

A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMENTÁRIOS AO DECRETO N. 7.962 DE 15 DE MARÇO DE 2013

*THE REGULATION OF E-COMMERCE: COMMENTS OF DECREE N.
7.962 OF 15TH MARCH, 2013*

*Carolina Iwancow Ferreira¹
Mônica Nogueira Rodrigues²*

SUMÁRIO: Introdução; 1 Regulamentação do comércio eletrônico; 2 Acesso à informação; 3 Compras coletivas no Comércio eletrônico; 4 Atendimento ao consumidor; 5 Direito de arrependimento; 6 Obrigações e punições de fornecedores; 7 Proteção de dados; 8 Planejamento estratégico; 9 Redução de conflitos; 10 Ética nas empresas; 11 Considerações finais; Referências.

1 Doutora e Mestre em Direito das Relações Econômicas Internacionais pela PUC-SP. Professora de Direito Empresarial da PUC-Campinas. Advogada com atuação empresarial e internacional. Endereço Profissional: Rua Marechal Deodoro, 1.099, Campus Central, Faculdade de Direito, Campinas/SP, Brasil, CEP 13.010-920. Telefone: (19) 3735.5875 ou (11) 98361.9435. Home Page: www.iwancow.adv.br. E-mail: caroliwancow@hotmail.com.

2 Bacharelada em Direito pela PUC-Campinas, bolsista FAPIC/Reitoria e membro do grupo de pesquisa ética, política e religião: questões de fundamentação no biênio 2012-2013, e do grupo de pesquisa direito e realidade social no biênio 2013-2014. E-mail: mo_nr@hotmail.com.

RESUMO: Este artigo apresenta as recentes modificações trazidas pelo Decreto nº 7.962/2013, que regula o comércio eletrônico no Direito Brasileiro. De acordo com este Decreto, que já está em vigor, os sítios eletrônicos devem cumprir os requisitos necessários no atendimento ao consumidor. São abordadas diversas questões, como o acesso à informação, as compras coletivas, o direito de arrependimento, o atendimento adequado ao consumidor, bem como as obrigações e sanções. Nossa proposta é a implantação de um verdadeiro planejamento estratégico pelo empresariado interessado na temática, tendo em vista a permanente construção da credibilidade e idoneidade de seus negócios, com conseqüente redução dos conflitos inerentes.

PALAVRAS-CHAVE: Direito Consumerista. Comércio Eletrônico. Regulamentação. Planejamento. Redução de Conflitos. Ética nas Empresas.

ABSTRACT: This article presents the recent changes about Decree nº 7.962/2013, which regulates the e-commerce in Brazilian Law. According to this Decree, in force, the website must accomplish the main requirements about customer service. Different issues were examined, such as information access, collective purchasing, consumer rights, appropriate consumer service, besides obligations and sanctions. Our proposal is an effective strategic planning by the economic enterprise activities interested in this subject, towards the construction of credibility and reputation of theirs business, with the consequent reduction of inhered conflicts.

KEYWORDS: Consumer Law. E-Commerce. Regulation. Planning. Conflict Reduction. Ethics of Companies.

INTRODUÇÃO

O e-commerce demanda conhecer de varejo, entender de marketing, mas, essencialmente, entender de gente (Viviane Vilela, diretora executiva na E-Commerce Brasil; Tiago Luz, sócio-diretor da Plataforma Vtex)³.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 criou o *Código de Defesa do Consumidor* (CDC) e, apesar de proteger o consumidor nas tradicionais relações de consumo, tornou-se insuficiente no tocante ao comércio eletrônico, diante dos avanços e mudanças das últimas décadas.

As contratações virtuais merecem atenção especial pela expressa vulnerabilidade do consumidor, sendo a hipossuficiência, em sua maioria, econômica e tecnológica. Nesse sentido, a falta de informação do que, como e com quem está contratando, além de garantias de entrega, devolução, vícios e defeitos, tornam o negócio ainda mais inseguro e objeto de muitas ações judiciais.

Nos contratos de venda *online* e de bens informáticos aos consumidores, os produtos vendidos podem ser materiais, que serão entregues *a posteriori* no local indicado pelo consumidor, e imateriais (*software*, etc.), cujo envio é imediato ou retardado no tempo, mas pelo mesmo meio eletrônico. Os problemas mais comuns são a não entrega, ou entrega em endereço errado, as taxas não especificadas de correio ou de recebimento, o retardo na entrega, a falta de sanção pelo retardo na entrega, a falta de garantia para o produto, a impossibilidade de executar o direito de arrependimento (produto aberto, *software* já enviado, endereço incongruente ou incompleto), a lei aplicável e a jurisdição competente (por vezes até uma jurisdição arbitral virtual compulsória), a venda casada, a recusa de venda, a falha na segurança com os danos do consumidor (dados privados e dados sensíveis, como o seu número de cartão de crédito), a falha na cobrança do cartão de crédito (cobrança a mais, cobrança antes da entrega etc.), as diferenças entre as fotografias do *site* e os produtos recebidos, a compra involuntária ao apertar o ícone, o erro não sanável na contratação⁴.

O comércio eletrônico (*e-commerce*) revolucionou os modos de se fazer negócio. E como toda revolução, vem gerando instabilidade na sociedade. Os

3 Disponível em: <www.adflip.com.br>. Acesso em: 17 nov. 2014.

4 MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 114.

negócios *online* têm ganhado força, sendo cada vez mais comum a circulação de bens e serviços pactuados através da rede mundial (*internet*).

Trata-se do denominado “comércio eletrônico”, comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações à distância, que são conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail*, etc.), por *internet (online)* ou por meios de telecomunicação de massa (*telemarketing*, TV, TV a cabo, etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância)⁵.

Este novo tipo de comércio está em fase de desenvolvimento, momento em que ocorrem muitos erros ante a falta de logística das empresas e preparação efetiva para atender ao consumidor.

Atualmente, importante ressaltar, há três modalidades de estabelecimentos virtuais:

B2B (que deriva da expressão *business to business*), em que os internautas compradores são também empresários, e se destinam a negociar insumos; B2C (denominação derivada de *business to consumer*), em que os internautas são consumidores, na acepção legal do termo (CDC, art. 2º); e C2C (*consumer to consumer*), em que os negócios são feitos entre internautas consumidores, cumprindo o empresário titular do *site* apenas funções de intermediação (é o caso dos leilões virtuais). Os contratos celebrados via página B2B regem-se pelas normas do direito comercial. Os celebrados via página B2C, pelo direito do consumidor. No caso da página C2C, as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internautas regem-se também pelo direito do consumidor, mas o contrato celebrado entre esses últimos está sujeito ao regime contratual do direito civil⁶.

Porém, os empresários estão enfrentando um novo tipo de negócio, que funciona sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia, tendo que criar novas regras de funcionamento para atendimento ao consumidor, de modo a obter lucro e manter a qualidade dos serviços e produtos.

No comércio eletrônico o consumidor tem maior facilidade em pesquisar e comparar preços entre os diversos estabelecimentos eletrônicos, além da possível rapidez na entrega e qualidade do produto

5 MARQUES, op. cit., p. 114.

6 COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 96.

e/ou serviço. Se no negócio real o empresário preocupa-se com o bom atendimento para aumentar a clientela, no negócio virtual isso permanece e se potencializa. “Entre essas pressões, pode-se citar: competição global, necessidades de operações em tempo real, orientação ao cliente, inovação tecnológica, excesso de informações, entre outras”⁷.

O mundo tecnológico oferece, de fato, maior probabilidade de lucro ao empresário, que disponibiliza seus produtos e/ou serviços a qualquer momento do dia, em qualquer lugar do mundo que deseja negociar. Entretanto, ainda se mantém vinculado a determinadas atividades físicas, vez que precisa controlar pedidos, estoque, entrega e demais atividades inerentes ao negócio virtual.

Durante o processo de transição e conhecimento deste novo tipo de negócio, o consumidor não pode sofrer as consequências da atividade que é responsabilidade do empresário-fornecedor.

Os conflitos gerados pelo comércio eletrônico que chegaram ao Poder Judiciário foram resolvidos pelos princípios presentes no CDC, que são os mesmos em qualquer relação consumerista, adaptando as normas aos casos concretos. Entretanto, os contratos pactuados através de sítios eletrônicos continuaram carentes de regulamentação para melhor atendimento ao cliente.

Nessa esteira, torna-se fundamental a análise de tão inovadora tentativa de regulamentação do comércio eletrônico, atual e vigente, assim como o foi o intitulado *Marco Civil da Internet* (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014), que regulou o uso da *internet* no Brasil, por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para aqueles que utilizam a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado.

1 REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Diante de tal necessidade, foi sancionado o Decreto nº 7.962 em 15 de março de 2013, no qual a atual Presidente da República dispôs sobre o comércio eletrônico, regulando as relações de consumo *online*.

O Decreto vislumbra como principais objetivos as disposições relativas à contratação eletrônica, à proteção do consumidor diante da instabilidade dos sítios eletrônicos, ao fornecimento de informações coerentes e confiáveis

7 SCANDIUZZI, Fernando; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges; ARAÚJO, Geraldo José Ferraresi de. *A logística do comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multicasos*. Estudos do CEPE, 2011. p. 232.

do produto, serviço e do empresário-fornecedor, bem como referências ao atendimento adequado ao consumidor. Por fim, há que falar em respeito ao direito de arrependimento, indispensável nas relações em que o consumidor não tem acesso físico àquilo que está sendo contratado.

Inteligível o veloz e considerável desenvolvimento do comércio eletrônico global, mas com notável incipiente regulação mediante Tratados Internacionais. Dada a ausência de regras internacionais unificadas, férteis tornaram-se os debates pertinentes à temática, em todos seus aspectos.

Destarte, evidente relevância é constatada nos esforços de organismos internacionais, na tentativa de balizamento de princípios e/ou cláusulas abertas com regras mínimas para o comércio global, sem os quais a insegurança jurídica poderá predominar sobre os negócios mais expressivos e corriqueiros.

2 ACESSO À INFORMAÇÃO

Os artigos segundo e terceiro do Decreto abordam em seus incisos o princípio da informação, que designa o conjunto de condições e modalidades de difusão para o público, sob as formas mais apropriadas, de notícias ou elementos de conhecimento, ideias ou opiniões⁸.

O direito de ser informado nasce, sempre, do dever que alguém tem de informar. [...] No que tange ao dever de informar das pessoas em geral e das pessoas jurídicas privadas, é o Código de Defesa do Consumidor que estabelece tal obrigatoriedade ao fornecedor⁹.

Tamanha é a importância do direito à informação, que está previsto no inciso XIV do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, no título “Dos direitos e garantias fundamentais”, segundo o qual “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

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

8 SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2009. p. 245.

9 NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 114.

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

Essas informações são indispensáveis, afinal, trata-se de um contrato, no qual o consumidor se obriga a pagar determinado valor em troca de determinado produto e/ou serviço. Desse modo, saber se um empresário ou sociedade empresária é regular, cumprindo com seus deveres perante a lei comercial, é primordial em qualquer relação contratual, inclusive a consumerista. Ao verificar tais dados, é possível conhecer a idoneidade da empresa, o patrimônio que possui, dentre outras informações.

[...] adota-se no direito brasileiro a expressão unificadora nome empresarial, para designar a firma individual, a firma social ou a denominação, com as quais se faz a identificação das empresas mercantis no país¹⁰.

Nesse sentido, um empresário, sociedade empresária ou qualquer outro fornecedor que age irregularmente e, portanto, contraria a lei, tampouco se preocupará com os danos que poderão ser causados ao consumidor por eventual vício ou defeito.

Importante ressaltar que o empresário ou sociedade irregular não deixa de se responsabilizar perante os terceiros de boa fé, principalmente no caso do consumidor, que em casos extremos, afetará o patrimônio particular até mesmo daquele que age regularmente¹¹.

Ainda que o empresário ou sociedade irregular e os fornecedores tenham as mesmas responsabilidades (ou até maiores) perante o consumidor que os regulares, é um direito do consumidor contratar com aquele que acredita ser melhor empreendedor e que transmite maior segurança.

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

A negativa de disponibilização do endereço físico, bem como qualquer endereço eletrônico para sua localização, torna-se um dos

10 REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 272.

11 Na relação de consumo, poderá ocorrer a desconconsideração da personalidade jurídica, conforme o artigo 28 do CDC, quando houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica, provocados por má administração.

motivos de insegurança nas relações eletrônicas de comércio. Grande parte dos problemas restariam evitados se houvesse a possibilidade de negociação entre fornecedor e consumidor.

Se o nome empresarial é fundamental por trazer as características do contratante, o endereço o é por trazer a localização do responsável.

O responsável que não é localizado para sanar dúvidas, dificilmente o será para responder por vícios e defeitos. Essa é uma questão de segurança jurídica, vez que muitos fornecedores não são encontrados para serem responsabilizados, gerando danos efetivos ao consumidor.

Ademais, nas demandas judiciais o endereço é fundamental para a citação da empresa requerida.

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

Este inciso ressalta o disposto no art. 6º do CDC a respeito dos direitos básicos do consumidor. O sítio deve disponibilizar todas as características essenciais do produto e/ou serviço, incluindo os riscos que possam apresentar à saúde e à segurança dos consumidores. A despeito dos riscos, deve-se levar em consideração a expectativa padrão do consumidor.

Uma das possíveis consequências da falta de informação do produto ou serviço é o fornecimento perigoso.

O fornecimento é perigoso se da utilização dos produtos ou serviços decorre dano, motivado pela insuficiência ou inadequação das informações prestadas pelo fornecedor sobre os riscos a que se expõe o consumidor¹².

Os danos decorrentes do fornecimento perigoso terão como responsáveis, objetivamente, o fabricante, o produtor, o construtor, o importador (art. 12, CDC) e o prestador de serviços (art. 14, CDC).

Os riscos à saúde e à segurança do consumidor são protegidos pelo princípio supraconstitucional da “dignidade da pessoa humana”, ressaltado em todo ordenamento jurídico brasileiro.

12 COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 122.

A dignidade humana é um valor já preenchido *a priori*, isto é, todo ser humano tem dignidade só pelo fato já de ser pessoa. Se – como se diz – é difícil a fixação semântica do sentido de dignidade, isso não implica que ela possa ser violada. Como dito, ela é a primeira garantia das pessoas e a última instância de guarda dos direitos fundamentais. Ainda que não seja definida, é visível sua violação, quando ocorre¹³.

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

As contratações efetuadas via *internet*, seja de bens ou serviços, necessariamente devem chegar ao consumidor por meio da entrega. Sendo assim, caso o valor da entrega ou de eventual seguro não esteja embutido no próprio produto, devem estar discriminados. Nesse sentido, o *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*¹⁴ dispõe:

Art. 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção:

§ 3º Valor, Preço, Condições. O anúncio deverá ser claro quanto a:

A. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;

B. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;

C. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;

D. condições e limitações da garantia oferecida.

O consumidor não pagará pela entrega ou por seguro que não for informado previamente à contratação. Esta informação deve ser clara e precisa em local de destaque.

13 NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 79.

14 Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2014.

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

Os prazos estipulados são, frequentemente, desrespeitados ou mal informados aos fornecedores. No CDC, há disposição a respeito da prestação de serviço em que:

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão de obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

A oferta vincula o fornecedor, por isso as informações devem ser expressas e claras no tocante à essência do negócio pactuado. As relações de consumo ocorrem por *contrato de adesão*, não havendo paridade para pactuar livremente. Por isso, o empresário-fornecedor deve disponibilizar todos os dados da oferta, formas de pagamento, prazos para execução ou entrega do serviço.

Contrato de adesão, nome que lhe deu SALEILLES, é aquele em que todas as cláusulas são previamente estipuladas por uma das partes, de modo que a outra, no geral mais fraca e na necessidade de contratar, não tem poderes para debater as condições, nem introduzir modificações, no esquema proposto. Este último contraente aceita tudo em bloco ou recusa tudo por inteiro¹⁵.

Tais informações são imprescindíveis, vez que o seu descumprimento enseja punições ao fornecedor. Nesse sentido:

ACÇÃO CIVIL PÚBLICA. BEM MÓVEL. CONTRATO DE ADESÃO. COMPRA E VENDA DE BEM POR MEIO ELETRÔNICO. INFORMAÇÃO A RESPEITO DE PRAZO DE ENTREGA DO PRODUTO E DA MORA DO FORNECEDOR. MULTA MORATÓRIA PARA AMBAS AS PARTES. EQUILÍBRIO CONTRATUAL QUE SE IMPÕE. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PRAZO DE REFLEXÃO. ART. 49 DO CDC. DEVOUÇÃO IMEDIATA DA QUANTIA PAGA. MULTA EM CASO DE ATRASO POR PARTE DA FORNECEDORA.

15 MASSINEO apud RODRIGUES, Sílvio. *Direito Civil: dos contratos e das declarações unilaterais de vontade*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 44.

Todo contrato de consumo deve trazer, necessária e claramente, o prazo de cumprimento das obrigações do fornecedor. Se é estipulada multa moratória para o consumidor inadimplente, com razão a fixação de penalidade para o fornecedor que não cumpre a sua obrigação no prazo estabelecido, sob pena de desigualdade e rompimento do equilíbrio contratual.

Demonstrado efetivamente acerca dos prazos e condições do contrato de adesão para as compras efetuadas no portal virtual da empresa e que a entrega das compras efetuadas em seu site depende da localização em que se encontra o consumidor, despidiend a condenação para impor referido prazo.

A imposição de multa para somente uma das partes configura evidente desequilíbrio contratual que fere o disposto no art. 51, inc. IV, § 1.º, inc. II, do CDC. Assim, a fim de tornar o contrato equilibrado para ambas as partes, razoável a fixação de multa para o caso de descumprimento do prazo de entrega da mercadoria por parte do fornecedor, no montante de 2% do preço do produto, quantia que corresponde à penalidade imposta ao consumidor em caso de inadimplemento. A imposição de multa e prazo para a restituição dos valores pagos durante o prazo de reflexão tem a mesma finalidade que a multa fixada para atraso na entrega da mercadoria, ou seja, inadimplência no cumprimento da obrigação por parte do fornecedor. Recurso parcialmente provido (Apelação nº 0225413-47.2008.8.26.0100 de 16 de julho de 2013).

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

Se para contratar o produto e/ou serviço ofertado for necessária qualquer outra atitude, ou se estiver restrita apenas a parte do produto ou serviço, ou ainda a determinados consumidores, tais informações deverão ser muito claras.

Importante ressaltar que não é permitida a “venda casada” de produtos ou serviços, em conformidade com o CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

No tocante ao artigo segundo do Decreto, tais informações devem estar em destaque na página dos sítios. Qualquer consumidor deve ter acesso facilitado a todas essas informações, podendo conferir o que está contratando e em quais condições. Além do princípio da informação, já citado, também se refere ao princípio da publicidade. “O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão¹⁶”.

3 COMPRAS COLETIVAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O artigo terceiro traz a principal inovação do Decreto, qual seja, regula as compras coletivas realizadas no comércio eletrônico, a nova “febre” de consumo.

A compra coletiva nada mais é do que um sítio eletrônico que age como intermediário entre o fornecedor e consumidor propicia elevados descontos, desde que um número fixo de pessoas compre o produto ofertado. E esses produtos possuem uma elevada variedade: perfumes, viagens, corridas de *kart*, *shows*, teatro, restaurantes, salões de beleza, centro de estética¹⁷.

As compras coletivas trazem benefícios ao empresário-fornecedor, pela maior contratação de bens e serviços, e ao consumidor, que paga menos por isso. São os novos mecanismos aplicados para manter a sociedade de consumo em constante movimento.

Ao oferecer descontos massivos em serviços e produtos a grupos de compradores durante curtos intervalos de tempo, esses sites viraram febre na rede. Segundo o Ibope Nielsen, 7,4 milhões de brasileiros acessaram sites de compras coletivas em outubro. O mercado cresce a um ritmo de 30% ao mês, em média, e deve terminar o ano com faturamento de 500 milhões de reais¹⁸.

Regular este tipo de contratação é fundamental pela complexidade e pelos fatores que envolvem fornecedores e consumidores.

16 NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 124.

17 GONÇALVES, Antonio Baptista. Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo. Publicado em: *Cognitio Juris*. João Pessoa: ano II, n. 5, ago. 2012. p. 1.

18 FAUST, Andre. A histeria das compras coletivas: cada vez mais empresas se lançam no Brasil no segmento mais promissor do comércio eletrônico. Haverá espaço para todos? Publicado em: *Exame*, 29 dez. 2010. p. 1.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das previstas no art. 2º, as seguintes:

I - Quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

As compras coletivas têm como característica os preços inferiores aos produtos e serviços de mercado. Estas contratações somente são possíveis, para o fornecedor, por que ele disponibiliza o mesmo produto ou serviço a um número superior de consumidores. Dessa maneira é possível a obtenção de lucro mesmo a preços inferiores.

Nesse sentido, é indispensável a informação do número mínimo de consumidores para o contrato ser efetivado, ressalvados os riscos do negócio não ocorrer. Apesar de necessário um número mínimo de consumidores, a relação contratual ocorre entre cada consumidor e o fornecedor, exclusivamente, não havendo qualquer vínculo com os demais consumidores. A única interferência é a necessidade de outras contratações para efetivação do negócio. Uma vez pactuado, a desistência de outro consumidor não anula nem interfere no contrato.

II - Prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

Outra importante característica dos produtos e/ou serviços contratados virtualmente é que eles não precisam ser adquiridos ou utilizados no momento da compra.

No caso das compras coletivas, elas ocorrem mais pela oportunidade de adquirir produtos e serviços por bons preços do que pela necessidade de tais produtos. Sendo assim, os sítios devem disponibilizar o prazo para utilização do serviço ou para entrega do produto. Essa informação deve estar visível em local de destaque, sob pena de ser adquirido ou utilizado a qualquer momento.

III - Identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecimento do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Grande parte dos sítios de compra coletiva são utilizados como “ponte” entre vários empresários-fornecedores e consumidores, portanto, também devem conter as informações dos incisos I e II do artigo anterior (endereço físico e eletrônico, bem como todas as informações necessárias

para a localização e contato, além das características essenciais do produto e/ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores), para que possam ser localizados sem maiores dificuldades.

Este inciso trata da responsabilidade solidária existente entre aqueles que atuam na cadeia de consumo. Nesse sentido:

APELAÇÃO CÍVEL - DIREITO DO CONSUMIDOR COMPRA DE APARELHO CELULAR REALIZADA PELA INTERNET - SOLIDARIEDADE ENTRE O SITE DE COMPRA ON LINE E A EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO DE INTERMEDIÇÃO COMERCIAL POR MEIO ELETRÔNICO QUANTO À FINALIZAÇÃO DA TRANSAÇÃO - NÃO ENTREGA DO PRODUTO RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DE TODOS QUE INTEGRAM A "CADEIA DE FORNECIMENTO" - RISCO DO EMPREENDIMENTO - CIRCUNSTÂNCIA EM QUE O AUTOR, ATÉ A PRESENTE DATA, NÃO RECEBEU A RESTITUIÇÃO - SITUAÇÃO QUE DESBORDA DO MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL, TORNANDO INAPLICÁVEL A SÚMULA 75 DO TJRJ FRUSTRAÇÃO DA LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR REFORMA PARCIAL DA SENTENÇA (2193188-70.2011.8.19.0021 - APELAÇÃO - 1ª Ementa- DES. MARCELO LIMA BUHATEM - Julgamento: 26/08/2011 - QUARTA CÂMARA CÍVEL).

São, portanto, responsáveis pelo cumprimento do contrato, o sítio eletrônico de compras coletivas e os fornecedores que negociam com estes para ter seus produtos e serviços disponíveis.

[...] É o consumidor quem escolhe qual fornecedor irá acionar. No caso de uma televisão que não sintonize os canais, ele pode requerer o conserto da assistência técnica, na fábrica ou na loja em que adquiriu. Esse fornecedor será parte passiva de todas as reivindicações¹⁹.

Deve ser ressalvado o direito de regresso daquele que for acionado pelo consumidor. Cabe a quem figurar no polo passivo da demanda, requerer dos demais responsáveis pela relação consumerista o cumprimento da obrigação assumida. Entretanto, quem regula esta situação é o Código Civil e não interfere na relação com o consumidor.

19 NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 256.

4 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

O artigo quarto dispõe sobre o atendimento adequado dos sítios eletrônicos, de modo que o consumidor possa contratar com clareza e segurança, sendo tratado com dignidade, atenção e respeito necessários a qualquer relacionamento.

O objetivo maior é estruturar de maneira facilitada os direitos e obrigações de ambos, esclarecer o que está sendo contratado e minimizar as dúvidas e inseguranças do consumidor em relação ao negócio que está sendo pactuado pela via eletrônica.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: Apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

As cláusulas contratuais devem ser expressas de modo esclarecedor, para que o consumidor saiba o que realmente está adquirindo e a quais condições está se submetendo. Este inciso tem por objetivo evitar fraudes e obscuridades contratuais pela falta de informação ao consumidor.

O sumário deve conter informações de fácil compreensão pelo consumidor, evidenciando qualquer cláusula que limite seus direitos. As informações contidas serão, basicamente, as mesmas dos incisos anteriores, somadas as de todo contrato de consumo.

Assim como os artigos anteriores, na contratação em sítios de compras coletivas também prevalece o princípio da informação, isto é, direito básico do consumidor.

I - Fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

O processo de contratação eletrônica é realizado em várias etapas: confirmação do cadastro, do produto e conclusão, dentre outras, de acordo com a preferência e disposição do sítio.

A contratação eletrônica é realizada em etapas e o sítio deve ter ferramentas de correção para qualquer erro eventualmente

cometido, evitando o que ocorre atualmente na maioria dos sítios, em que o consumidor tem que começar todo o processo ao errar em qualquer parte. É questão de qualidade no atendimento e respeito ao consumidor.

II - Confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

Assim que o contrato for concluído o consumidor deverá receber a confirmação através do meio eletrônico que efetuou a compra. Esta é uma medida importante de segurança jurídica, vez que ao efetuar essa contratação no estabelecimento físico, a confirmação é feita imediatamente e pessoalmente. A partir deste Decreto os sítios estão obrigados a enviar a confirmação, imediatamente, nas contratações eletrônicas.

III - Disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação.

Além da confirmação, o sítio deverá enviar ao consumidor uma cópia do contrato via *e-mail*. É também questão de segurança jurídica, além de medida protetiva do cliente para os casos em que o contrato não é cumprido conforme o anteriormente pactuado.

O consumidor não pode estar obrigado a cumprir cláusulas que desconhece, principalmente quando confeccionadas unilateralmente pelo fornecedor. Sendo assim, se o consumidor não tiver a oportunidade de conhecer todas as cláusulas contratuais, não estará a elas sujeito.

Este inciso decorre do princípio da transparência, que obriga o fornecedor a disponibilizar o contrato, bem como todas as suas cláusulas para que a contratação produza efeitos perante o consumidor. Este princípio está expresso no artigo 4º do CDC.

IV - Manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

Se o produto e/ou serviço é contratado pela via eletrônica, qualquer controvérsia também deverá ser solucionada pela mesma via. O consumidor deve ser atendido de maneira adequada e respeitosa. Tampouco deve encontrar dificuldades em cancelar o contrato ou contatar o responsável para sanar eventuais dúvidas.

Este problema é muito comum, principalmente nos contratos de prestação de serviços, em que há resistência dos fornecedores em cancelar ou suspender o contrato, apresentando diversos empecilhos.

V - Confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor. Utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

A segurança da contratação é de responsabilidade do sítio, que deve dispor de mecanismos e ferramentas adequadas à proteção da privacidade do consumidor. Os dados pessoais, bem como os financeiros, não poderão ser repassados a terceiros.

A confirmação do recebimento da demanda deve ser realizada imediatamente, todavia, o fornecedor tem o prazo de até cinco dias para responder a demanda enviada ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor também dispõe sobre o atendimento. Vejamos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

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

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

O atendimento deve ser eficaz, seguro e célere, prezando pela satisfação na contratação. Tal controle deve ser realizado pelos órgãos de proteção ao consumidor, o denominado PROCON²⁰.

5 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O quinto artigo do Decreto em pauta dispõe sobre o direito de arrependimento²¹ no comércio eletrônico. No Código de Defesa do Consumidor, tal direito vem explicitado da seguinte maneira:

²⁰ Disponível em: <www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp>. Acesso em: 18 nov. 2014.

²¹ O fornecimento de informações sobre prazo de entrega de produtos adquiridos, possibilidade de incidência de multa ao fornecedor em caso de atraso na entrega do produto ou na devolução do dinheiro, em caso de arrependimento, constitui, como visto, direito básico do consumidor, e a ação civil pública

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

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

O Decreto não se manifesta a respeito do prazo para o direito de arrependimento, portanto, aplica-se o disposto no referido Código, ou seja, sete dias.

APELAÇÃO CÍVEL. PACOTE TURÍSTICO NÃO REALIZADO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR. SENTENÇA A QUO QUE DECIDIU PELA CONDENAÇÃO DOS FORNECEDORES AO PAGAMENTO DO VALOR PAGO COMO ENTRADA RETIDO QUE DEVE SER MANTIDA. RECURSO NÃO PROVIDO (TJ-SC - AC: 206294 SC 2007.020629-4,16/11/2011, Primeira Câmara de Direito Civil).

Entretanto, se o fornecedor disponibilizar prazo superior ao legal prevalece o contratado, levando-se em consideração a vinculação da oferta. Caso o prazo pactuado seja inferior a sete dias, será considerado ilegal.

Cada vez mais os consumidores, sem tempo de ir às compras e/ou porque é bastante cômodo, adquirem produtos e serviços sem sair de casa. Com o implemento do setor, os vendedores passaram a ofertar prazo maior do que 7 dias para reflexão e desistência. São vários os anunciantes que garantem 10, 15, e até 30 dias para a desistência do negócio²².

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento do consumidor:

ajuizada pelo Ministério Público busca apenas dar efetividade àqueles direitos garantidos pela legislação consumerista (Apelação n.º 0161383-66.2009.8.26.0100, 22.3.2012).

22 NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 645.

Além das informações explicitadas nos artigos anteriores, o fornecedor deverá, também, informar no sítio os meios para o exercício do direito de arrependimento, ou seja, deverá ser encontrada facilmente essa opção com as informações necessárias.

Este é um direito básico do consumidor, que pode exercê-lo mesmo sem esta informação. Entretanto, a falta desta informação poderá acarretar ao fornecedor a obrigação de aceitar a devolução a qualquer momento.

§ 1º O consumidor poderá exercer o seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta, utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

O consumidor poderá exercer o direito de arrependimento pelo meio eletrônico, sem prejuízo de outros meios. Mais uma vez tornam-se importantes as informações a respeito daquele que contrata, devendo ser encontrado facilmente por endereço eletrônico e físico.

Embora o contrato seja pactuado através do sítio eletrônico, o consumidor pode contatar o fornecedor a respeito do direito de arrependimento através de telefone, endereço físico ou qualquer outro meio possível. Desde que o exerça no tempo previsto em lei, o meio tampouco importa.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

O arrependimento é um direito previsto em lei, por isso o consumidor não pode ter qualquer ônus ao exercê-lo. O mesmo se aplica aos contratos acessórios, já que estão ligados ao principal.

Sendo assim, o consumidor não arcará com ônus, se exercer seu direito no prazo de sete dias contados da assinatura do contrato ou do ato do recebimento do produto. A contagem deste prazo é a mesma aplicada no Código Civil, excluindo o dia do início e incluindo o dia do fim.

Como o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é *ex tunc*, toda e qualquer despesa

necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso²³.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor a instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

A transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

Seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

O direito de arrependimento pode ser exercido, independentemente da forma de pagamento pactuada. A instituição financeira, administradora do cartão de crédito ou quem for responsável, vincula-se ao disposto em lei e está obrigada a estornar o valor ou se abster de lançar o valor na fatura, conforme for o caso.

O fornecedor também deve disponibilizar um meio eficaz de comunicação com essas instituições, para que o cancelamento seja concretizado de maneira eficaz e sem causar prejuízos ao consumidor.

Há quem defenda que a instituição financeira responde solidariamente aos fornecedores, vez que também compõe o negócio e obtém lucros através dele.

Acontece que a administradora do cartão de crédito recebe pelo serviço efetuado aos vendedores, normalmente cobrado por meio de descontos dos valores a serem a eles creditados. Logo, as administradoras de cartões e os fornecedores-vendedores são parceiros nos negócios, já que ambos têm interesse jurídico e comercial na venda²⁴.

Ademais:

Agravo retido Interposição contra decisão que concedeu a tutela antecipada - Falta de interesse recursal - Recurso não conhecido - Responsabilidade Civil - Indenização - Compra e venda de móveis planejados - Inexistência de entrega dos produtos - Legitimidade passiva da financiadora e da fabricante - Desnecessidade de

²³ NUNES, op. cit., p. 712.

²⁴ NUNES, op. cit., p. 717.

denúnciação da lide à revendedora - Rescisão contratual - Restituição dos valores dos cheques compensados - Reparação material devida - Ofensa à autoridade legítima do consumidor, ao sossego e à tranquilidade - Reparação moral igualmente devida - Avaliação do *quantum* indenizatório - Dogma de RIPERT Arbitramento suficiente - Manutenção - Apelações desprovidas (Apelação nº 0049532-54.2011.8.26.0002 – São Paulo – VOTO Nº 25355 – MTM).

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Ao receber a manifestação do consumidor, o fornecedor deve enviar comunicado à instituição financeira para realizar o cancelamento, mas também deve enviar a confirmação ao consumidor para que este saiba que seu direito foi exercido.

O direito de arrependimento, também chamado de “direito de reflexão²⁵” foi um importante avanço nas relações de consumo e se estende as contratações eletrônicas. Esse direito pode ser exercido sem existência de qualquer motivo ou justificação. O único critério exigido é a manifestação objetiva da desistência dentro do prazo previsto.

Não cabe ao fornecedor qualquer resistência a esse direito, vez que é uma garantia da relação jurídica de consumo.

6 OBRIGAÇÕES E PUNIÇÕES DE FORNECEDORES

O sexto e sétimo artigos referem-se às obrigações e punições aos fornecedores pelo não cumprimento do disposto em lei.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

A oferta vincula o fornecedor, que deve responder por aquilo que propôs.

As condições de entrega do produto ou do fornecimento do serviço têm de ser expressas: “consumidor retira”; “fornecedor entrega”; “preço do frete incluso”; “cobrado à parte”; etc. (art. 27, §3º, c, CDC).

25 Ibidem, p. 712.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 do CDC.

As punições pela inobservância das condutas obrigatórias por parte dos fornecedores traz as mesmas consequências das relações comerciais pactuadas fora do comércio eletrônico.

O artigo refere-se às punições administrativas, que não impedem eventuais punições de natureza civil, penal ou de norma específica. Tais punições são: multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produto ou serviço; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção de contrapropaganda. Dispõe, ainda, que tais medidas podem ser aplicadas cumulativamente.

Esse rol de sanções descritas no art. 56 é *taxativo* e, portanto, não poderá ser aplicada, administrativamente, sanção diversa. Os artigos seguintes do CDC dispõem especificamente a respeito das sanções, quando e como devem ser aplicadas.

Todos esses critérios continuam válidos, já que o Decreto apenas acrescenta novas relações jurídicas de consumo, advindas do comércio eletrônico, àquelas já previamente tuteladas pelo CDC.

Art. 8º O Decreto nº 5.903 de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações: “art.10 [...] O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º desde Decreto aplicam-se às contratações no comércio eletrônico”.

O Decreto nº 5.903 de 20 de setembro de 2006 dispõe sobre o direito básico do consumidor à informação daquilo que está contratando. O Decreto é posterior ao Código de Defesa do Consumidor e reafirmou os direitos dos consumidores.

Referem-se aos preços dos produtos e/ou serviços, que devem ser informados de maneira precisa aos consumidores. Esses preços devem ser informados em todas as formas de pagamento, à vista ou a prazo, com os detalhes que configurem cada possibilidade, bem como juros e acréscimos.

A informação deve ser correta, ou seja, não pode induzir o consumidor a erro; clara, àquela entendida facilmente e sem maiores dificuldades de compreensão ou que necessite de cálculo; precisa, diretamente ligada ao consumidor; ostensiva, devendo ser entendida sem qualquer esforço; e legível, estando em local visível.

São infrações ao direito de informação do consumidor quando utilizadas letras que dificultem ou não permitam a percepção correta do produto; preços expostos com as mesmas cores das letras e do fundo; caracteres apagados, rasurados ou borrados; apenas preços parcelados, forçando o consumidor a calcular o preço final; utilizar moeda estrangeira sem conversão, dentre outras que firam ou tenham por objetivo ferir esse direito basilar à informação.

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

O Decreto foi publicado em 15 de março de 2013, ou seja, atual e vigente, podendo ser exigido dos fornecedores nas relações pactuadas através do comércio eletrônico.

7 PROTEÇÃO DE DADOS

A implantação da *criptografia* é uma das principais alternativas para a segurança e proteção de dados. Dessa forma, ficam protegidas as informações disponibilizadas pelos usuários da rede, podendo ser vistas apenas por quem criou o sistema, através de uma codificação inserida no sítio eletrônico.

Isto é, através de sistemas de criptografia dos dados será possível manter a integridade das mensagens e a privacidade das pessoas. A criptografia de uma mensagem consiste em uma técnica de combinação alfanumérica que terá o objetivo de codificar, ou tornar ininteligível, um determinado texto ou informação através da utilização de algoritmos, tornando-o protegido em caso de uma interceptação não desejada por terceiros. A recuperação dos dados em sua forma legível só é possível por meio de um processo inverso, ao qual se dá o nome de descryptografia, que exige do destinatário da mensagem uma certa informação para proceder, a chamada chave ou padrão criptográfico²⁶.

Com a *criptografia* é assegurada dupla proteção na negociação *online*: os dados daquele que a emitiu e o conteúdo original da mensagem.

26 NUNES, p. 173.

Esse sistema garante não só a assinatura digital identificadora do emitente como também, a inviolabilidade do conteúdo da mensagem, uma vez que a chave só abre o documento assinado digitalmente, de forma que se ele for alterado a chave não o abrirá, sendo dessa forma, possível saber se o documento foi adulterado²⁷.

Para que esse sistema criptográfico funcione é necessária a ação de um terceiro (*entidade certificadora*), que não faz parte da relação contratual, entretanto, assegura a sua proteção.

Assim, ao enviar uma mensagem codificada, o remetente deverá encriptá-la utilizando a chave privada da sua assinatura digital, devendo comunicar ao destinatário do documento a assimétrica chave pública da assinatura digital que permitirá a decriptação da mensagem para a linguagem convencional²⁸.

Desde 2001, o Brasil oferece a *assinatura digital* regulamentada pela Medida Provisória 2.200-2. Esta MP criou a chamada *Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira*, implantada, coordenada e fiscalizada por um Comitê Gestor.

Ainda quanto à assinatura digital, a política de certificado do ICP-Brasil estabelece vários níveis de certificados de segurança, que vão desse um nível ordinário até um alto nível, sendo a escolha do titular da assinatura. Em razão desses níveis, a assinatura digital pode ser aposta por um *software* existente no computador do titular da assinatura ou por um elemento externo – cartão ou *token* – que, conectado ao computador, permite a assinatura digital do documento²⁹.

*A Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira*³⁰ (ICP-Brasil) é uma cadeia hierárquica e de confiança que viabiliza a emissão de certificados digitais para identificação virtual do cidadão. Observa-se que o modelo adotado pelo Brasil foi o de certificação com raiz única, sendo que o *Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI)*, além de desempenhar o papel de Autoridade Certificadora Raiz (AC-Raiz), também tem o papel de credenciar e descredenciar os demais participantes da cadeia, supervisionar e fazer auditoria dos processos.

27 ANDRADE, Ronaldo Alves. *Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri: Manole, 2004. p. 71.

28 *Ibidem*, p. 72.

29 ANDRADE, op. cit., p. 88.

30 Disponível em: <www.iti.gov.br/icp-brasil>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Posteriormente, a Lei nº 11.419 de 2006 dispôs sobre a informatização dos processos judiciais, que passaram a ser eletrônicos, autenticados por assinatura judicial. Tal procedimento tornou-se efetivo desde o início de 2013, ao menos no Estado de São Paulo, onde as ações são propostas eletronicamente e as decisões judiciais são efetuadas pelo mesmo meio, os quais têm sido considerados muito práticos e eficazes.

8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo *gerencial* que se refere à formulação de objetivos na seleção de programas de ação e para sua execução, levando em consideração as condições internas e externas à empresa em sua evolução. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

A administração estratégica é um processo que envolve administradores de todas as camadas da organização, que formulam e implementam os objetivos estratégicos³¹.

O planejamento estratégico, em si mesmo, é o processo de confecção da estratégia, na qual se define a correlação entre a organização e seus ambientes interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, também com a delimitação de estratégias supletivas.

O planejamento estratégico prevê o futuro e a saúde do empreendimento, com enfoque em sua longevidade e sustentabilidade, ou seja, “o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado”.

Isso é crucial para o sucesso da organização e preservação de seu agregado social, sendo que a responsabilidade desse planejamento assenta, sobretudo, nos principais gestores, dado o nível de decisões que lhe são exigidas.

Genericamente, então, o planejamento pode ser dividido em três categorias: planejamento estratégico; planejamento tático; planejamento operacional.

31 PEREIRA, Maurício Fernandes. *Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos*. v. 1, São Paulo: Atlas, 2010.

9 REDUÇÃO DOS CONFLITOS

Em se tratando de relações jurídicas de consumo, o Código Civil subsidia a aplicação do CDC. Não há conflito de normas, pois as realidades aqui tratadas são completamente distintas. As relações estritamente cíveis se apresentam em menor número do que as relações consumeristas, mas a função social dos contratos, a boa fé, a responsabilidade civil objetiva, são ainda coincidentes.

Ocorre que, as relações de consumo não são julgadas por uma Justiça Especial, como a Justiça do Trabalho, e o julgador aplica o CDC e o Código Civil, simultaneamente, muitas vezes sem o devido zelo na análise da distinção entre relação cível ou consumerista.

O amadurecimento jurisprudencial na aplicação do vigente Código Civil de 2002 aproxima-o da racionalidade do CDC e, portanto, representa um avanço social.

Sempre adirão valiosas experiências estrangeiras que podem subsidiar o aprimoramento do sistema nacional. Porém, no âmbito das relações de consumo, o Direito Brasileiro é especialmente vanguardista.

Ademais, resta a experiência portuguesa, onde foi vislumbrado o *Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo*³²:

Os meios de resolução alternativa de litígios são voluntários para as partes, pelo que o profissional não é obrigado a participar num processo de mediação ou de arbitragem. No caso de a mediação e a arbitragem não serem eficazes para a resolução do conflito, o consumidor tem de recorrer à via judicial. Ainda antes dos tribunais judiciais, existem em alguns conselhos portugueses os *juízos de paz*, que procuram a resolução dos litígios com procedimentos orientados por princípios de simplificação processual, oralidade e informalidade. No caso de não existir juízo de paz, é necessário recorrer a um tribunal judicial, devendo o consumidor contatar um advogado.

32 Disponível em: <www.arbitragemdeconsumo.org>. Acesso em: 20 nov. 2014.

A arbitragem, destarte, funciona como jurisdição alternativa, especializada, concededora das regras e práticas específicas, tudo para a rápida e competente solução de determinada pendência³³.

Então, embora o Decreto em pauta possua naturais limitações ao não tratar do comércio eletrônico em sua profundidade, a nova regra, indubitavelmente, trouxe maior segurança aos consumidores em geral, possibilitando a uniformização das ofertas de produtos e/ou serviços pela *internet*.

Inegável, portanto, a relevância dos esforços da *Secretaria Nacional do Consumidor* (SENACON) e do Ministério da Justiça em regulamentar, de maneira corajosa, o texto do CDC, que embora consiga resolver grande parte dos conflitos atuais, devido à consistência e efetividade de suas regras principiológicas e atemporais, foi editado há mais de vinte anos e não poderia prever a complexidade dos temas mais contemporâneos.

10 ÉTICA NAS EMPRESAS

São múltiplas as motivações para a promoção da ética na cultura de gestão empresarial, especialmente nas últimas décadas.

Embora muitos renomados administradores estejam comprometidos com os mais elevados padrões éticos, outros não estão ainda convencidos de que a ética pode muito bem harmonizar-se com a economia e competitividade, ou então a encaram como questão de moralidade de caráter meramente pessoal.

Ética nos negócios é o estudo da forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão normal separado, mas de estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente deste sistema³⁴.

Os Códigos de Governança Corporativa, verdadeiros Códigos de Conduta Ética, hoje são a regra, não a exceção.

33 FERREIRA, Carolina Iwancow. *Arbitragem internacional e sua aplicação no direito brasileiro*. Campinas: Reverbo, 2011, p. 171.

34 NASH, Laura L. *Ética nas empresas: guia prático para soluções de problemas éticos nas empresas*. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 7.

[...] a Governança Corporativa é real e concreta necessidade para o universo corporativo. Não se trata de modismo, nem de falácia. É ferramenta de gestão na busca da interação transparente com o mercado, acionistas, investidores, fornecedores, trabalhadores, consumidores, governo e sociedade, nacional ou transnacional, como meio de fortalecimento da conduta ética e da responsabilidade social do empreendedorismo em geral³⁵.

Enfim, os escândalos empresariais que se apresentam na imprensa, seja nacional ou internacional, são provas veementes de que os gestores, assim como grande parte da humanidade, nem sempre conseguem fazer da boa ética um fator concreto de conduta nos negócios.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São os sistemas jurídicos, políticos e institucionais de cada Estado, baseados em seus princípios, em consonância com suas próprias realidades sociais, fundados em seus valores morais e culturais, que permitirão a efetivação entre os modelos adotados e os verdadeiramente praticados (Carolina Iwancow Ferreira)³⁶.

Após a análise do Decreto, bem como da doutrina e jurisprudência no tocante ao comércio eletrônico, destacam-se algumas considerações finais.

O comércio eletrônico se apresenta como uma realidade no final do século XX e início do século XXI; “de fato, até 1991, nos Estados Unidos da América, o comércio através da *internet* era proibido pela *National Science Foundation*³⁷”.

Importante ressaltar que o comércio eletrônico não representa nova forma de contratação, mas sim um novo meio de efetivação dos contratos já previstos no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. Trata-se, pois, de contrato de compra e venda com causas e efeitos diferentes ante o modo de contratação.

35 FERREIRA, Carolina Iwancow. *Manual de governança corporativa: nacional e internacional*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014. p. 278.

36 Ibid., p. 271-272.

37 MULLHOLLAND, Caitlin. *Internet e Contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 70-71.

Tendo-se que o contrato é formado pela convergência das vontades manifestadas pelas partes, é importante fixar o momento dessa convergência, pois só a partir daí podemos falar em contrato. No caso do contrato eletrônico, a convergência de vontades ocorre e considera-se formado o contrato quando uma das partes faz a oferta de contratar e a outra manifesta aceitação³⁸.

Apesar da distância física entre consumidor e fornecedor, os contratos realizados através dos sítios eletrônicos são considerados “entre presentes”, pois estes, ao dispor os produtos eletronicamente, a oferta torna-se pública, necessitando apenas da aceitação.

[...] os contratos celebrados via *internet*, por analogia ao sistema utilizado no caso dos contratos celebrados pelo telefone, e utilizando-se do mesmo princípio da interatividade e comunicação direta, devem considerar-se como contratos celebrados entre presentes, sendo a estes atribuídos os efeitos quanto à sua formação e conclusão³⁹.

Os contratos realizados via *e-mail*, entretanto, são considerados “entre ausentes”, pois inexistente a simultaneidade. Há um intervalo de tempo, além de condições de aceitação. Ainda assim, o fato do sítio eletrônico enviar um *e-mail* confirmando a efetuação da compra não retira a sua característica de comunicação direta, vez que a oferta vincula o fornecedor e o contrato já foi assinado pelo consumidor.

Entretanto, por disposição legal do Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 40, as relações de consumo, ainda que efetivadas “entre presentes”, submetem-se às regras da venda à distância, cujo fornecimento de produto e/ou serviço se dá *fora* do estabelecimento do fornecedor.

Isto porque, apesar da contemporaneidade da formação contratual, isto é, da imediatidade do encontro de proposta e aceitação, existe ainda assim uma separação especial, física, que vai ser o elemento de conceituação destas relações contratuais como sendo formados à distância, ou seja, sem a presença física dos contraentes⁴⁰.

38 ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri: Manole, 2004. p. 32.

39 MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e Contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 79.

40 *Ibid.*, p. 82.

Enfim, uma das principais características do comércio eletrônico é sua *transnacionalidade*, vez que possibilita a troca de informações em tempo real, superando as barreiras do comércio nacional.

Por tratar-se de rede aberta gera insegurança quanto aos dados e informações lá armazenados. A tecnologia, atualmente, não apresenta limites, sendo indispensável uma postura mais protetiva e coercitiva com o fim de evitar inseguranças e fraudes ao consumidor.

Ainda hoje é evidente a falta de investimento tecnológico dos sítios eletrônicos para atender ao consumidor, principalmente no tocante à proteção dos dados.

Ora, se o Brasil possui tecnologia suficiente para proteção de dados *online*, não há motivos para postergar a exigência de tal medida de segurança aos sítios de cunho comercial, efetivando de tal modo a proteção ao consumidor, que é um direito constitucionalmente reconhecido.

Então, efusivamente, a defesa do consumidor, espelhada no respeito aos direitos básicos inerentes e na boa fé na contratação, com cumprimento efetivo das condições pactuadas e disponibilização de pessoal treinado nos canais de comunicação, só poderá potencializar, e muito, o desenvolvimento do mercado competitivo, mas com questões mais apuradas de responsabilidade social empresarial.

Por fim, para que o empresariado voltado ao *e-commerce* consiga adequar suas atividades econômicas às disposições do Decreto nº 7.962/2013, torna-se imprescindível que procurem por auxílio especializado na elaboração de um verdadeiro “planejamento estratégico”, com os aparatos necessários para evitar ou, ao menos, diminuir os conflitos com seus consumidores, proporcionando-lhes maior credibilidade e idoneidade no desenvolvimento de seus negócios.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico: no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri: Manole, 2004.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FAUST, Andre. *A histeria das compras coletivas: cada vez mais empresas se lançam no Brasil no segmento mais promissor do comércio eletrônico. Haverá espaço para todos?* Publicado em Exame, 29/12/2010.

FERREIRA, Carolina Iwancow. *Arbitragem internacional e sua aplicação no direito brasileiro*. Campinas: Reverbo, 2011.

_____. *Manual de governança corporativa: nacional e internacional*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014.

GONÇALVES, Antonio Baptista. *Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo*. Publicado em *Cognitio Juris*. João Pessoa: ano II, n. 5, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/05/02.html>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini. [Et. al.] *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e Contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NASH, Laura L. *Ética nas empresas: guia prático para soluções de problemas éticos nas empresas*. São Paulo: Makron Books, 2001.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREIRA, Maurício Fernandes. *Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos*. v. 1, São Paulo: Atlas, 2010.

REQUIÃO, Rubens. *Curso de direito comercial*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

RODRIGUES, Silvío. *Direito Civil: dos contratos e das declarações unilaterais de vontade*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SCANDIUZZI, Fernando; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges; ARAÚJO, Geraldo José Ferraresi de. *A logística do comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multicase*. Estudos do CEPE, 2011.

SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.