

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DECRETO FEDERAL Nº. 7.962/2013

Maiara de Souza GUIMARÃES¹

Sumário: Introdução; 1 O comércio eletrônico e sua magnitude; 2 Contratos eletrônicos; 2.1 Princípios específicos do contrato eletrônico; 2.1.1 Princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico; 2.1.2 Princípio da neutralidade e da perenidade da legislação reguladora no âmbito virtual; 2.1.3 Princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes ao que tange os contratos eletrônicos; 2.1.4 Princípio da boa-fé objetiva; 2.2 Classificação dos contratos eletrônicos; 3 A proteção do consumidor no comércio eletrônico; 4 Atualização legislativa: Decreto Federal nº. 7.962/2013; Considerações Finais; Referências Bibliográficas.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a contratação via *internet*, trazendo à baila a discussão sobre esse novo mundo eletrônico e, nomeadamente, sobre o *e-commerce*, tendo em vista que o universo jurídico precisa, com urgência, desenvolver novos procedimentos, que garantam efetividade à sua ação de controle, fiscalização e garantia de direitos. O conteúdo do artigo é pautado na proteção do consumidor, analisando a necessidade de uma legislação especial sobre o assunto, todavia, antes de tudo, avaliando se as leis já existentes indicam solução para os problemas postos. Por fim, o trabalho traz uma atualização legislativa sobre o comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Contratos. Proteção do consumidor.

Abstract

The objective of this study is to analyze the hiring via the internet, bringing up the discussion on this new electronic world, and in particular on e-commerce, given that the legal universe needs to urgently develop new procedures to ensure effectiveness to its action control, supervision and guarantee of rights. The content of the article is grounded in consumer protection, considering the need for special legislation on the subject, however, first of all, evaluating whether existing laws indicate solution to the problems posed. Finally, the study provides a legislative update on electronic commerce.

Keywords: Ecommerce. Contracts. Consumer protection.

Introdução

O mundo da computação passou por diversas transformações, contudo, indubitavelmente, o advento da *internet* foi o marco da era tecnológica.

Consoante alínea *a* do item 3 da Norma 004/95, aprovada pela portaria n. 148/95 do Ministério do Estado das Comunicações, *internet* é “o nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como os software e dados contidos nestes computadores” (Brasil, Portaria nº. 148, de 31 de maio de 1995).

A cada dia mais, propaga-se o acesso à rede mundial de computadores, tornando-se usual as contratações virtuais e o comércio eletrônico realizado em estabelecimento virtual.

¹ Pós-graduanda em nível de Especialização em Direito Civil e Direito Processual Civil pelas Faculdades Integradas de Ourinhos. Bacharela em Direito pela Universidade Estadual do Norte do Paraná.

Diante da ausência de regulamentação específica, a contratação eletrônica desafia a ciência jurídica em virtude das questões controversas que se desenvolvem a partir da sua constituição. Essa problemática tem grande importância no mundo jurídico tendo em vista a sua complexidade e a falta de uma estrutura normativa, jurisprudencial e doutrinária consolidada. Trata-se de uma realidade que não pode ser olvidada.

É manifesta a necessidade de uma legislação especial sobre o *e-commerce*, todavia, antes de tudo, é necessário analisar se as leis já existentes indicam solução para os problemas postos, se há lacunas e como essas lacunas são preenchidas.

1 O comércio eletrônico e sua magnitude

Comércio eletrônico é a transação realizada por meio eletrônico de dados. Uma definição mais aprofundada sobre o assunto é dada pelo doutrinador Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 32):

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se por meio da rede mundial de computadores (comércio internetenático) ou fora dela.

Newton de Lucca (2012, p. 117), esclarece de uma forma bastante simplificada que “o comércio eletrônico nada mais é do que o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que tem por objeto a produção ou circulação de bens ou de serviços”.

Na concepção de Claudia Lima Marques (2010, p. 98), comércio eletrônico é aquele

realizado através de contratações à distância, por meios eletrônicos (*e-mail* etc.), por internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicações de massa (*telemarketing*, TV, TV a cabo etc.), é uma fenômeno plúrimo, multifacetado e complexo, nacional e internacional em que há realmente uma certa “desumanização do contrato” (...)

A ativa e crescente importância do comércio eletrônico é bem documentada na imprensa internacional. O volume das intervenções é avassalador, todavia, necessita de estimativa autêntica. Previsões acerca do seu crescimento anual variam em percentuais assombrosos. No Brasil, estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas aponta que a média de gastos e investimentos em comércio eletrônico cresceu 127% nos últimos 10 anos.

Ao tratar das questões decorrentes do avanço tecnológico, o ilustre professor Newton de Lucca (2012, p. 117) pontua, *in verbis*:

O crescimento dessa nova economia é bastante significativo. Segundo pesquisa da *e.bit*, empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, as vendas de bens de consumo pela internet, no ano de 2011, totalizaram R\$ 18,7 bilhões, valor 26% superior a 2010, quando o setor faturou R\$ 14,8 bilhões. Foram 9 milhões de novos consumidores, sendo que desse total, 61% são pertencentes à classe C. Totalizaram-se 32 milhões de consumidores que compraram, ao menos uma vez, via web.

Segundo dados do e-commerce, site informativo sobre o comércio eletrônico, o Brasil é o quinto país com maior número de usuários da internet ficando atrás, somente, da China, Estados Unidos, Índia e Japão.

Um dos fatores que contribuiu para esse crescimento, de acordo com *e.bit*, foi o fato de as empresas, no decorrer do ano, terem investido em logística, tecnologia, centros de distribuição e capacitação de profissionais, o que resultou na diminuição da taxa de atrasos, que caiu de 17% em 2010 para 13% no ano passado, reduzindo, assim, um dos grandes entraves do setor.

É de amplo conhecimento que o comércio via *internet* é uma atividade em rápida expansão.

Em vista disso, a discussão sobre esse novo mundo eletrônico e, nomeadamente, sobre o *e-commerce* são de fundamental importância para o universo jurídico, que precisa, com urgência, desenvolver novos procedimentos e soluções, que garantam eficácia e efetividade à sua ação de controle, fiscalização e garantia de direitos.

De outro norte, uma solução efetiva, pressupõe uma correta formulação e dimensionamento do assunto em análise. Logo, para um debate produtivo, é necessário que se delimite de forma mais pragmática a amplitude do problema e os seus efeitos.

Nesse trabalho, serão deixados de lado outros aspectos relacionados com o comércio eletrônico – como questões sobre propriedade intelectual e direitos autorais, ou questões tributárias – e, enfatizar-se-ão aspectos sobre a proteção do consumidor.

2 Contratos Eletrônicos

Expostas as referidas premissas e, com fundamento na teoria geral dos contratos, iniciar-se-á abordagem específica sobre os contratos eletrônicos. Desde logo, importa afirmar que, com relação à formação, validade e eficácia dos contratos, as normas que regem a teoria geral também embasam os contratos eletrônicos. Nesse sentido, explica Paulo Nader (2010, p. 498):

Não se pense, todavia, que os novos métodos alterem os princípios informadores dos contratos; provocam apenas a formação de normas que dão trato específico às peculiaridades que surgem. As disposições gerais e as aplicáveis à formação dos contratos, destinam-se igualmente às diferentes formas de convenções. Os contratos eletrônicos sofrem algumas limitações dada a ordem natural das coisas. Assim, por exemplo, a *web* é instrumento inadequado ao aperfeiçoamento dos contratos *reais*, porque estes se completam a com a *traditio*. Acessíveis à formação eletrônica são apenas os contratos *consensuais*, que dependem unicamente da declaração de vontades. Além desta limitação, os meios virtuais não atendem à forma solene exigida para alguns contratos (...)

Conceitua-se contrato eletrônico como negócio jurídico em que as partes criam vínculos recíprocos, mediante o uso da comunicação em rede, criando, modificando ou extinguindo direitos.

Segundo Maria Helena Diniz (2010, p. 767), o contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. Todavia, a conceituação promovida pela renomada autora é diminuta, tendo em vista que uma das partes não precisa ser, necessariamente, titular de um estabelecimento virtual, sendo possível o contrato ser celebrado entre duas pessoas físicas, por exemplo.

Interessante apreciação sobre o assunto é dada por Paulo Nader (2010, p. 498):

O que há especial nos chamados *contratos eletrônicos* é tão somente o instrumento utilizado em sua formação: *declaração de vontade expressa em rede de computadores*. São contratos que se realizam, necessariamente, entre pessoas ausentes. A oferta e aceitação se fazem mediante mensagens transmitidas por aparelhos ligados à *internet*. Desde que haja meios seguros de comprovação da identidade das partes, bem como das cláusulas convencionadas, o acordo de vontades se impõe validamente no mundo jurídico.

Uma concepção objetiva e precisa é trazida por Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 37), em que denomina o contrato eletrônico como sendo aquele celebrado por meio de transmissão eletrônica de dados.

Não há no Código Civil qualquer vedação à formação do contrato virtual, excetuando-se as hipóteses legais em que se requer forma solene para a validade e eficácia do negócio jurídico.

Dispõe o artigo 425 do CC que “é lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais” (Brasil, Lei nº. 10.402, de 10 de janeiro de 2002), em harmonia com a liberdade de contratar e a função social do contrato estipuladas no artigo 421.

Por serem questões novas, seguramente, ora os contratos eletrônicos serão definidos como contratos típicos e ora como contratos atípicos.

De outro norte, certo está que a formação do contrato eletrônico traz à baila o problema da capacidade do agente como requisito de validade do negócio jurídico. Sob esse vértice, Renan Lotufo e Giovanni Ettore Nanni (2011, p. 348) aduzem:

Ao tratarmos dos contratos eletrônicos, é muito interessante observar que não são poucos os casos em que o ato é praticado por pessoa absolutamente incapaz. Isto ocorre, invariavelmente, com a empresa Kwedit.com, citada no início do texto, que criou jogos virtuais onde os usuários adotam animais de estimação, também virtuais, devendo cuidar de todas as necessidades, como, por exemplo, a compra de ração. O sistema permite a aquisição de produtos bastando a promessa de um pagamento posterior (...)

A faceta econômica da questão, novamente, sobrepõe-se ao direito, pois a única preocupação é com a validade do instrumento de pagamento.

Portanto, o desenvolvimento e a realidade anteparam a conclusão de que o negócio jurídico nulo não produz efeitos jurídicos.

2.1 Princípios específicos do contrato eletrônico

A relação contratual constituída no ambiente da internet é norteadada por princípios específicos, os quais serão, resumidamente, apontados no presente trabalho.

2.1.1 Princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico

O contrato realizado no ambiente virtual detém os mesmos atributos e produz os mesmos efeitos que qualquer outro contrato. Por essa razão, as leis já existentes garantem a sua validade jurídica.

Nesse sentido, o art. 5º da Lei Modelo da Uncitral² estabelece que não serão negados efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação apenas porque esteja na forma de mensagem eletrônica.

Por esse princípio, assegura-se às contratações eletrônicas validade e eficácia jurídica do mesmo modo que um contrato celebrado de forma comum.

2.1.2 Princípio da neutralidade e da perenidade da legislação reguladora no âmbito virtual

Diante do crescente desenvolvimento de tecnologias no ambiente digital, os princípios da neutralidade e da perenidade das regras disciplinantes do comércio eletrônico representa um papel de extrema relevância.

Os referidos princípios determinam que as normas não podem figurar entraves com relação ao surgimento de novas tecnologias. A perenidade adverte que as normas devem se manter atualizadas sem a necessidade de constante alteração legislativa.

2.1.3 Princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes ao que tange os contratos eletrônicos

Este princípio disciplina que o direito não pode deixar de analisar as situações jurídicas. O contrato eletrônico possui as características básicas de um contrato comum. De tal modo, presentes os elementos essenciais do contrato, não há porque dar tratamento diverso ao contrato eletrônico, sobretudo quando há uma carência de legislação sobre o assunto.

Entretanto, existem aspectos da contratação eletrônica que não encontram correspondentes na legislação. Desta forma, não se pode negar a necessidade da criação de leis específicas para disciplinar tal instituto, devendo completar às existentes e não as substituir.

2.1.4 Princípio da boa-fé objetiva

Os contratos eletrônicos sujeitam as partes contratantes a maiores riscos, diante da grande possibilidade de fraudes. É nesse panorama que se justifica a aplicação do princípio da boa-fé objetiva nos contratos virtuais.

O Código de Defesa do Consumidor, visando proteger o consumidor no mercado de consumo, trouxe disposição expressa sobre esse princípio. É o que se abstrai da leitura do artigo 4º do diploma protetor (Brasil, Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990):

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:

² Em 1996, a Organização das Nações Unidas (ONU), por intermédio da Comissão das Nações Unidas para Leis do Comércio Internacional – UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*), criou o Modelo que foi recepcionado no Brasil. A UNCITRAL sempre buscou a uniformização internacional da legislação sobre o comércio eletrônico.

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 (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Nesse prisma, Leonardo Medeiros Garcia (2011, p. 46) disciplina:

Percebe-se a preocupação do legislador em manter sempre o equilíbrio contratual. Assim, são vedadas obrigações iníquas (injustas, contrárias à equidade), abusivas (que desrespeitam valores da sociedade) ou que ofendem o princípio da boa-fé objetiva (como a falta de cooperação, de lealdade, quando frustra a legítima confiança criada no consumidor) e a equidade (justiça do caso concreto).

A boa-fé objetiva também encontra previsão no Código Civil como cláusula geral, dispondo: “Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (Brasil, Lei nº. 10.402, de 10 de janeiro de 2002).

Em resumo, o princípio institui um dever de conduta entre as partes contratantes de forma a atuarem com lealdade e confiança na busca do fim comum, que é o cumprimento do contrato, resguardando as expectativas de ambas as partes.

2.2 Classificação dos contratos eletrônicos

Os contratos eletrônicos podem ser classificados como: contratos eletrônicos intersistêmicos, contratos eletrônicos interpessoais e contratos eletrônicos interativos.

Os contratos eletrônicos intersistêmicos são aqueles realizados de forma automática entre máquinas após serem configuradas por intervenção humana. Alguns doutrinadores defendem a ausência de vontade humana nesse tipo de contrato eletrônico.

Sobre a matéria, assinala Eurípedes Brito Cunha Júnior (2002, p.72):

Dizem-se “intersistêmicos” os contratos operados entre máquina e máquina, em que os empresários programam previamente suas máquinas, de modo a executar o que foi antes avençado. A menção à “operação” dá-se pelo simples fato de que, embora não esteja descartada a hipótese de uma “celebração” intersistêmica, parece de pouco alcance prático. São basicamente aqueles mesmos contratos menos eletrônicos, em que comerciantes que programam previamente suas máquinas, para que possam executar parcialmente na forma eletrônica um contrato de fornecimento de componente para indústria automotiva ou de produtos para os supermercados.

Os contratos eletrônicos interpessoais são efetivados por meio da comunicação de pessoas através de um computador em todas as fases da concretização do contrato.

Segundo o autor anteriormente citado (2002, p. 71),

Os interpessoais são aqueles em que as mensagens eletrônicas são trocadas entre pessoas (pessoa-pessoa), como ocorre, por exemplo, em contratação por *e-mail*, em um *chat* ou uma

videoconferência. A compra e venda via *homepage* pode ser enquadrada nesta hipótese quando a página eletrônica não oferecer recursos para aceitação automática da oferta, dispondo, contudo, de um *e-mail* para contato.

Esse tipo de contrato se formaliza por meio da comunicação entre pessoas através de um computador, em todas as etapas da efetivação do contrato. Normalmente, são realizados em salas de bate-papo ou por meio de correio eletrônico.

Os contratos eletrônicos interativos são os mais realizados. Caracterizam-se pela comunicação entre uma pessoa e um sistema. Como exemplo, é possível citar os estabelecimentos virtuais em que preexistia um sistema programado para a efetivação de operações automáticas com o contratante, visando à oferta de produtos e serviços.

Ainda segundo Eurípedes Brito Cunha Júnior (2002, p.71):

Os contratos interativos são aqueles que permitem a interação de uma pessoa com uma máquina, como ocorre nas páginas eletrônicas mais modernas, em que o internauta seleciona os produtos que deseja adquirir, e após esse processo, declara sua vontade de aceitar a oferta mediante um clique confirmatório. Com esse ato, dá-se a formação do contrato (...)

A contratação não é entre homem e máquina. A máquina é previamente programada, em conformidade com a vontade do comerciante. Quando alguém alcança a página de um fornecedor de discos musicais, o primeiro elemento constitutivo do contrato, a oferta, já está à disposição de possíveis interessados. Desse modo, a aceitação é suficiente para dar lugar ao consenso formador do contrato.

Cumprido destacar que tais contratos são entendidos como contratos de adesão, visto que não há a possibilidade da parte contratante discutir as cláusulas ensejadoras do acordo. O internauta aceita ou não as cláusulas unilateralmente estipuladas pelo fornecedor.

3 A proteção do consumidor no comércio eletrônico

A Constituição Federal preceitua em seu artigo 5º, XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Com este escopo foi editado o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, que regula as relações de consumo, resguardando o consumidor de possíveis excessos do fornecedor. É válida a observação de que o artigo 5º da CF trata-se de cláusula pétrea e está contido no título sobre os direitos e garantias fundamentais.

O Código Consumerista é uma lei complexa e interdisciplinar que abrange normas de vários ramos do direito, constituindo-se um microssistema jurídico.

Dentre as várias polêmicas levantadas com relação ao comércio eletrônico, a proteção do consumidor é uma das mais intrincadas. As relações de consumo constituídas por meio eletrônico não podem ficar sem amparo simplesmente pelo fato de ser escassa, no ordenamento jurídico brasileiro, essa normatização.

Não há diferença entre a celebração de contratos em estabelecimentos virtuais ou estabelecimentos físicos quando se analisa os direitos garantidos aos consumidores pelo Código de Defesa do consumidor. Igualmente, aduz Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 42):

A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Cláudia Lima Marques (2005, p. 714/715) disciplina que o CDC introduz no ordenamento jurídico brasileiro, dois novos princípios, quais sejam, o princípio da transparência e o princípio da boa-fé ou lealdade quando da formação dos contratos de consumo; sendo que os reflexos destes novos princípios terão pertinência na fase de elaboração do instrumento contratual e na de nascimento do vínculo contratual entre fornecedor e consumidor. A ideia central é promover uma relação contratual mais sincera e menos danosa, tendo o consumidor informação clara e correta sobre o produto a ser vendido e sobre o contrato a ser firmado.

Os contratos virtuais, por serem contraídos à distância, apresentam problemas para os consumidores quanto à segurança destas relações. Nesse diapasão, Alexandre Chini (2013, p. 117) alerta:

As novas modalidades de venda à distância, assim como o *marketing* utilizado neste tipo de comércio, ao mesmo tempo em que trouxeram vantagens para os consumidores e fornecedores, aumentaram de forma exponencial o número de demandas ajuizadas. A ampliação da vulnerabilidade do consumidor nesta modalidade de contrato, celebrado fora do estabelecimento comercial, é uma preocupação internacional (...)

No meio virtual, são permanentes as ofertas constantes de *websites*, a espera do acesso de um usuário que envie uma aceitação para tal proposta. Como foi mencionado no tópico anterior, constituem contratos com cláusulas uniformes, sendo suficiente para formalização da convenção, o preenchimento dos dados do consumidor internauta nos campos faltantes, acolhendo todas as condições estabelecidas pelo empresário virtual.

As cláusulas são estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor. Trata-se de um contrato de adesão.

Nesse sentido, Claudia Lima Marques (2005, p. 709) pondera:

O incremento da vida contratual, a massificação dos contratos, que passaram a ser pré-elaborados unilateralmente pelas empresas e pelo Estado, a concentração de capitais e de força econômica, os monopólios e o crescimento dos serviços na nova sociedade de consumo levaram a um desequilíbrio marcante nas relações contratuais entre consumidores e fornecedores, exigindo uma ação protetora do Estado para com os parceiros contratuais mais fracos e vulneráveis.

O contrato de adesão nasceu em decorrência do avanço tecnológico. Para se atender a grande demanda de consumidores, passam a serem elaborados contratos que possibilitem a oferta de serviços ou produtos fabricados em massa. Todavia, importa esclarecer que os contratos de adesão não constituem nova modalidade contratual, apenas uma nova técnica de contratação.

Conforme preceitua o art. 54 do CDC, “contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo” (Brasil, Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Portanto, a formalização deste tipo de contrato prescinde de uma prévia negociação entre as partes de modo a ajustar as condições do contrato, tendo em vista que as cláusulas já estão pré-estabelecidas pelo fornecedor, dependendo apenas da aceitação do consumidor.

Sobre o assunto, Newton de Lucca (2012, p. 119) afirma:

Com efeito, os contratos celebrados via *internet* costumam ser, indubitavelmente, verdadeiros contratos de adesão, nos quais o consumidor não dispõe de praticamente nenhuma condição de negociar. Os grandes conglomerados empresariais e suas visíveis e invisíveis interligações com o poder político, os mecanismos de controle de preços mefistofelicamente exercidos pelos oligopólios, a sedução exercida pela publicidade e pelo *marketing* agressivo etc. etc., tudo revela a extrema fragilidade do consumidor diante de tais circunstâncias...

Analisando as disposições legais sobre os contratos de adesão, o parágrafo terceiro do artigo 54 do CDC (Brasil, Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990), preceitua que os “contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”. É notável a preocupação do legislador com a proteção do consumidor ao preceituar ainda que “as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão”.

Por certo, dos dispositivos supracitados emana importante implicação, vale dizer, os contratos não obrigam os consumidores se estes não tiverem conhecimento de seu conteúdo ou ainda se redigidos de forma a dificultar a sua compreensão, segundo determinação do artigo 46 do código consumerista (Brasil, Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990), *in verbis*: “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigam 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”.

Em não sendo observada esta regra, o Código de Defesa do Consumidor assegura a não vinculação do consumidor aos contratos em que não tomou prévio conhecimento de seu conteúdo, ou teve a compreensão dificultada.

Há ainda no código protetor, outros dispositivos que garantem o consumidor no comércio eletrônico, como muito bem pontua Alexandre Chini (2013, p.119):

Espalhados pelo diploma consumerista já é possível vislumbrar a presença de alguns artigos garantidores desse tipo de relação comercial, como é o caso do artigo 33 do CDC, que se aplica ao comércio eletrônico, ao impor o dever de informar ao consumidor, nas fases pré-contratual, contratual ou pós-contratual, o nome do fabricante e seu endereço.

Da mesma forma, destaca-se a regra do artigo 49 do CDC, a qual permite ao consumidor desistir do contrato, “independentemente de justificativa, e sem incidir perdas e danos”, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato do 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, prevalecendo “na doutrina e na jurisprudência o entendimento de ser aplicável também nos contratos celebrados via internet”.

Ao tempo da promulgação do Código de Defesa do consumidor, não existia o comércio eletrônico. Todavia, diante do constante dinamismo da sociedade, é evidente que nosso sistema jurídico deve ser atualizado, mediante a reforma do CDC, vislumbrando essa nova realidade.

Em contrapartida, embora não haja norma específica, os consumidores não estão desprotegidos, porquanto podem se socorrer em princípios já consagrados, tais como, o princípio da informação, da transparência, da boa-fé, da vulnerabilidade, sendo validamente aplicados aos contratos eletrônicos.

4 Atualização legislativa: Decreto Federal nº. 7.962/2013

A massificação do comércio eletrônico no Brasil foi o fator determinante para edição, mais de vinte anos após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto 7.962/2013, que objetiva contextualizar a legislação às novidades da *internet*.

O decreto dispõe especificamente sobre novas regras da contratação no comércio eletrônico. Com o escopo de aprimorar o detalhamento das informações a respeito do produto, serviço e fornecedor, o decreto torna obrigatório:

1. O fornecedor indicar em seu sítio eletrônico as informações sobre o endereço físico e outras formas de contato para a sua localização presencial.
2. A publicação de informações circunstanciadas sobre produtos ou serviços que possam expor risco à saúde e segurança dos consumidores.
3. A discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como entrega ou seguros.
4. O detalhamento das condições integrais da oferta, incluso as modalidades de pagamento, disponibilidade forma e prazo de execução do serviço ou da entrega ou da disponibilização do produto.
5. Adoção de informações claras e ostensivas quanto a eventuais restrições ao cumprimento da oferta *on-line*.

As regras supramencionadas traduzem o princípio da transparência, norteador da lei consumerista. Transparência é clareza nas informações prestadas sobre temas importantes do futuro contrato. Por essa razão, o CDC e, agora, o Decreto 7.962/2013, na literalidade da norma, estabelecem este dever amplo ao fornecedor; o dever de informar o consumidor não só sobre as características do produto ou serviço, como ainda sobre o conteúdo do contrato.

A par disso, Claudia Lima Marques (2010, p. 718) preleciona:

Como nem todos os contratos entre o fornecedor e o consumidor levam ao estabelecimento de relações contratuais, a transparência deve ser uma nova e necessária característica de toda manifestação pré-contratual do fornecedor no mercado, desde a sua publicidade, vitrines, o seu marketing em geral, suas práticas comerciais, aos contratos ou às condições gerais contratuais que pré-redige, às informações que seus prepostos e representantes prestam etc., o que bem demonstra a abrangência do novo mandamento.

O princípio da transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato. É mais do que um simples elemento formal, afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54) ou, se falha, representa a falha na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35). Tal princípio concretiza a ideia de reequilíbrio de forças nas relações de consumo, em especial na conclusão de contratos de consumo, imposto pelo CDC como forma de alcançar a almejada justiça contratual.

Interessante mencionar a alteração pontual, trazendo regras específicas com relação aos sítios eletrônicos de compras coletivas. Esta categoria de estabelecimento virtual está obrigada a especificar a oferta com esclarecimentos quanto à quantidade mínima de consumidores para efetivação do contrato, o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico ou do fornecedor do produto ou serviço objeto da oferta.

Com a vigência do decreto, o exercício do direito do arrependimento torna-se mais simples para o consumidor, de forma que passou a obrigar ao fornecedor esclarecer, de maneira clara e ostensiva, os métodos de execução. Ademais, é assegurado o exercício deste direito pelo mesmo meio de contratação, isto é, se a transação ocorreu por meio digital, a desistência deverá estar disponível do mesmo modo.

Importa destacar que, para alguns doutrinadores, o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico. A esse respeito, afirmava Fábio Ulhoa Coelho (2010, p. 49):

O art. 49 do CDC não se deve ser aplicado ao comércio eletrônico, porque *não* se trata de negócio concretizado *fora* do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está na sua casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. O direito de arrependimento é reconhecido ao consumidor apenas nas hipóteses em que o comércio eletrônico emprega *marketing* agressivo. Quando o *website* é desenhado de modo a estimular o internauta a precipitar-se nas compras, por exemplo, como a interposição de chamativos ícones movimentados, em que as promoções sujeitam-se a brevíssimos prazos, assinalados com relógios de contagem regressiva, então é aplicável o art. 49 do CDC. Caso contrário, se o *website* não ostenta nenhuma técnica agressiva, o direito de arrependimento não se justifica.

Resta claro, com a regulamentação da Lei 8.078/90 pelo Decreto nº. 7.962/2013, que o direito de arrependimento é validamente aplicado ao comércio eletrônico, conforme entendimento pacífico da jurisprudência.

Dando continuidade à análise das modificações trazidas pelo mencionado decreto, quando da rescisão do contrato principal, o fornecedor promoverá imediatamente a rescisão dos contratos acessórios, devendo comunicar a instituição financeira ou similar para que não lancem a transação na fatura do consumidor, contudo, se lançada a transação, deverá ser realizado estorno da mesma.

Sob esse vértice, cumpre mencionar que o decreto apenas positivou aquilo que já era aplicado nos tribunais brasileiros. É o que aduz Alexandre Junqueira Gomide (2013, p. 40): “A jurisprudência brasileira, diga-se, há certo tempo já entende que o contrato de crédito coligado deve ser extinto automaticamente quando exercido o direito de arrependimento pelo consumidor”.

Mais uma vez, em atenção ao princípio da transparência, o artigo 4º do Decreto nº. 7.962/2013 preceitua que os fornecedores devem apresentar um sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, dando destaque às cláusulas que limitem direitos. Além disso, o fornecedor deve disponibilizar uma via do contrato ao consumidor, em meio que permita sua conservação e reprodução imediatamente após a contratação.

Com o escopo de facilitar o atendimento ao consumidor, os fornecedores devem prover instrumentos para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação, disponibilizar serviços de suporte e atendimento pelo meio eletrônico, além de confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta e utilizar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e tratamento de dados do consumidor.

Em resumo, as medidas disciplinadas pelo decreto foram necessárias, porquanto novas modalidades de contratação pela internet insurgiram desde a vigência do Código do Consumidor. Essa nova realidade não está esquecida, tanto é que a Comissão de Juristas do Senado Federal Brasileiro elaborou um anteprojeto de lei para alteração do CDC, de modo a aperfeiçoar os direitos de informação, transparência, lealdade, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecida no comércio eletrônico.

Considerações Finais

Os avanços tecnológicos têm alterado a história do mundo e modificado a sociedade. Por conseguinte, determinam a evolução das relações jurídicas.

Com a chegada dessa nova realidade, observa-se o aparecimento do comércio eletrônico e ainda de um novo tipo de consumidor, o consumidor internauta, fazendo-se precisa a concepção de normas com a finalidade de protegê-lo, como se mostra tão claro no panorama da economia clássica, e de forma mais límpida no *e-commerce*, já que teve sua vulnerabilidade acentuada.

O crescimento acelerado do comércio eletrônico e a necessidade de adaptação social levaram o legislador a editar o decreto nº 7.962/13, que regulamentou a lei 8.078/90, com o fito maximizar a proteção do consumidor no ambiente virtual.

A nova regulamentação positivou o posicionamento da jurisprudência acerca do tema, assegurando uma proteção mais efetiva ao consumidor. Contudo, ainda se mostra necessária uma adequação pontual do Código de Defesa do Consumidor atinente ao comércio eletrônico, que traz novas técnicas de comercialização de produtos e serviços à distância, desafiando os aplicadores do direito a refletir acerca dos princípios concernentes à matéria, sobretudo aqueles de caráter protetivo.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Decreto Federal 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 12 jul. 2014.

_____. **Lei nº. 8.078/90**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 12 jul. 2014.

_____. **Lei nº. 10.406/02**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 12 jul. 2014.

_____. **Portaria 148/95 do Ministério do Estado das Comunicações**. Regula o uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso à internet. Disponível em: http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=8575&assuntoPublicacao=Portaria&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_mc/port_148_95.htm. Acesso em: 12 jul. 2014.

CHINI, Alexandre. **Ensaio sobre o comércio à distância e o direito do consumidor**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. III, n. 9, p.115-124, mar/dez. Curitiba: Bonijuris, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**, volume 3: direito de empresa. 11. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DE LUCCA, Newton. **Comércio eletrônico na perspectiva de atualização do CDC**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. II, n. 3, p. 113-132, mar/dez. Curitiba: Bonijuris e J.M., 2012.

_____. **O arrependimento no comércio eletrônico**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. II, n. 4, p.11-40, mar/dez. Curitiba: Bonijuris e J.M., 2012.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 26. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto nº. 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl., e atual. Niterói: Impetus, 2011.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **O Direito de Arrependimento aos Consumidores**: Modelo atual e as proposições do Projeto de Lei do Senado 281/2012. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. III, n. 9, p. 29-49, mar/dez. Curitiba: Bonijuris, 2013.

JÚNIOR, Eurípedes Brito Cunha Júnior. **Os Contratos Eletrônicos e o Novo Código Civil**. R.CEJ. n. 19, p.62-77, out/dez. Brasília: [s.n.], 2002.

LOTUFO, Renan; NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). **Teoria geral dos contratos**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5 ed., rev., atual., amp. São Paulo: RT, 2005.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO, Claudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

NADER, Paulo. **Curso de direito civil**, volume 3: Contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2010.