

Relações de consumo em ambiente eletrônico – Parte I

O comércio eletrônico (venda de bens e serviços por intermédio de meios eletrônicos, notadamente a internet) é uma atividade em franca expansão no Brasil e no mundo. No Brasil, segundo dados da empresa e-Bit (<http://www.ebitempresa.com.br>), o faturamento no chamado “varejo on-line” passou de R\$ 0,54 bilhão, em 2001, para R\$ 4,4 bilhões em 2006 (esses números não incluem o faturamento de sites de leilão, as vendas de passagens aéreas e as vendas de automóveis).

Segundo levantamentos da empresa e-Bit para 2005, os produtos mais vendidos no “varejo on-line” no Brasil foram: CDs e DVDs (21%); livros e revistas (18%); eletrônicos (9%); saúde e beleza (8%); informática (7%) e outros (37%).

O primeiro e principal problema de natureza jurídica relacionado com o consumo em ambiente eletrônico (particularmente nas operações pela internet) reside na verificação da pertinência da aplicação do Código de Defesa do Consumidor – CDC. Não vislumbramos nenhum óbice para tal aplicação. Afinal, a observância do Código pressupõe tão-somente a presença do consumidor, independentemente do meio ou forma utilizada para viabilizar a relação de consumo. Assim, constatada a presença de uma pessoa física ou jurídica que adquire e utiliza produto ou serviço *como destinatário final* (art. 2o. do CDC) estarão também presentes as normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Nesse sentido, vale transcrever informação contida no *site* do Ministério da Justiça/Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (<http://www.mj.gov.br/dpdc/internet.htm>): “O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) é aplicável nas compras feitas via Internet?”

Quando consumidor e fornecedor estiverem estabelecidos no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é de aplicação obrigatória. Se o fornecedor estiver estabelecido somente no exterior, sem filial ou representante no Brasil, alertamos que o consumidor poderá encontrar dificuldade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. De qualquer modo, recomendamos ao consumidor adquirir produtos ou serviços de fornecedores que disponibilizem seu endereço físico na Internet e mantenham canal de comunicação de fácil acesso para esclarecimento de dúvidas e reclamações”.

No rumo definido pelo novo Código Civil (art. 427), a oferta eletrônica dirigida a consumidor (ou destinatário final) vincula o proponente. O art. 30 do Código de Defesa do Consumidor apresenta a seguinte cláusula quanto à oferta: " ... *veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação ...*". Portanto, não subsistem dúvidas relacionadas com a obrigatoriedade de se honrar a oferta por conta do meio ou forma de apresentação da mesma, particularmente se for o eletrônico.

Cumpramos observar que uma proposta de venda de produto ou serviço presente na internet (normalmente em um site) qualifica-se como uma oferta. Segundo Ronaldo Alves de Andrade: *“Todos os estabelecimentos virtuais oferecem produtos ou serviços eletronicamente, de maneira que o consumidor, de sua residência ou de seu local de trabalho, pode remotamente acessar o estabelecimento virtual e todas as ofertas, que devem com maior razão ser clara e precisas, pois vinculam o ofertante e passam a integrar o contrato eletrônico, com as conseqüências ditadas pelo art. 35 do Código de Defesa do Consumidor”* (Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 116-117).

Brasília, 15 de abril de 2007.

Aldemario Araujo Castro

Mestre em Direito

Professor de Informática Jurídica e Direito da Informática da Universidade Católica de Brasília

Coordenador da Especialização (a distância) em Direito do Estado da Universidade Católica de Brasília

Procurador da Fazenda Nacional

Membro do Conselho Consultivo da Associação Paulista de Estudos Tributários – APET

Co-autor do livro Manual de Informática Jurídica e Direito da Informática



Site: <http://www.aldemario.adv.br>