a responsabilidade do profissional liberal não é objetiva.

Assim, de acordo com o art. 12 do CDC:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que

dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Nota-se que o art. 12 não se referiu ao sujeito que vende o produto. A responsabilidade do comerciante está descrita no art. 13, dispondo que

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Quanto ao aludido direito de regresso transcrito no parágrafo único acima, Gomes faz uma importante ressalva. Explica a autora que existe vedação à denunciação da lide nesses casos.

A vedação da denunciação da lide decorre do fato de que a responsabilidade do terceiro interveniente é subjetiva, dependendo da comprovação de dolo ou culpa, enquanto que a responsabilidade do fornecedor em face do consumidor é objetiva, de modo que se admitida a denunciação da lide haveria um comprometimento à célere e eficaz proteção do consumidor, contrariando, assim, os princípios basilares do CDC. (GOMES, 2013, p. 741).

Prosseguindo, o art. 18 trás importantes garantias ao consumidor em relação a vícios no produto. Senão vejamos:

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.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Assim, conforme já afirmamos, a responsabilidade por vício de qualidade de produto é dos fornecedores, de forma solidária, sendo que tais vícios são aqueles que tornam os produtos impróprios ou inadequados ao consumo, aqueles que de alguma forma diminuam o valor do produto ou, ainda, aqueles que apresentem falha na informação no ato da compra.

2.3 Direitos do consumidor nas compras virtuais

De todo o exposto acima, nota-se que a legislação consumerista não criou qualquer tipo de limitação ao seu manto de proteção. O local ou o modo como se

concretiza a relação jurídica não influi na caracterização, ou não, da relação de consumo.

Conforme afirmado alhures, o próprio Código trás uma hipótese de proteção adicional às relações de consumo que se dão distantes do estabelecimento comercial. Estamos nos referindo ao instituto do direito de arrependimento, descrito no já citado art. 49 do CDC. Segundo Nery Junior (2011, p. 562):

O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. 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.

Interessante destacar que apesar de, em tese, as compras virtuais se encaixarem no disposto no art. 49 em comento, há doutrinadores, conforme exporemos neste tópico, que entendem de maneira diversa. E isso porque o cerne do direito do arrependimento estaria não no fato da relação de consumo ocorrer fora do ambiente comercial, mas, sim, pelo fato de tais práticas serem consideradas mais agressivas. Valendo-nos uma vez mais de Nery Junior (2011, p. 563-564), explicita o autor o seguinte:

Quando o espírito do consumidor não está preparado para abordagem mais agressiva, derivada de práticas e técnicas de vendas mais incisivas, não terá discernimento suficiente para contratar ou deixar de contratar, dependendo do poder de convencimento empregado nessas práticas mais agressivas. Para essa situação é que o Código prevê o direito de arrependimento. Além da sujeição do consumidor a essas práticas comerciais agressivas, fica ela vulnerável também ao desconhecimento do produto ou serviço, quando a venda é feita por catálogo, por exemplo. Não tem oportunidade de examinar o produto ou serviço, verificando suas qualidades e defeitos etc. Essas situações verificam-se, de ordinário, fora do estabelecimento comercial, como, por exemplo, com a venda porta a porta, por telefone, por reembolso postal, por faz, por videotexto, por prospectos etc. O Código protege o consumidor contra toda e qualquer contratação realizada fora do estabelecimento comercial, concedendo-lhe o prazo de sete dias para arrepender-se do negócio, sem nenhum ônus.

Em contrapartida, Caputti (2015) afirma que

o art. 49 do CDC vincula o direito de arrependimento à realização do ato de consumo fora do estabelecimento físico do fornecedor, presumindo que haverá marketing agressivo e a ausência de contato imediato com o bem da vida pretendido. Ocorre que as singularidades do consumo pela internet não podem ser presumidas como resultado do marketing agressivo. Ao contrário, o consumidor é quem navega até o estabelecimento virtual do fornecedor para adquirir produto ou serviço, inclusive tem a sua disposição a maior ferramenta de pesquisa e informação sobre a qualidade e os preços das mais variadas espécies de produtos e serviços.

E nesse sentido, Caputti (2015) chega mesmo a afirmar ser leviano pretender que o consumidor "estaria sendo estimulado a agir de modo precipitado ou impensado em seu ato de consumo". Afirma o autor:

A impessoalidade das páginas da internet se abrem e fecham ao exclusivo comando do consumidor, que, na maioria das vezes, navega na comodidade de sua residência e imune as pressões individuadas. Ou seja, o consumidor que, atendendo a uma necessidade própria, acessa o estabelecimento virtual, está na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. Há diferença em adquirir um DVD ou livro (físico ou digital) pelo site ou no estabelecimento físico? Em ambos os casos, o consumidor terá o pleno acesso às características e informações essenciais dos produtos, podendo ainda pela internet comparar preços e produtos com maior agilidade. Não houve marketing agressivo e nem há a possibilidade de se afirmar que o produto não se adequaria às expectativas, já que, independentemente da qualidade do livro ou DVD, o consumidor tem plena consciência sobre seu ato de consumo. Assim, considerando a origem e o contexto histórico do instituto em discussão, não deve ser garantido o direito de reflexão a todo e qualquer ato de consumo realizado fora do estabelecimento físico, mas apenas nas hipóteses de assegurar ao consumidor a aquisição consciente. (CAPUTTI, 2015).

Contudo, o mesmo Caputti nos lembra de que o fato de se discutir a possibilidade ou não de se aplicar o instituto do arrependimento nesses casos não ilide o consumidor de seus outros direitos.

Relembre-se que o arrependimento do art. 49 do CDC não se confunde com o da resolução do contrato por vício de fornecimento (arts. 18, § 1º, II, 19 e 20 do CDC). O direito de arrependimento, quando exercitável, não depende de qualquer impropriedade no objeto, ainda que corresponda exatamente ao apresentado no estabelecimento eletrônico. Se foi empregada técnica agressiva de venda, o consumidor pode desistir da compra no prazo legal de reflexão. (CAPUTTI, 2015).

De qualquer maneira, como nos ensina Nery Junior (2011, p. 564), "o caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeita ao direito de arrependimento ou não".

Estando configurado o direito ao arrependimento no caso das compras realizadas através da internet, terá o consumidor o direito de devolução das quantias pagas, se exercido o direito de arrependimento dentro do prazo estipulado pela lei. Neste caso, não pode o fornecedor estipular cláusula contratual em que o consumidor disponha desse direito, haja vista que tal cláusula é abusiva e, portanto, nula, de acordo com o já citado art. 51, II, do CDC.

Conforme nos lembra Nery Junior (2011, p. 565), o consumidor não precisa declinar os motivos que ensejaram a utilização do direito de arrependimento.

O Código garante o direito de arrependimento, de forma pura e simples, sem que do consumidor se exija a declinação dos motivos que o levaram a arrepender-se do negócio. A denúncia vazia do contrato de consumo é direito do consumidor, que não pode ser apenado com o pagamento das despesas oriundas daquele contrato resolvido, justamente porque sua atividade é lícita e jurídica. (NERY JUNIOR, 2011, p. 565).

Conforme aludido por Nery Junior na citação acima, outra questão de vulto é a respeito das despesas de envio, frete e outros encargos que guardem relação com o transporte do produto adquirido até o consumidor. Em caso de arrependimento, quem responderá por esse encargo? O consumidor ou o fornecedor? Sendo o consumidor a parte vulnerável da relação consumerista, deverá o fornecedor arcar com tais ônus, se tratando de risco comercial da empresa.

Assim, conforme foi exposto, apesar da questão acerca do direito de arrependimento, se é cabível ou não em se tratando de compras virtuais, foi possível esclarecer que as compras realizadas pela internet possuem a mesma proteção por parte do CDC, em nada se diferenciando das compras realizadas *in loco*. Contudo, sabemos que o CDC é uma norma de direito interno, afeito ao Brasil, e a internet é a chamada "rede mundial de computadores", com os mais variados fornecedores de diversos países expondo a venda seus produtos, em especial países como os Estados Unidos da América e a China. E além do comércio realizado entre empresas desses países e particulares no Brasil, ainda existe o comércio realizado através de sites de leilão, em que um particular de outro país vende produtos

diretamente para consumidores no Brasil. Será possível ter essas relações protegidas pelo Direito brasileiro? Esse será o tema do próximo capítulo.

3. A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS INTERNACIONAIS VIA INTERNET

Conforme já afirmamos em capítulos anteriores, o advento de um mercado globalizado impulsionou o intercâmbio comercial internacional, que foi ainda mais impulsionado com o advento da internet. A facilidade de comunicação trazida pela internet propiciou a realização de relações de consumo entre consumidores e fornecedores de países diversos que, em caso de vícios nessa relação, não possuem um instrumento jurídico capaz de resolvê-los.

O fenômeno do chamado comércio eletrônico é uma realidade que veio para ficar, devendo, portanto, serem enfrentados os problemas advindos dessa espécie de comércio, que cada vez se torna mais intenso.

Segundo Vianna (2010), a empresa especializada em pesquisa de tendências do mercado eletrônico brasileiro, E-Bit, somente no ano de 2009, foi registrado o impressionante número de 17,6 milhões de consumidores que realizaram compras internacionais via internet.

Com essa popularização da internet, Machado (2009) nos explica que

Surge, dessa maneira, a figura do consumidor virtual internacional, aquele consome em lojas virtuais por todo o mundo sem precisar sair de casa. Esses sujeitos são ainda mais vulneráveis nas relações de consumo estabelecidas eletronicamente em âmbito internacional, em razão das especificidades do consumo internacional, tornando o consumidor mais carente de uma proteção especial e alvo de preocupação por parte dos operadores do direito.

Conforme já explicitamos em capítulo anterior, o CDC não trás em seus conceitos o significado de “consumidor internacional”. Por esse motivo, Klausner (2013) afirma que “pode-se definir o consumidor internacional como aquele que mantém relação jurídica de consumo com fornecedor situado no estrangeiro”. O citado autor explica que o que caracteriza de fato a internacionalidade dessa relação jurídica é estar ela vinculada a dois, ou até mais de dois, sistemas jurídicos estatais. Assim,

o que caracteriza a internacionalidade de um contrato é a presença de um elemento que o ligue a dois ou mais ordenamentos jurídicos,

como o fato do domicílio de uma das partes ser em país estrangeiro, ou que o contrato seja celebrado em um país para ser cumprido ou executado em outro. Nesse sentido, portanto, a relação de consumo internacional ou transfronteiras é essencialmente a que se estabelece entre fornecedor e consumidor domiciliados em Estados diferentes, ou cuja execução no todo ou em parte se dará no estrangeiro. (KLAUSNER, 2013).

Sabendo-se que os países são soberanos, cada um contendo suas próprias leis, jurisdição etc., de que forma o consumidor brasileiro pode ser protegido nas compras em que o fornecedor é estrangeiro? Conforme foi explicitado no capítulo anterior, o Código de Defesa do Consumidor trás consigo uma série de regras que visam regular as relações de consumo, contudo essa norma somente possui vigência no Brasil. Conforme aduz Machado (2009),

Devido ao aumento do uso da internet para realizar compras no mercado internacional, vem aumentando também o número de conflitos daí decorrentes, levando o consumidor virtual a situações de dúvidas a respeito de prazos, condições e direitos em relação ao fornecedor estrangeiro, em especial aquele que não possui filial ou representante no Brasil.

Disso surge uma importante celeuma, como conciliar os direitos dos consumidores brasileiros frente à limitação de aplicação desses mesmos direitos no âmbito internacional? Nesses casos ocorre que existirão regramentos jurídicos diversos. Existirá o ordenamento jurídico brasileiro, para o consumidor, e o estrangeiro do país em que se localize o fornecedor. E esse conflito se desdobra em duas vertentes, a questão processual, em que é preciso se definir qual país possui jurisdição para enfrentar a questão, ou seja, qual país é competente para julgar, e, além disso, em se definindo qual país é o competente para julgamento, sob qual lei material seria regido o julgamento.

Machado (2009) explica que

Nesse sentido, em caso de conflito de leis internacionais cada Estado pode chamar para si a jurisdição sobre a matéria, embora possuam regras materiais diferentes. Para tanto, os Estados criaram normas internas, normas de Direito Internacional Privado, tidas como normas indicativas, que determinarão o direito aplicável ao caso concreto com elemento de estraneidade.

Sendo que, no caso do Brasil:

O Direito Internacional Privado determina a aplicação da Lei de Introdução ao Código Civil em caso de conflitos internacionais. E, em se tratando de contratos eletrônicos, celebrados à distância, determina-se a aplicação do §2 do art. 9 de tal lei, o qual prevê a utilização da legislação do local da residência do proponente, que nos contratos de consumo é sempre o fornecedor, segundo o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Assim, pelas regras do Direito Internacional Privado deverá ser aplicada a lei do local da residência do fornecedor estrangeiro aos contratos de consumo à distância, tal como nos contratos eletrônicos internacionais de consumo. (MACHADO, 2009).

Como se depreende da leitura da citação acima transcrita, a Lei de Introdução Normas do Direito Brasileiro –LINDB - (antiga Lei de Introdução ao Código Civil) acaba por trazer certa insegurança ao consumidor, haja vista que o consumidor estaria entregue à uma legislação que não conhece, e que pode ser menos protetiva do que a legislação brasileira. É por esse motivo que urge a necessidade de se criar regras específicas de Direito Internacional Privado que visem disciplinar de melhor maneira o tema.

Como nos lembra Machado (2009), a LINDB foi editada em 1942, em uma realidade comercial completamente diferente da atual, na qual sequer se aventava a possibilidade de relações de consumo internacionais na forma como ocorrem hoje. Por isso a existência dessa lacuna jurídica, que não mais abarca os problemas consumeristas contemporâneos.

Tal lacuna se dá não somente em nosso Direito Internacional Privado, também as convenções internacionais não tratam da matéria de maneira satisfatória. Machado (2009) afirma que:

As grandes convenções sobre comércio internacional sempre procuraram excluir do campo de aplicação de suas normas os contratos de consumo. Assim, como prevê a Convenção de Haia sobre a lei aplicável nos contratos de compra e venda internacional de 1986 em seu art. 2, c. Bem como prevê a Convenção de Viena sobre compra e venda de mercadorias de 1980 em seu art. 2, a.

Mesmo a Resolução A/RES/39/248 da Assembléia Geral das Nações Unidas, Diretrizes das Nações Unidas para proteção do consumidor, que, segundo Machado (2009), é o único texto internacional em vigor que trata de forma universal a proteção do consumidor, está desatualizado, tendo sua ultima atualização datada de 1999.

Seja como for, Machado (2009) nos informa que nenhuma dos tratados internacionais firmados pelo Brasil trata da proteção dos consumidores. Até mesmo a Lei Modelo da *United Nations Commission on International Trade Law* (Uncitral), que, segundo Machado (2009), “é direcionada para o comércio eletrônico e que tem como objetivo uniformizar as normas jurídicas que dizem respeito à contratação via internet”, não trata da proteção de consumidores, tendo expressado tal fato no próprio texto da lei, conforme se confere no original que transcrevemos abaixo:

Art. 1. Ámbito de aplicación – La presente Ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales. La presente ley no deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección del consumidor.

No que tange ao Mercosul, no qual o Brasil está inserido, ainda não existe um dispositivo que trate do tema. Há a Resolução n. 126/94, aplicável às relações de consumo travadas entre os países sócios do Mercosul, que em seu art. 2º “prevê que até a aprovação de um Regulamento Comum para a defesa do consumidor, cada Estado-parte aplicará sua própria legislação sobre a matéria em relações de consumo intracomunitárias” (MACHADO, 2009). Contudo, conforme nos informa Machado (2009):

O regulamento que se chamava “Protocolo de Defesa do Consumidor no Mercosul”, não foi aprovado pela Delegação brasileira na Comissão de Comércio do Mercosul, pois assegurava direitos muito inferiores aos garantidos pelo CDC, representando um retrocesso na história da defesa do consumidor no Brasil, ao passo que significava a revogação do Código de Defesa do Consumidor.

Face a não concordância do Brasil com tal Protocolo, também não entrou em vigor o Protocolo de Santa Maria, que possuía matéria acerca da jurisdição internacional em relações de consumo. Esse Protocolo exigia, em seu art. 18, a necessidade de aprovação do regulamento acima citado para sua entrada em vigor.

Em contrapartida, o Mercosul, através do Protocolo de Las Leñas, aprovado no Brasil pelo Decreto Legislativo n. 55/95 e promulgado pelo Decreto n. 1.901/96, garantiu algumas possibilidades aos consumidores que realizam relações de consumo internacionais entre os países do Mercosul. Primeiramente, temos seu art. 3º, que disciplina o seguinte:

Os cidadãos e os residentes permanentes de um dos Estados Partes gozarão, nas mesmas condições dos cidadãos e residentes permanentes do outro Estado Parte, do livre acesso à jurisdição desse Estado para a defesa de seus direitos e interesses.

O parágrafo anterior aplicar-se-á às pessoas jurídicas constituídas, autorizadas ou registradas conforme as leis de qualquer dos Estados Partes.

Conforme explica Machado (2009), em relação ao reconhecimento dessas decisões, e a execução das mesmas, os artigos 18 à 24, que pertencem ao Capítulo V do Protocolo em comento, que trata do reconhecimento e Execução de Sentenças e de Laudos Arbitrais, disciplinam que “no âmbito do Mercosul o reconhecimento e execução da sentença estrangeira é feito pelo sistema de cartas rogatórias, dispensando ação judicial”.

Contudo, nota-se que tal disposição não tem o condão de criar mecanismos aptos a solucionar as intrincadas questões que envolvem as relações consumeristas que se dão através da internet.

Assim, frente a anomia existente no tema deste trabalho, resta-nos ainda nos perguntarmos quanto à aplicação da teoria da autonomia da vontade nos contratos de consumo celebrados internacionalmente através da internet. Machado (2009) nos informa sobre os diversos posicionamentos divergentes existentes na doutrina quanto a essa possibilidade. Em se respeitando a autonomia da vontade, poder-se-ia, teoricamente, deixar ao cargo do consumidor a “escolha da lei aplicável ao contrato, bem como a possibilidade da escolha do foro onde deverá ser proposta a ação” (MACHADO, 2009), em caso de problemas na execução do contrato firmado.

Ocorre que, como sabemos, os contratos de consumo firmados através da internet muitas das vezes são realizados através de contratos de adesão, onde a autonomia da vontade do consumidor é mitigada face a impossibilidade do consumidor poder discutir tal contrato, não havendo sequer a possibilidade do mesmo alterar alguma cláusula. Ademais, existe o problema da língua, posto que os contratos são firmados, o mais das vezes, em língua inglesa, que não é de domínio de todos os consumidores, existindo ainda a possibilidade de contratos de adesão escritos em línguas diversas, como Mandarim, Alemão, Francês, etc., o que impossibilita, de pronto, que o consumidor brasileiro manifeste sua vontade devido à barreira linguística.

Tal entendimento é compartilhado por Marques (2011), que afirma:

Certo é que no comércio internacional também há a barreira da língua, a barreira da falta de informações, as normas e costumes diferentes, as dificuldades e a insegurança na entrega e no pagamento, as dificuldades na garantia, no nível qualidade e no serviço pós-venda, mas estas dificuldades qualificam-se quando o parceiro contratual é um leigo, um consumidor.

Outro interessante fator que existe nas relações de consumo internacionais é o seu caráter descontínuo, que difere bastante das relações de consumo habituais. Conforme nos lembra Marques (2011), o comércio internacional possui regras, embasadas no Direito Internacional Privado, que estão construídos sobre a base da confiança e da continuidade, fatores que não existem nas compras internacionais realizadas através da internet. Além de seu caráter descontínuo, ocasional, há de se ressaltar que as compras realizadas pela internet são de pequeno valor, se se considerar o valor individualmente. Em razão do pequeno valor, fica mais oneroso ao consumidor buscar a justiça para resolver os vícios no negócio jurídico. Nas palavras de Marques (2011), "este pequeno valor dificulta em muito o acesso à justiça, faz com que a lide fique reprimida, dificulta que o consumidor assuma gastos exagerados, seja para reclamar, para procurar novamente o fornecedor, para valer sua garantia etc".

Portanto, nota-se que em se tratando de contratos internacionais realizados pela internet, a possibilidade de o consumidor acabar tendo que arcar com a perda de tempo despendido, a possível perda de uma chance ao fechar um negócio que não se concretizou da forma esperada e, como consequência disso tudo, suportar seus danos morais advindos da frustração das expectativas quanto à execução do contrato internacional de consumo é muito grande. Por isso, Marques (2011) chega a afirmar que é melhor prevenir os danos e minimizá-los, até mesmo deixando de realizar a compra em ambiente virtual, já que em caso de problemas na execução do contrato o consumidor dificilmente obterá a reparação econômica respectiva, com suas devidas perdas e danos.

Por todas as dificuldades expostas acima, entendemos que a autonomia da vontade não pode ser utilizada para se resolver os problemas advindos das relações de consumo em apreço neste trabalho. Como ressalta Machado (2009):

Embora a autonomia da vontade seja considerada o mais importante elemento de conexão no comércio internacional, encontra limite no que se refere às relações de consumo, pois passa a servir de elemento do domínio do fornecedor, parte mais forte, sobre o consumidor, parte mais fraca na relação de consumo.

Ademais, é preciso se lembrar de que, de acordo com a legislação pátria, as cláusulas que dizem respeito à eleição de foro nos contratos de adesão são consideradas abusivas se não tiver sido oportunizado ao consumidor negociá-las. E, como nos lembra Klausner (2013), “as normas consumeristas são normalmente de ordem pública, indisponíveis e inafastáveis pelos particulares, destinadas principalmente à aplicação imperativa no âmbito do território estatal”. Sendo assim, não se pode afasta-las do consumidor brasileiro sobre o pretexto de o mesmo ter firmado um contrato internacional.

Por esse motivo existem autores que advogam a tese de que nos contratos de consumo internacionais celebrados mediante a internet, não se aplica o disposto no CDC. Carvalho (2001, p. 108), exaltando a autonomia da vontade como forma de se resolver os conflitos advindos de tais contratos, chega a invocar o princípio do *pacta sunt servanda*, alegando que mesmo que tais cláusulas impliquem em violação às normas do CDC, o referido Código não pode ser invocado para resolver tais litígios, devendo prevalecer “as obrigações tal como propostas pelo fornecedor estrangeiro e aceitas pelo consumidor”.

Também compactuando com essa tese, porém com ressalvas, Fernando Sérgio Tenório de Amorim, citado por Machado (2009), afirma que a autonomia da vontade pode ser utilizada nesses casos, desde que seja respeitado o nível de proteção ao consumidor, ou seja, desde que seja eleita a lei mais favorável ao consumidor.

Essa concepção é facilmente ataca pela realidade, haja vista os motivos já expostos acima, como a impossibilidade de discussão dos contratos de adesão e a própria barreira linguística existente entre o consumidor e o fornecedor, haja vista que os contratos escritos estão em língua diversa da portuguesa. E não bastasse a barreira linguística, ainda existe a questão acerca do desconhecimento da lei estrangeira. Machado (2009), citando Klausner, nos trás essa ressalva, afirmando que

consumidores não são especialistas em leis, muitas vezes sequer conhecem o direito de seu próprio país, que dirá de terceiros países. Normalmente se limita a aderir ao contrato proposto pelo fornecedor, sem possibilidade de discutir cláusulas contratuais e normalmente sem discernimento sobre o significado real e jurídico das cláusulas do contrato ao qual aderem.

Dessa forma, entendemos, em conformidade aos autores aqui citados, que se utilizar da autonomia da vontade como forma para solucionar as questões relativas aos problemas advindos dos contratos de consumo realizados através da internet não trás segurança aos consumidores e, por esse motivo, não deve ser utilizado como meio para a resolução desses litígios.

Apesar desse quase vazio jurídico acerca do tema, os tribunais brasileiros, quando instados a se manifestarem em litígios que envolvem o problema aqui estudado, não se quedam silentes quando se deparam com tais questões. Klausner (2013) afirma que a jurisprudência tem sido sensível à particular debilidade do consumidor internacional, frente a ausência de uma legislação específica em nível nacional ou internacional, sendo que estão aplicando o CDC nas demandas de consumo tipicamente internacionais.

Afirma Klausner (2013) o seguinte:

No afã de proteger o consumidor internacional, os tribunais ignoraram, deixaram de aplicar, ou afastaram expressamente a aplicação, na maior parte das vezes, dos princípios, método e normas de ordem pública do Direito Internacional Privado, especialmente as disposições da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, sobretudo o artigo 9º, assim como disposições do artigo 88 do Código de Processo Civil sobre competência internacional, bem como tratados internacionais em vigor e referentes ao transporte aéreo internacional.

Contudo, apesar de tal posicionamento, o consumidor se queda perante a impossibilidade de executar tais sentenças favoráveis frente a já citada impossibilidade de se fazer cumprir a sentença nacional em território estrangeiro. Ademais, ainda que houvesse tal possibilidade, os contratos celebrados nos moldes aqui tratados possuem um valor financeiro ínfimo em comparação aos gastos que seriam necessários para o ingresso de uma demanda em outro país, conforme já afirmamos acima.

Desse modo, urge a necessidade de se atualizar as normas de Direito Internacional Privado, buscando a unificação de normas referentes aos contratos de consumo realizados através da internet. É necessário que o Brasil mitigue os direitos trazidos no Código de Defesa do Consumidor quando se tratar desse tipo de contrato, haja vista que, se é certo que a proteção do consumidor é uma garantia fundamental trazida pela constituição, positivada no CDC, a imposição de que qualquer tratado internacional deva respeitar nosso Código está fazendo com que exista um "vácuo" legal, no qual o consumidor brasileiro não possui qualquer proteção. Da forma como se encontra hoje disciplinada a matéria, na verdade sem qualquer legislação que abarque o tema, o consumidor que realiza compras internacionais pela internet é obrigado a contar com a sorte, assumindo todos os riscos inerentes ao contrato. Tal situação contrasta com os enormes avanços ocorridos na tecnologia. Atualmente é possível estabelecer um contato instantâneo com uma pessoa localizada do outro lado do mundo, propiciando até mesmo negócios com essa pessoa sem sair de casa. Contudo, apesar da tecnologia estar avançada tornando tal fato realidade, o Direito não consegue acompanhá-la, fazendo com que as relações jurídicas que nascem dessas novas formas de interação ainda estejam amparadas por uma Lei editada em 1940.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta pesquisa, é possível verificar que o estudo realizado sobre o Direito do Consumidor, em questão ao comércio virtual internacional, expõe que esta é uma configuração de mercado que vem recebendo espaço e importância nas relações econômicas e sociais. Neste sentido, é imperativo que os arrolamentos entre consumidores e fornecedores recebam um instrumento jurídico capaz de assisti-los.

Um dos problemas aqui expostos são os contratos internacionais realizados pela internet acenderem a possibilidade do consumidor acabar tendo que arcar com a perda de tempo despendido, o possível prejuízo de uma chance ao fechar um negócio que não se concretizou da forma esperada e, como consequência disso tudo, suportar seus danos morais advindos da frustração das expectativas quanto à execução do contrato internacional de consumo. .

Mais um problema analisado nesta pesquisa é o fato como se encontra hoje disciplinada a matéria, na verdade sem qualquer legislação que abarque o tema. O consumidor que realiza compras internacionais pela internet é obrigado a contar com a sorte, assumindo todos os riscos inerentes ao contrato. Tal situação contrasta com os enormes avanços ocorridos na tecnologia. O Direito não consegue acompanhá-la, fazendo com que as relações jurídicas que nascem dessas novas formas de interação ainda estejam amparadas por uma Lei editada em 1940.

Por fim, urge a necessidade de se atualizar as normas de Direito Internacional Privado, buscando a unificação de normas referentes aos contratos de consumo realizados através da internet. É necessário que o Brasil mitigue os direitos trazidos no Código de Defesa do Consumidor quando se tratar desse tipo de contrato, haja vista que, se é certo que a proteção do consumidor é uma garantia fundamental trazida pela constituição, positivada no CDC, a imposição de que qualquer tratado internacional deva respeitar nosso Código está fazendo com que exista um "vácuo" legal, no qual o consumidor brasileiro não possui qualquer proteção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISINOTTO, Edneia Freitas Gomes. *Breves considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor*. Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 104, set 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11906&revista_caderno=10>. Acesso em 10 mar 2015.

CAFEZEIRO JUNIOR, Jose Luiz Machado. *A origem do CDC e a necessidade de tutelar o consumidor*, 12 abr. 2005. ViaJus. Disponível em: <<http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=280>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CAPUTTI, Felipe. *Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento*. CONJUR, 21 de fev 2015. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet>>. Acesso em 30 abr 2015.

CARVALHO, Rodrigo Benevides de. *A internet e as relações de consumo*. In: SCHOUERI, Luis Eduardo (Org.). *Internet: o direito na era virtual*. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GOMES, Nathália Stivalle. *Exame OAB doutrina - volume único*. Salvador: Juspodivm, 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al. Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al. Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GUGLINSKI, Vitor. *Breve histórico do Direito do Consumidor e Origens do CDC*. Revista JusBrasil, 30 mar. 2014. Disponível em: <<http://http://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. *A proteção do consumidor na globalização*. Revista Jurídica do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, DGCON - DIJUR - SEAPE, Edição nº 5 de 2013. Disponível em: <<http://app.tjrj.jus.br/revista-juridica/05/files/assets/downloads/publication.pdf>>. Acesso em 18 maio 2015.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa. *A não proteção do consumidor brasileiro nos contratos eletrônicos internacionais de consumo*. Revista do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito, 2009. Disponível em: <<http://www.Publicadireito.com.br/artigos/?cod=5f6f704230e538d2>>. Acesso em 20 maio 2015.

MARQUES, Claudia Lima. *A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo*. Organization of American States: Democracy for peace, security and development, 15 jun, 2011. Disponível em: <http://oas.org/dil/esp/CIDIPVII_home_temas_cidip-vii_proteccionalconsumidor_leyaplicable_apoyo_propuestabrasil_port.pdf>. Acesso em: 28 maio 2015.

MAZZILLI, Hugo Nigro. *A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses*. 27º ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PERIN JUNIOR, Ecio. *A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais*. Barueri, SP: Manole, 2003.

PRIETO, André Luiz. *Comentários sobre os Crimes contra a Economia Popular*. ANADEP, 24 de set 2009. Disponível em: <<http://www.anadep.org.br/wtk/pagina/materia?id=7189>> . Acesso em 10 mar 2015.

SZNIFER, Moyses Simão. *A proteção constitucional ao consumidor*. Revista JusBrasil, 02 Abr. 2013. Disponível em: <<http://moysessimaoznifer.jusbrasil.com.br/artigos/121935120/a-protecao-constitucional-ao-consumidor>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

VIANNA, Juliana Marcondes. *Consumidor e compras em sites estrangeiros*. Seção de artigos do site da Escola Superior da Magistratura, 2010. Disponível em: <http://www.escoladaajuris.org.br/esm/imagens/Consumidor_e_ComprasemSitesEstrangeiros.pdf>. Acesso em: 20 de maio 2015.